

DAMPAK TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PERUBAHAN KONSUMSI MEDIA MASYARAKAT

Zinggara Hidayat

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara No 9, Tol Tomang, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
z.hidayat@esaunggul.ac.id

Abstract

This study aims to determine the development of media usage by individual consumers, families, and communities in Indonesia related to technological change. The assumption is that digital technology has and is changing the consumption patterns of the community media consumption mode abandoned conventional media or combined with the use of digital media. The research methodology uses descriptive quantitative approach with secondary data from various sources. It is found that the adoption of telecommunications equipment in Indonesian households have switched from a device that uses a cable system (wire) to the wireless (LAN). Telekounikasi cable infrastructure to shrink drastically in household consumption; The development of wireless technology is adopted and the average of every member of the family. Mobile phone devices has increased the consumption of communication media; Additional key findings from the print media consumption has dropped dramatically in every family, and consumption of media has focused on the consumption of pulses for moving media; Radio broadcast media have been abandoned by the family of Indonesia and switch to listen to its own audio from digital devices individually on each member of the family, only occasionally monitored via radio streaming online or just on the go to monitor the traffic conditions of the capital; While television broadcasting remains a family tontotan. However, family members consume TV broadcast while at the same time also consume online media; and akhirnya perkembangan akses online media in Indonesia has been growing habit and a new culture in mediated for individuals and communities that have implications on the social, cultural, economic, and political.

Keywords: *consumption of media, digital media, media usage habits.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan penggunaan media oleh konsumen individu, keluarga, dan masyarakat Indonesia terkait dengan perubahan teknologi. Asumsinya adalah teknologi digital telah dan sedang mengubah pola-pola konsumsi media masyarakat dari mode konsumsi media konvensional yang ditinggalkan atau dikombinasikan dengan penggunaan media digital. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data sekunder dari berbagai sumber. Diperoleh temuan bahwa adopsi perangkat telekomunikasi dalam rumah tangga Indonesia telah beralih dari perangkat yang menggunakan system kabel (*wire*) ke nirkabel (*wireless*). Infrastruktur telekounikasi kabel menyusut secara drastis dalam konsumsi rumah tangga; Perkembangan teknologi nirkabel diadopsi dan rata-rata dimiliki setiap anggota keluarga. Perangkat telepon seluler telah meningkatkan konsumsi media komunikasi; Temuan lainnya, konsumsi media cetak telah menurun drastis pada setiap keluarga, dan konsumsi media hanya terpusat pada konsumsi pulsa untuk media bergerak; Media siar radio telah ditinggalkan oleh keluarga Indonesia dan beralih mendengarkan audio sendiri dari perangkat digital secara pribadi pada setiap anggota keluarga, radio hanya sesekali dipantau melalui streaming *online* atau hanya saat dalam perjalanan untuk memantau kondisi lalu lintas ibukota; Sedangkan siaran televisi masih menjadi tontotan keluarga. Namun demikian anggota keluarga mengonsumsi siaran TV sekaligus pada saat yang sama juga mengonsumsi media online; dan akhirnya perkembangan akses media online di Indonesia telah dan sedang menumbuhkan kebiasaan dan kultur baru dalam bermedia bagi individu dan masyarakat yang berimplikasi pada sosial, budaya, ekonomi, dan politik.

Kata Kunci: *konsumsi media, media digital, kebiasaan penggunaan media.*

Pendahuluan

Teknologi komunikasi atau media khususnya berkembang secara berkesinambungan dari zaman ke zaman. Setiap periode terjadi perubahan-perubahan bahkan penemuan teknologi baru dan inovasi merupakan kegiatan tanpa henti yang selalu berkesinambungan. Secara historis, setiap periode masyarakat memiliki keterkaitan kuat dengan perkembangan teknologi yang muncul di zamannya. Ada kekhasan suatu zaman dengan kemunculan teknologi yang menyertainya sehingga zaman itu identik dengan media tertentu yang muncul dan diadopsi secara besar-besaran dan meluas.

Ketika mesin cetak pertama kali ditemukan oleh Guttenberg (Jerman) maka penemuan itu merupakan tonggak perubahan dahsyat untuk memulai suatu zaman baru dengan media cetak. Demikian pula ketika teknologi jenis media lain menyusul kemunculannya seperti gramofon yang memunculkan era baru musik rekaman dalam piringan hitam, kemunculan pertama kali gambar bergerak tanpa suara atau film hitam putih bisu, lalu diikuti kemunculan penemuan siaran radio, film bersuara dan berwarna, kemunculan media televisi, dan beberapa dekade berikutnya yakni kemunculan internet yang disertai perangkat digital yang menyatukan semua mode berkomunikasi dalam seperangkat genggam (*gadget*).

Kebersinambungan perkembangan teknologi tanpa henti sepanjang sejarah manusia itu sesungguhnya menunjukkan bahwa selalu terjadi proses perubahan dan perkembangan dalam inovasi teknologi media. Teknologi komunikasi dan media menjadi bagian terpenting dalam perkembangan peradaban manusia. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan nilai-nilai baru sembari mungkin memperkuat atau menghilangkan nilai-nilai lama masyarakat. Termasuk dalam bersikap, bertindak, dan berperilaku antar individu, dalam keluarga dan masyarakat. Semua mengalami pergeseran. Perubahan utama juga ditimbulkan oleh pengaruh teknologi media terhadap masyarakat, sehingga melahirkan nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan dan perilaku baru sebagai sebuah budaya. Demikianlah yang disebut kultural teknologi dimana teknologi itu tercipta sebagai hasil budaya manusia dan selanjutnya teknologi menyuburkan budaya baru.

Konsepsi media baru dengan demikian tergantung pada periode perbandingan antara

perangkat lama dan baru. Waktu selalu bergerak disertai dinamika inovasi yang melekat dalam perubahan. Konsepsi “kebaruan” dalam media sejak awal menjadi perhatian Marshall McLuhan (1964) yang memandang peran media secara lebih luas, yakni sebagai “kepanjangan tangan manusia”, *extension of man*. Apa pun perangkat yang diciptakan untuk membantu mempermudah kerja manusia, itulah pemahaman media secara general.

Klasifikasi jenis media ke dalam karakteristik media lama dan media baru memperlihatkan kekuatan perubahan yang terjadi. Semua jenis media pada zaman masing-masing merupakan hasil temuan teknologi terbaru. Namun dalam konteks keterkinian pada dekade akhir 90-an dan dekade awal milenium, media lama seperti cetak, radio, film dan televisi memiliki karakter yang dikategorikan sebagai media konvensional atau media lama. Sedangkan bentuk konvergensi dalam teknologi digital online disebut sebagai media baru.

Teknologi digital telah menjadikan semua jenis media menyatu ke dalam seluruh perikehidupan manusia. Tidak saja dalam konteks kemajuan teknologi secara fisik, tapi juga media itu telah memengaruhi secara luas cara berkomunikasi, berinteraksi, bertransaksi dan cara bermasyarakat. Konvergensi terjadi secara teknologi dan budaya. Mode membaca, mendengar, menonton tidak lagi dengan media terpisah-pisah tetapi secara teknis semuanya menyatu dan semakin leluasa (*technology savvy*) dalam genggam manusia yang senantiasa bergerak (*mobile*). Selanjutnya, konvergensi dalam konteks teknologi media memiliki makna secara sosial. Masyarakat kini tengah bergerak menuju kepada suatu penyatuan budaya digital yang menjadikan populasi dunia berada dalam sebuah desa sejangat (*global village*). Tidak ada lagi sekat-sekat tradisional yang memisahkan masyarakat, semuanya berinteraksi secara lintasbudaya, lintasruang dan lintaswaktu.

Dampak adopsi teknologi digital terjadi tidak saja pada cara manusia berkomunikasi namun juga telah menuntun kepada cara-cara baru berhubungan secara pribadi, kelompok, dan sosial. Demikian juga dalam konteks keorganisasian seperti urusan bisnis di tempat kerja, aktivitas sosial, partai politik, mengelola negara, dan semua bentuk komunikasi antarpemilik kepentingan. Media digital dalam semua aplikasinya menjadi sangat menentukan

bagi komunikasi antarmanusia. Secara spesifik, misalnya, teknologi digital telah mengubah masyarakat pada aktivitas ekonomis bisnis. Konvergensi media dan keberadaan perangkat *handheld* membuka tataran baru dalam mengoreksi formasi hubungan tradisional produsen dan konsumen. Kedua dikotomi itu kini telah menyatu dan meleburkan produsen dan konsumen (*prosumer*) untuk secara bersama-sama menjelma sebagai partisipan yang interdependensi dalam proses produksi, distribusi, presentasi serta pengguna.

Demikian juga teknologi digital telah mengubah masyarakat dalam berdemokrasi, membangun konsep-konsep baru kenegaraan, kesalingbergantungan dalam kesejagatan. Kohesivitas masyarakat global semakin kuat karena adanya relasi seketika (*realtime*) tanpa sekat ruang dan waktu. Tak ada celah lagi yang bisa digunakan untuk memanipulasi masyarakat dalam konteks keterbukaan dan demokrasi. Setiap elemen masyarakat, secara individu ke individu (*one-to-one*), atau dari kelompok ke kelompok (*community-to-community*) atau banyak ke banyak (*many-to-many*) secara terbuka dan seketika terjadi tanpa ada sensor atau manipulasi fakta. Para pemimpin melakukan perubahan dalam suatu iklim baru yang mengharuskan mereka berperan dan bermain sebagaimana partisipan lain. Proses digitalisasi sedang membawa perubahan ke arah demokrasi yang semakin baik dewasa ini.

Pada masa transisi, bentuk-bentuk media lama sebagian masih eksis melayani konsumen (masyarakat) seperti media cetak, media siar radio dan televisi. Namun seiring gelombang perubahan pada proses digitalisasi itu, kebiasaan-kebiasaan lama penggunaan media konvensional juga tengah bergeser. Orang-orang atau konsumen cenderung lebih memilih mode penggunaan media yang baru secara lebih efisien dan efektif. Hingga dekade pertama abad Millenium, telah terjadi pergeseran perilaku penggunaan media. Sebagian media lama seperti cetak dan siaran, telah mengadopsi teknologi digital online untuk mengikuti perubahan, namun sebagian lainnya harus ditutup karena ditinggalkan konsumennya. Ada kecenderungan bahwa tiras atau sirkulasi media cetak terus menurun di Indonesia, demikian juga yang terjadi diberbagai negara. Surat kabar dan majalah cetak merupakan media lama yang pembacanya kian terkikis. Sebagian di antaranya memberikan layanan secara online dalam bentuk *e-paper* dan *e-*

magz. Konsumen tetap melakukan mode komunikasi membaca walaupun kini mediumnya bukan kertas cetak melainkan *handheld digital online*. Jumlah konsumen baru dengan perilaku baru kian meluas, mulai dari skala individu, keluarga, dan sosial (Hidayat, 2014). Media digital bergerak mengalami perkembangan seiring meningkatnya adopsi perangkat komunikasi.

Tulisan ini berupaya mendeskripsikan perkembangan yang terjadi dalam skala konsumsi keluarga dan masyarakat terhadap produk media, baik media konvensional dan media baru online. Produk media merupakan salah satu hasil kegiatan ekonomi institusi yang penting untuk dianalisis dan diprediksikan eksistensinya dan formasi masa depan digital.

Tujuan secara umum penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perubahan yang terjadi dalam masyarakat konsumen atau sebagai khalayak pengguna media. Teknologi digital secara spesifik pada industri komunikasi terutama media baik untuk berkomunikasi, perangkat hiburan dan kebutuhan informasi sedang berubah secara drastis. Dengan demikian, penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk: 1) Menganalisis perkembangan adopsi perangkat telekomunikasi dalam rumah tangga Indonesia; 2) Membahas perkembangan konsumsi media cetak dalam lingkungan baru teknologi komunikasi online di Indonesia; 3) Membahas perkembangan akses media online di Indonesia sebagai media yang menumbuhkan kebiasaan dan kultur baru bermedia dalam masyarakat.

Teori Media

Bingkai teori yang menjadi basis penelitian ini adalah pemikiran yang dikemukakan berbagai ilmuwan berkaitan dengan teknologi media, ilmuwan yang mengisi perdebatan-perdebatan tentang seputar khalayak khususnya partisipan-pengguna media baru. Teknologi media dan perubahan sosial dikemukakan Harold A. Innis (1951, 2007) tentang bagaimana media memengaruhi perkembangan kesadaran dan masyarakat. Innis melacak pergerakan manusia dari tradisi budaya lisan, belum melek huruf, hingga media elektronik termasuk bias ruang dan waktu,serta monopoli pengetahuan. Innis juga memaparkan hubungan media dan kemampuannya dalam memelihara kendali. Marshall McLuhan (1964, 1967, 2001) mengemukakan bahwa medium itu adalah pesan. Bahwa efek dari teknologi baru komunikasi, terjadi tidak hanya

pada level pengetahuan dan pendapat secara sadar. Teknologi juga dapat memengaruhi individu pada tingkat bawah-sadar (subliminal) dari rasio akal dan pola persepsi, sehingga McLuhan mengatakan bahwa "media adalah pesan." Begitu dominannya peran medium untuk menyatukan masyarakat manusia hingga muncul suatu desa global sebagai *World Wide Web* (1968). Paul Levinson (1999) merinci pemikiran McLuhan mengenai perubahan masyarakat dan individu yang telah dibawa Internet. Levinson menunjukkan bahwa gagasan McLuhan yang tadinya aneh dan provokatif pada 1960-an, itu telah menjadi sangat relevan dimilenium baru.

Studi media baru muncul sebagai salah satu cabang teori komunikasi seiring klaim bahwa lingkungan media tradisional menghadapi tantangan inovasi teknologi. McLuhan mengemukakan istilah 'media' dalam *Electronic Revolution: Electronic Effects of New Media*. Argumentasinya bahwa pengaruh revolusi elektronik pada 1950-an membuat para pendidik salah menempatkan kehidupan orang-orang dalam suatu dunia yang baru. Bagi McLuhan, revolusi ini menghasilkan ruang-kelas tanpa dinding.

Perhatian para ahli yang semakin intensif mencapai kulminasi pada 1990an dari beragam latar belakang seperti George Gilder (2000), Nicholas Negroponte (1996), dan Howard Rheingold (2000) hingga ke yang lebih analitik teori seperti Mark Poster (1995) dan Sherry Turkle (1997) —mereka yang mendeklarasikan bahwa era siaran telah berakhir menyusul bersinarnya jaringan interaktif. Perkembangan pemikiran didukung lingkungan percepatan difusi media digital dari sektor telekomunikasi dan teknologi informasi. Studi media menemukan jati diri sebagai satu objek baru penelitian dan jadi cabang baru teori komunikasi.

Teori Konvergensi

Teori media baru memperoleh banyak perhatian untuk ontologi media digital sebagaimana definisi karakteristiknya bahwa ia akan menjadi pengganti historisisme paruh kedua media. Beberapa ahli seperti Owen, Negroponte, dan Gilder memandang digitalisasi sebagai basis menuju konvergensi, sementara lainnya seperti Henry Jenkins (2006) dan Friedrich Kittler (1999) melihat platform digital sebagai basis interoperabilitas antara jenis media diskrit dengan kode digital. Jenkins menyebutkan

interoperabilitas media baru memungkinkan partisipasi lebih aktif dimedia. Argumentasi Jenkins adalah ketika konsumen media lama semakin terisolasi, konsumen baru media konvergen lebih terkoneksi secara sosial karena mereka dapat meng-upload konten mereka sendiri dan memilih informasi yang tersaji secara *fragmented*, termasuk memilih antara perusahaan media dan media akar-rumput.

Penemu pertama kata 'konvergensi' adalah Ithielde Sola Pool menggambarkan konvergensi dalam *Technologies of Freedom* (1983), menjelaskan bagaimana media itu menjadi saling-bergantung, dan berimplikasi pada saling menentukan kebijakan publik. Pool menyebutkan bahwa, semakin meningkatnya jaringan fisik dapat memberikan segala macam layanan media, dan sebaliknya, layanan media yang dulunya dibatasi pada satu teknologi fisik sekarang dapat dilakukan pada sejumlah jaringan distribusi fisik. Kemajuan dalam komunikasi elektronik dimungkinkan untuk penggabungan rumit.

George Gilder (1994) dalam *life after television* memandang bahwa televisi itu tersentral satu arah, memiliki otoritas, namun juga dengan teknologi yang sebetulnya sedang sekarat. Pada satu sisi lain teknologi *telecomputer* muncul sebagai satu sistem interaktif yang akan memengaruhi semua aspek kehidupan, dari pendidikan, bisnis hingga ke hiburan, semuanya menggantikan peran televisi. Gilder memprediksi negara maju akan melepaskan sumber daya industri menuju suatu "*teletfuture*", dimana teknologi baru akan mematikan pengaruh media massa dan memperbarui kekuatan individu.

Ulasan lebih jauh dikemukakan Nicholas Negroponte (1996), dalam *Being Digital* mengenai era digital dan peta masa depan terkait kehidupan manusia yang dibentuk dan ditingkatkan oleh teknologi komputer. Negroponte—kolumnis majalah *Wired* dan direktur pendiri Media Lab-MIT—menjelaskan kemajuan teknologi komputer akan mengubah tempat kerja, rumah tangga, dan lembaga pendidikan. Revolusi ini mengubah cara hidup manusia, berpikir, dan berinteraksi antara satu dengan lainnya, serta tantangan sistem global sebagai konsekuensi multimedia dan informasi berbasis digital. Negroponte mengatakan, "era digital tidak dapat ditolak atau dihentikan... Kita sedang membahas perubahan budaya yang mendasar, bukan soal komputer, melainkan tentang hidup. Menjadi digital tidak sekadar sebagai seorang ggek atau

surfer Internet atau anak cerdas secara matematis. Sebenarnya adalah cara hidup dan berdampak bagi segala-galanya.

Demikian juga dikemukakan Howard Rheingold (1992) dalam *Virtual Reality*, kritikus dan penulis ini memberikan perspektif ke garis depan teknologi baru revolusioner. Orang-orang memasuki dunia komputer lengkap dengan sensasi sentuhan dan gerak, dan mengeksplorasi dampaknya terhadap segala sesuatu dari hiburan hingga ke partikel fisika.

Pada dekade pertama kajian media baru memiliki kecenderungan perhatian pada soal konvergensi dari sudut pandang historis teknologis. Bruce Owen (1999) misalnya, seorang ekonom-komunikasi, fokus pada sisi perkembangan teknologi. Dalam *The Internet Challenge to Television* ia mengemukakan *Teori konvergensi* yang memprediksi terjadinya penyatuan media. Melalui digitalisasi semua jenis media konvensional seperti cetak, telepon, film, televisi, dan komputer akan terpadu di internet. Dunia digital digambarkan Owen sebagai salah satu bentuk komunikasi titans untuk bertahan hidup. Akhir dari apa yang disebut ekonom Joseph Schumpeter sebagai 'badai kehancuran kreatif', yakni barang-barang lama mati dan yang baru bermunculan menggantikannya (Kauffman, 2002).

Implikasi teknologi komunikasi juga menjadi perhatian Mark Poster (1995). Peneliti di University of California, Irvine, AS itu menyatakan bahwa perkembangan baru media elektronik seperti internet menghasilkan suatu realitas yang disebut *virtual reality* dan memberikan arah untuk memasuki suatu era pascamodern yang dia sebut sebagai *The Second Media Age*. Internet menjadi medium alternatif atas kendala teknis yang parah dari model siaran selama ini. Kehadiran sistem komunikasi baru dengan peningkatan teknis bagi pertukaran informasi pada aspek individu dan institusi. Hal itu memungkinkan sistemnya bisa memuat banyak produsen, distributor, dan konsumen sekaligus.

Teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan. Bahkan menjadi bagian dari proses pembangunan budaya yang dilakukan manusia, yang oleh Jenkins (2006) lebih dipandang sebagai konvergensi budaya. Arena ini menjadi titik simpul bagi pertumbuhan dan peleburan media lama dan baru, media akar-rumput dan media korporasi saling memotong, kekuatan produsen

media dan kekuatan konsumen media berinteraksi dengan cara tak terduga. Jenkins juga memandangnya sebagai titik pertemuan atas tiga konsep konvergensi-media, budaya partisipatif, dan kecerdasan kolektif.

Meleburnya antar-pemangku kepentingan dalam konvergensi media juga dikaji Brian Winston (1998). Winston menjelaskan media baru dari perspektif ekonomi dan teknologis. Baginya, konvergensi itu hanyalah bagian dari proses kapitalisasi korporasi dalam industri. Proses digitalisasi dan konvergensi telah menjadi suatu justifikasi retorika bagi deregulasi bidang komunikasi dan industri media konsentrasi modal, sebagai akibatnya. Menurut Winston, aktivitas merger dan pengambil-alihan (perusahaan media) bukan hanya soal peluang penjarahan teknologis, tapi juga pengendalian secara monopolis dalam suatu industri tunggal. Winston juga mengemukakan *konvergensi sebagai realita sejarah komunikasi* dari sudut pandang teknologis. Digitalisasi, katanya, tidak disyaratkan untuk konvergensi. Bukan pula kebutuhan untuk menghasilkan koneksi sosial instan dalam konteks internasional. Sebaliknya ada hal penting lain mengenai konvergensi yakni basis sinyal analog telah memungkinkan terjadinya pertukaran antara fungsi-fungsi media selama bertahun-tahun sebelumnya, misalnya konvergensi antara kabel dan nirkabel.

Bagi Friedrich Kittler (1999), semua media akan terhubung pada basis digital, dan pada gilirannya benar-benar menghapus gagasan tentang 'medium' itu sendiri. Dalam *Gramophone, Film, Typewriter* Kittler melakukan psikoanalisis mengenai pergeseran penting dalam masyarakat. Berbasis wawasan dari pemikiran Foucault, Lacan, dan McLuhan, Kittler mengulas hubungan antara literasi elektronik dan pasca strukturalis pada tataran konvergensi media.

Seiring Kittler, Henry Jenkins (2006) memaparkan bahwa adanya antaroperabilitas dalam konvergensi memberikan kesempatan partisipasi lebih aktif. Konsumen lebih terhubung secara sosial karena dapat mengunggah dan mengunduh kontens diri. Pengguna dapat memilah-milah sumber atas informasi yang terfragmentasi. Jenkins menjelaskan:

"ketika media lama dan baru silang-menyilang, ketika media akar-rumput dan media korporasi berbenturan dan melebur, ketika

kekuatan produser media dan kekuatan konsumen media berinteraksi dengan carayang tak terduga".

Dalam *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Jenkins memaparkan pergeseran yang terjadi saat konsumen mengendalikan saluran media yang dikehendaki, mengubah cara berbisnis, memilih pemimpin, dan cara mendidik anak-anak.

Metode

Paradigma penelitian ini menggunakan perspektif positivistik, yakni pendekatan penelitian yang berbasiskan pada pengetahuan yang diperoleh dari verifikasi 'positif' atas pengalaman yang teramati dengan praposisi seperti adanya realitas objektif, orang-orang dapat mengetahui realita yang terjadi, dan simbol-simbol dapat secara akurat digambarkan dan dijelaskan.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yang berupaya menjelaskan orang-orang yang menggunakan perangkat komunikasi dan telekomunikasi berupa proporsi, karakteristik, dan sebagainya. Selanjutnya pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang memadukan jenis data sekunder.

Penelitian ini membahas cakupan yang menyeluruh di Indonesia namun sesuai ketersediaan data dari Biro Pusat Statistik dan sumber-sumber lain disesuaikan seperti data untuk pulau-pulau besar, DKI Jakarta dan sekitarnya dan lain-lain.

Analisis dan Pembahasan

Penurunan Akses Media Konvensional

Perubahan penggunaan media dari generasi ke generasi sangat ditentukan oleh perkembangan teknologi media di satu sisi dan adopsi teknologi pada konteks masyarakat konsumen di sisi lain. Perubahan dimulai dengan difusi, yakni sebuah proses terjadinya suatu inovasi yang membuka jalan sepanjang waktu bagi anggota sistem sosial. Inovasi itu sendiri, menurut Arvind Singhal (2008) adalah pengenalan sesuatu yang baru—bisa berbentuk suatu proyek, praktik, atau gagasan. Jadi proses keputusan inovasi merupakan proses gerak-maju seorang individu untuk mengadopsi suatu hal. Konteks perubahan penggunaan media di

kalangan khalayak dipandang dari perspektif antargenerasi berarti mempertimbangkan progres teknologi media sepanjang waktu tertentu bagi suatu generasi dengan pengalaman hidup yang sama.

Pembahasan subbab ini fokus kepada adopsi teknologi media yang dilakukan oleh khalayak Indonesia. Pembahasan berikut mengenai perkembangan kontemporer masyarakat pengguna media dengan berbasiskan beberapa data sekunder dari beragam sumber. Perkembangan adopsi teknologi media dapat ditinjau dari pertumbuhan pasar media dan media hiburan secara umum.

Perlu dikemukakan bahwa hingga lebih dari satu dekade awal abad milenia di Indonesia terjadi perubahan besar dalam hal infrastruktur teknologi komunikasi. Salah satu media komunikasi yang mengubah perilaku penggunaannya adalah soal telepon kabel dibanding nirkabel. Jumlah rumah tangga yang menggunakan sambungan telepon seringkali digunakan sebagai salah satu indikator akses media komunikasi. Liberalisasi secara gradual dan kedatangan perangkat jaringan telepon bergerak disertai sedikit investasi lokal, perkembangan investasi operator GSM telah menumbuhkan padatnya lalu-lintas telekomunikasi. Sebelum kedatangan ponsel cerdas, Telekomunikasi Indonesia (Telkom) dan Indosat sebagai institusi korporasi negara membangun infrastruktur yang menyediakan akses lini-sambungan ke seluruh negeri dengan tantangan geografis yang tidak mudah dan dengan konsekuensi biaya tinggi. Akibatnya, pada dekade akhir abad XX, Indonesia berada pada peringkat teledensitasterbawah di dunia, yakni dengan hanya 4,8 juta pelanggan rumah dan 1,05 juta pelanggan telepon bergerak dalam suatu populasi sekitar 220 juta.

Sebuah survei yang dilakukan Oxford Business Group, OBG (2008), menunjukkan bahwa penetrasi telepon rumahan (*fixed-line*) masih rendah dengan total jumlah pelanggan rumah 8,7 juta. Namun terjadi pertumbuhan dramatis setelah penetrasi pasar perangkat telepon-bergerak. Jika pada 1997 hanya tercatat 1,05 juta pelanggan maka pada 2007 mencapai 60 juta untuk pelanggan Indosat, 100 juta untuk pelanggan Telkomsel, dan 35 juta untuk pelanggan Exelcomindo—yang secara total target pencapaiannya hingga 140 juta lebih atau 60 persen dari total populasi Indonesia.

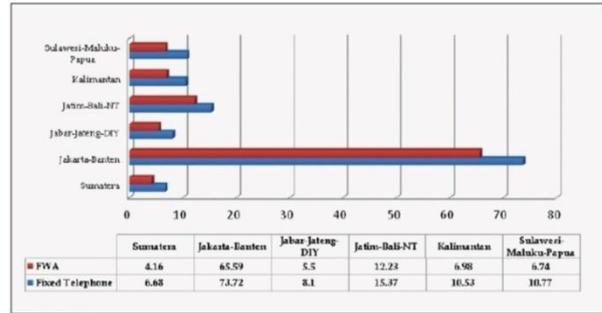
Pembangunan infrastruktur membutuhkan integrasi investasi swasta dan pemerintah sehingga akses komunikasi semakin meluas, termasuk lebih dari 40.000 desa-desa terpencil di Indonesia.

Kemenkominfo (2011) menemukan bahwa 90 persen rumah tangga memiliki telepon dan hanya 10 persen yang tidak memiliki telepon. Satu dekade setelah dimulainya abad milenium ini memperlihatkan bahwa sebagian besar rumah tangga memilih telepon seluler (ponsel) sebagai media untuk berkomunikasi, yakni 87,64 persen. Sedangkan telepon kabel hanya dimiliki oleh 25,19 persen. Jadi ada beberapa persen yang menggunakan keduanya.

Kemenkominfo (2011) mencatat bahwa hingga pertengahan 2010, pengguna telepon menurun hingga sebesar 65,59 sementara telepon tetap nirkabel meningkat sebesar 73,72. Angka ini jauh lebih besar daripada wilayah lain di Indonesia. Bahkan untuk wilayah Jawa-Barat-Jawa Tengah-DIY, teledensitasnya hanya 5,50 dan lebih rendah dari region Jawa Timur-Bali-Nusa Tenggara yang mencapai 12,23. Demikian juga teledensitas telepon tetap nirkabel, teledensitas tertinggi juga berada di wilayah Jakarta-Banten. Pengguna pada kedua daerah tersebut jauh lebih besar dibanding wilayah lain (Gambar 4. 1).

Pertumbuhan kawasan penghunian di wilayah Banten dan Jakarta tergolong lebih pesat dibandingkan daerah lain. Sebagaimana dipahami dalam uraian perkembangan demografis bahwa arus urbanisasi ke pusat-pusat pembangunan perekonomian di sekitar ibukota tergolong tinggi dan terus-menerus terjadi. Bahkan sejak pasca revolusi kemerdekaan, urbanisasi ke Jakarta sebagai ibukota negara terus berlangsung. Persoalan tata ruang dan peruntukan di wilayah perkotaan dan pinggiran pusat kota seringkali tidak sejalan dengan percepatan urbanisasi. Pemukiman liar berkembang bahkan bisa jadi lebih pesat dibanding pemukiman resmi. Biasanya pemukiman liar tanpa fasilitas listrik dan telepon. Namun untuk fasilitas telepon kabel pun seringkali terkendala biaya pemasangan yang tinggi sehingga baik orang-orang yang tinggal di pemukiman tanpa IMB maupun pemukiman resmi lebih memilih untuk tidak menggunakan fasilitas telepon kabel. Telepon seluler merupakan pilihan yang paling sederhana dan murah bagi setiap penduduk kota, tidak saja di Jakarta dan

sekitarnya namun juga di semua daerah yang terjangkau sinyal operator.



Sumber: Statistik Postal 2010

Gambar 1
Pengguna Telepon Tetap Kabel dan Nirkabel Menurut Wilayah

Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pengguna di wilayah Jakarta sebagai pusat bisnis dan pemerintahan, serta Banten sebagai kota yang terdekat (kota satelit) dalam aktivitas kehidupan sehari-harinya tidak terlepas dengan penggunaan telepon. Konsentrasi perkantoran di DKI Jakarta sebagai pusat bisnis dan pusat pemerintahan menyebabkan sambungan telepon tetap eksis, termasuk di lingkungan perumahan yang lebih lama. Sedangkan lingkungan perumahan baru, umumnya dibangun ketika telepon seluler sudah merakyat, fasilitas sambungan telepon tidak dipandang sebagai sesuatu yang menjadi keharusan. Oleh karena itu, kepadatan penduduk Jabodetabek dan fasilitasnya sebagai pusat pemerintahan dan bisnis terbesar di Indonesia menyebabkan jumlah pengguna mencolok dibandingkan di kawasan lain.

Perlu dicatat bahwa selama kurun 2006-2010, jumlah pelanggan telepon tetap kabel mengalami penurunan rata-rata 0,71 persen setiap tahunnya, sedangkan pelanggan telepon tetap nirkabel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, yaitu 26 persen.

Dalam konteks akses khalayak kepada media, salah satu indikator yang penting untuk ditinjau adalah tingkat kepembacaan surat kabar per seribu penduduk. Ukuran ini bahkan telah diuniversalkan sebagai bagian dari telaah angka-melek huruf baipenduduk dunia dan sebagai salah satu ukuran kesejahteraan manusia. Jika dibandingkan dengan berbagai negara lain, tingkat kepembacaan surat kabar—sebagai media cetak yang terpenting—posisi Indonesia berada di antara negara-negara berkembang di Asia dan Afrika, yakni tergolong rendah.

Orang-orang Indonesia punya kebiasaan membaca yang relatif rendah, namun mungkin sebaliknya, memiliki kebiasaan berbicara yang tinggi. Kebiasaan yang berkembang dan diwariskan secara turun-temurun di berbagai etnis di Kepulauan Nusantara. Sebaliknya, karena kebiasaan itu, orang seringkali kesulitan untuk terbiasa menulis atau membaca.

Kebiasaan membaca menjadi kunci loyalitas pembaca terhadap media cetak dan buku. Berbeda dengan apa yang terjadi di Jepang. Warga negeri Matahari Terbit rutin menggunakan sebagian waktunya—seberapa pun sempitnya—untuk membaca. Karena itu angka *newspaper readership* di Jepang tinggi, berada pada posisi kedua setelah Swedia. Kebiasaan yang mengakar dan jadi budaya.

Kebiasaan masyarakat atau khalayak yang membaca yang terus-menerus terpelihara antar generasi di setiap keluarga tentu akan menghidupkan industri media cetak untuk semua bentuk, terutama persuratkabaran. Hal ini terbukti, tidak saja di Jepang tapi di seluruh dunia, yaitu surat kabar-surat kabar dengan tiras terbesar di dunia berjaya di Jepang. Beberapa koran Jepang berada di puncak seperti *Yomiuri Shimbun* dengan oplah sekitar 10 juta eksemplar per hari, urutan kedua *The Asahi Shimbun* dengan tiras mendekati 8 juta eksemplar. Kedua koran terbesar di dunia ini jauh melampaui koran-koran besar lainnya, misalnya di urutan ketiga *The Times of India* sekitar 2,8 juta eksemplar, dan keempat juga koran Jepang *Mainichi Shimbun* sekitar 2,7 juta eksemplar.

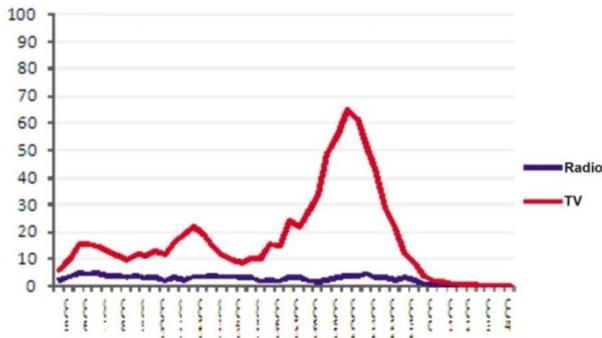
Dua koran besar lainnya masih berada di Jepang yaitu urutan keenam, *The Nikkei*, sebuah koran bisnis sebagaimana nama bursa saham di Tokyo, *Chunich Shimbun* pada urutan kesembilan, dan *Dainik Jagan* pada urutan kesepuluh. Lainnya, berupa koran China terbesar *Cankao Xiaoxi* pada urutan kelima, koran tabloid Inggris yang sangat tenar, *The Sun* berada di urutan ketujuh, dan kedelapan *Bild*. China dan India memang secara demografis memiliki populasi yang tertinggi di dunia, namun Jepang bukanlah negara dengan penduduk yang termasuk lima besar dunia, sementara ada enam korannya merupakan koran sepuluh besar dunia. Hingga akhir 2012 tercatat penduduk Jepang 127,4 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media cetak surat kabar secara tradisional diturunkan dari generasi yang satu ke generasi berikutnya dengan disiplin tinggi.

Distribusi dan penetrasi surat kabar di Indonesia hingga akhir dekade awal abad milenium memperlihatkan kemerosotan meskipun masih terus berjalan dan bertahan. Rata-rata penetrasi surat kabar diberbagai kota besar sekitar 15 persen pada 2011. Penetrasi surat kabar tertinggi adalah di kota Medan yang mencapai 27,8 persen. Berikutnya Palembang (26 persen) dan Yogyakarta (25 persen). Sedangkan kota-kota dengan penetrasi koran terendah adalah Bandung yang hanya 7 persen, Jakarta 1,5 persen, Semarang 11,7 persen, dan Surabaya 14,4 persen. Penetrasi rendah artinya khalayak koran telah beralih ke media lain dan tidak lagi menjadikan surat kabar cetak sebagai kebutuhan rutin sehari-hari.

Kebiasaan membaca yang tidak mengakar dalam masyarakat Indonesia berbeda dengan kebiasaan menonton (media audio-visual) untuk media televisi dan kebiasaan mendengarkan siaran (audio) untuk siaran radio. Umumnya masyarakat atau khalayak Indonesia senantiasa meluangkan waktu untuk menonton siaran televisi setiap hari. Bahkan kebiasaan ini kemudian digambarkan sebagai sebuah siklus penontonan siaran televisi (Gambar 4. 2). Waktu yang paling banyak digunakan untuk menonton siaran televisi pada sore-malam hari yang dikenal sebagai “waktu utama” atau *prime time*, yakni sekitar pukul 17. 00 hingga pukul 21. 00. Dapat dipahami dengan asumsi bahwa pada jam-jam itu anak-anak dan orangtuanya bertemu setelah melewati tugas sekolah dan bekerja. Orang-orang yang tinggal dan bekerja di kota-kota yang berukuran sedang atau kota-kota yang lalu lintasnya lancar dan tidak macet, waktu utama itu biasanya para orangtua sudah berada di rumah bersama keluarga. Keluarga Indonesia berkumpul untuk menonton bersama dan sudah lumrah ‘waktu utama’ itu dijadikan sebagai rutinitas untuk memperkuat hubungan keluarga.

Pada siklus penontonan televisi dalam kurun waktu 24 jam sehari itu, juga terlihat ada dua lonjakan kecil selain sore-malam hari. Yakni pada pagi hari menjelang semua anggota keluarga berangkat ke sekolah atau pergi bekerja, dan kedua pada siang hari ketika ada waktu jeda untuk istirahat, shalat, dan makan (isoma) baik di sekolah dan di kantor. Pada hari, sekitar pk 05. 00 hingga 07.00 media televisi dinyalakan dan ditonton anggota keluarga sebelum berangkat beraktivitas. Demikian juga ketika rehat pada siang hari, dihampir semua institusi baik sekolah

dan perkantoran, bisnis dan pemerintahan, sebagian orang-orang meluangkan waktunya untuk menonton televisi.



Sumber: Nielsen, 2012

Gambar 2
Siklus Waktu Penggunaan Media TV dan Radio di Indonesia, 2012

Mungkin karena ingin membuat betah dan nyaman orang-orang yang datang berurusan di kantor perbankan atau berbagai jenis layanan masyarakat lainnya, maka kantor-kantor itu pun melengkapi fasilitas ruang tunggu layanannya dengan pesawat televisi. Jadi, pesawat televisi sangat lazim—bahkan dipandang sebagai suatu kewajiban bagi pengelola gedung—disediakan untuk menyenangkan nasabah atau khalayak luas.

Media siar televisi meskipun dikategorikan sebagai jenis media-lama namun khalayak penonton Indonesia menempatkan TV sebagai bagian dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Televisi ditonton oleh khalayak untuk memperoleh jenis hiburan dan informasi secara gratis karena khalayak tidak perlu menyisihkan uang untuk menikmatinya sebagaimana media cetak koran dan majalah yang harus dibeli. Stasiun yang jadi pilihan khalayak tergantung pada program acara yang disajikan. Namun ada stasiun yang sering ditonton khalayak.

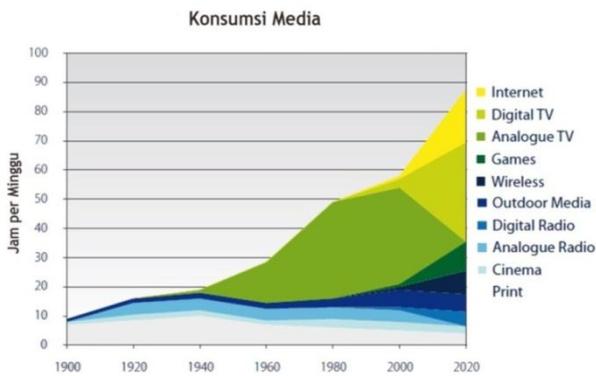
Rajawali Cira Televisi Indonesia (*RCTI*) adalah stasiun yang ditonton sekitar 27 persen khalayak Indonesia, kemudian disusul Surya Cipta Televisi (*SCTV*) 20 persen, *Indosiar* 15 persen, *MetroTV* 14 persen. Sedangkan beberapa stasiun televisi nasional lainnya antara 1 hingga 5 persen seperti Televisi Pendidikan Indonesia (*TPI*) yang berganti nama menjadi *MNC TV* 3 persen, *Trans TV* dan *TVRI* masing-masing 4 persen, dan *TV One* 5 persen. Hanya sebagian kecil khalayak yang mencari hiburan melalui media cetak (2%) dan radio (1%). Dekade awal Abad XXI ditandai dengan pertumbuhan pesat industri televisi

setelah deregulasi yang menyertai iklim demokratis.

Akses media siar pada dekade pertama abad milenium ini memperlihatkan bahwa khalayak menjadikan televisi sebagai medium yang paling mudah dan murah untuk diakses. Khalayak televisi tidak membutuhkan tingkat keterampilan dan pendidikan tertentu untuk bisa menikmati siarannya—hal yang berbeda dan dibutuhkan oleh media cetak dan atau media internet. Sebagian besar keluarga Indonesia berada pada tingkat strata sosial ekonomi menengah ke bawah yang umumnya memiliki tingkat pendidikan relatif rendah. Khalayak dalam jumlah besar inilah sesungguhnya sangat lekat dengan media televisi dan menjadikan TV sebagai sarana hiburan terpenting dan terutama. Meskipun sebagian khalayak mungkin lebih memilih memiliki media seperti televisi berlangganan dan media baru internet sesuai tingkat pendidikan dan strata sosial ekonominya namun jumlahnya tidak sebanyak kelompok khalayak yang pertama di atas.

Perubahan akses atau penggunaan media dikalangan khalayak dijelaskan Carat (2012), sebuah institusi penelitian media global. Dalam konteks khalayak atau pengguna media global sejak awal dekade 2000-an sudah terlihat adanya pergeseran yang sangat berarti. Pada garis grafik (yang terus menanjak dan mencapai titik) tertinggi adalah pengguna internet. Sementara arisan di bawahnya adalah pengguna televisi digital. Berikut di bawahnya ada garisgrafik yang mengalami penurunan drastis (*declining*) adalah televisi analog. Sementara *games* terlihat menanjak seiring peningkatan pengguna Internet karena *games* konvensional beralih ke *online games*.

Media wireless (tanpa kabel) sedikit meningkat karena menjadi bagian dari perangkat digital. Media luar griya (*outdoor*) dan radio digital menurun, apalagi radio analog sudah ditinggalkan pendengarnya. Film *cinema* atau bioskop juga mengalami krisis karena ditinggalkan khalayak penonton, demikian juga dengan media cetak yang (mungkin) tinggal menunggu waktu menuju titik kematiannya seiring berangsurnya pergantian generasi-generasi khalayak lama ke generasi milenium atau Net Gen yang sudah mulai memiliki masa depan (Gambar 3).



Sumber: Carat, 2012

Gambar 3
Komposisi Penggunaan Beragam Media,
2012

Peningkatan Akses Media Online

Peningkatan akses media baru dipicu oleh pertumbuhan industri perangkat digital dengan sebaran yang luas dalam waktu singkat. Jika pada pertengahan hingga akhir dekade 1990-an perangkat digital seperti ponsel masih menjadi barang yang agak mewah bagi penduduk Indonesia, maka pada dekade awal abad milenium perangkat ponsel itu telah relatif merata dimiliki penduduk. Tidak saja di pulau-pulau besar dan padat penduduk seperti Jawa, Madura, Bali, tapi sudah merata dari Sabang hingga Merauke.

Perkembangan lebih rinci selama dekade pertama abad milenium juga bisa dilihat dari penggunaan ponsel oleh khalayak konsumen. Selama kurun waktu 2006–2010 (Kemenkominfo, 2011), terjadi peningkatan pengguna telepon bergerak seluler. Pada tahun 2006, teledensitas pengguna telepon bergerak seluler hanya mencapai 28,73. Berikutnya pada 2007 meningkat menjadi 41,52. Progresi terus terjadi secara signifikan hingga tahun 2010 teledensitas telepon bergerak seluler di Indonesia telah mencapai 85,85.

Pada tahun 2010, teledensitas tertinggi juga terdapat di wilayah Jakarta-Banten dengan teledensitas mencapai 169,3. Artinya untuk setiap 100 penduduk terdapat sekitar 170 pengguna telepon bergerak seluler atau setiap orang memiliki lebih dari satu telepon bergerak seluler. Jakarta sebagai pusat bisnis dan pemerintahan, serta Banten sebagai kota yang terdekat (kota satelit), menyebabkan teledensitas telepon bergerak seluler ini cukup tinggi dibandingkan daerah lainnya. Sebagaimana konsentrasi peredaran uang dan investasi, layanan

perhubungan dan komunikasi dengan sendirinya mengikuti pusat-pusat peredaran modal.

Hal yang menarik untuk dianalisis ternyata teledensitas terbesar kedua, untuk telepon bergerak seluler justru terdapat di wilayah Kalimantan dengan angka 83,67. Artinya, terdapat sekitar 84 orang pengguna telepon bergerak seluler untuk setiap 100 penduduk atau hampir setiap penduduk di Kalimantan telah menggunakan telepon bergerak seluler. Angka ini bahkan jauh lebih besar daripada di region Jawa diluar Jakarta-Banten dan Bali-Nusa Tenggara. Region Jawa (di luar Jakarta-Banten) justru memiliki angka teledensitas telepon bergerak seluler paling kecil.

Perangkat ponsel cerdas telah biasa dimiliki hampir setiap orang. Bahkan dalam observasi dilapangan, sebagian besar orang-orang dewasa dan anak-muda memiliki perangkat lebih dari satu. Jika satu ponsel adalah perangkat enis biasa yang bukan 3G maka ponsel lainnya adalah ponsel cerdas dengan 3G atau 3. 5G. Jumlah pengguna media baru yang akses secara bergerak dapat dilihat dari perkembangan pelanggan. Pada dekade awal abad milenium, khususnya paruh kedua, kurun 2005-2010, perkembangan pelanggan *mobile broadband* per 100 penduduk Indonesia terdapat kecenderungan yang bergerak naik sangat pesat dari tahun ke tahun. Misalnya, pada tahun 2005 persentase pelanggan hanya 0,02 persen lalu meningkat hingga 300 kali lebih menjadi 6,41 pada 2009 atau rata-rata per tahunnya sebesar 1,59.

Jadi trennya adalah pengguna lebih memilih berlangganan *mobile broadband* dibandingkan *fixed broadband* mengingat kondisi geografis Indonesia yang terdiri dari kepulauan dan aktivitas pengguna yang cenderung *mobile*. Perkembangan pelanggan *fixed broadband internet* per 100 penduduk periode 2005-2010. Dari sisi pelanggan *fixed broadband internet* per 100 penduduk dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2010 menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Kenaikannya terlihat semakin berarti dimulai dari teledensitas 0,05 (2005) menjadi hampir 16 kali lipat atau 0,79 pada 2010.

Broadband internet secara tetap yang dipasang diperangkat komputer dan laptop baik di rumah, sekolah-kampus, perkantoran, dan tempat-tempat publik menunjukkan perkembangan yang terus meningkat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perangkat komputer meja dan laptop sebetulnya terus

bertumbuh pasarnya dan biasanya dilengkapi dengan modem atau bentuk sambungan internet kabel LAN atau telepon kabel. Modem merupakan satu pilihan yang lebih praktis bagi pengguna di rumah atau pengguna laptop karena lebih dinamis dan *mobile* dibandingkan dengan sambungan LAN yang pasti lebih diperuntukkan untuk perangkat PC meja.

Tidak semua pemilik perangkat komputer pasti tersambung ke internet. Sebagian pemilik komputer menggunakannya tanpa terkoneksi online. Namun perilaku penggunaan seperti ini saat ini sudah langka karena kebanyakan para pengguna selalu menyisihkan waktu untuk akses internet sembari mengerjakan tugas. Atau sebaliknya, banyak perangkat komputer di rumah atau di kantor yang sudah terhubung internet namun jarang atau tidak dipakai. Perbandingan tingkat kepemilikan komputer dan penggunaannya untuk akses internet perlu dicermati. Pada 2011 di Indonesia tingkat kepemilikan komputer dan Internet lebih kecil dibandingkan dengan tingkat penggunaannya. Proporsi rumah tangga yang memiliki komputer lebih besar dibandingkan dengan yang memiliki akses internet. Namun sebaliknya, proporsi penggunaan komputer justru lebih kecil dibandingkan dengan penggunaan Internet. Tingkat penggunaan Internet masih cukup rendah, yaitu sekitar 37. 51 persen, sedangkan sisanya sebesar 62. 49 persen tidak menggunakan internet.

Gambaran itu mendukung pernyataan masih rendahnya tingkat penetrasi internet di Indonesia sekitar enam belas. Satu persen pada 2011. Meskipun begitu peluang pertumbuhan akan terus meningkat seiring makin luas dan laiknya fasilitas sarana dan prasarana tower sinyal operator di seluruh kepulauan Nusantara. Semakin lama masyarakat akan menjadi lebih terampil untuk akses internet dengan asumsi bahwa semua generasi dalam suatu keluarga berpendidikan cukup misalnya, diasumsikan akan mudah dan terbiasa akses internet. Gen senior yang *gaptek* segera akan berakhir di Indonesia.

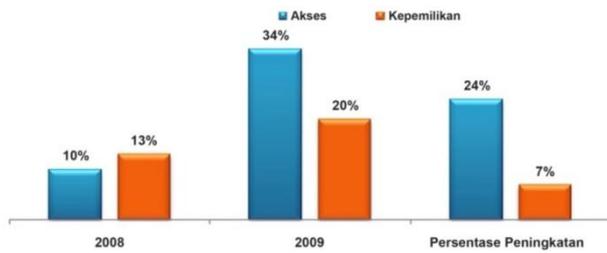
Selanjutnya perlu dilihat lebih jauh akses internet orang-orang yang bermukim di wilayah pedesaan dan warga kota. Asumsinya bahwa fasilitas akses internet dan jangkauan sinyal operator seluler yang bervariasi atau tidak sama. Ternyata akses internet oleh warga perkotaan jauh lebih tinggi dibandingkan warga pedesaan, dengan catatan terbatas untuk

perangkat komputer rumah (PC), baik untuk penggunaan setiap saat dan penggunaan internet secara mingguan. Jadi, kaum urban dapat dikatakan lebih familiar akses internet melalui perangkat komputer rumah atau bahkan juga secara *mobile* dibandingkan dengan penduduk pedesaan. Meskipun demikian, di wilayah pedesaan yang berpenerangan listrik, akses internet PC berpeluang makin luas.

Akses internet saat ini terbuka bagi semua orang tidak selalu ditentukan oleh status sosial-ekonomi suatu keluarga. Semua keluarga termasuk dari kalangan berpendapatan rendah juga akses internet melalui perangkat komputer atau media bergerak. Data Kemenkominfo (2012) mencatat bahwa kalangan penduduk berpendapatan rendah pada 208 tercatat memiliki perangkat komputer sekitar 13 persen dari total penduduk berpendapatan rendah. Dari jumlah itu sebanyak 10 persen yang akses internet atau hampir seluruhnya, kecuali 3 persen saja yang tidak akses. Jumlah itu berkembang pesat setahun berikutnya.

Pengguna Internet di Indonesia tidak saja dari kalangan menengah ke atas dari segi status sosial-ekonomi—sebagaimana diasumsikan selama ini—bahkan telah meluas kepada lapisan masyarakat bawah. Internet digunakan secara luas lintas kelompok sosial. Kecenderungan di berbagai kota, suburban dan daerah pedesaan juga relatif sama seiring makin meluasnya distribusi perangkat ponsel cerdas dengan harga makin terjangkau dan bervariasi. Data yang dikemukakan *Yahoo!* and TNS Net Index Indonesia pada 2010 misalnya, mencerminkan akses Internet di berbagai kota di Indonesia.

Pada 2009 akses internet di kalangan penduduk Indonesia berpendapatan rendah menjadi 34 persen dan kepemilikan perangkat komputer di baahnya, hanya 20 persen. Berarti ada sekitar 14 persen akses melalui media bergerak (Gambar 4.4). Penduduk berpendapatan rendah itu bukan kategori miskin yang disebut pemerintah atau BPS sekitar 29 persen dari penduduk Indonesia. Melainkan penduduk yang setingkat berada di atasnya: memiliki pekerjaan tetapi pendapatannya terbatas untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan sedikit pori untuk tabungan dan berada di wilayah urban, suburban dan juga pedesaan.



Sumber: Kemenkominfo, 2012

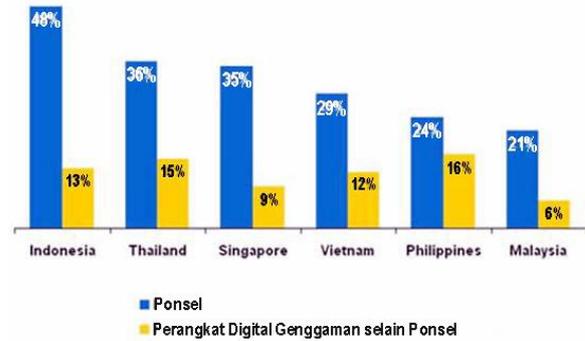
Gambar 4
Kepemilikan Komputer dan Akses Internet
Penduduk Kelas Bawah

Perangkat komputer pribadi dan perangkat digital bergerak yang dimiliki (anggota) keluarga Indonesia yang akses internet penting untuk diketahui lebih jauh. Sebab jenis koneksi internet juga akan menentukan kecepatan relatif yang dimiliki ketika sedang akses. Sebagaimana diketahui, ada tiga jenis koneksi, yaitu *narrowband*, *fixed broadband*, dan *mobile broadband*. *Narrowband* adalah jaringan internet yang memiliki kecepatan transfer rendah karena saluran yang digunakan cukup sempit. Istilah ini biasa diasosiasikan dengan koneksi dial-up, seperti koneksi telkomnet instant yang tersambung melalui telepon kabel rumah.

Pengguna internet bisa dari semua kalangan melalui beragam perangkat sesuai dengan kemampuan dan fasilitas yang tersedia. Dukungan bertumbuh-esatnya kelompok masyarakat kelas AB terlihat menonjol pada 2011 mencapai 43,2 persen kelas A, 45,5 persen pada 2012. Sedangkan Kelas B pada 2011 sebesar 29,4 persen dan meningkat jadi 32,9 persen pada 2012. Demikian juga untuk kelas C, D, bahkan E. Semua lapisan masyarakat akses internet di Indonesia. Jika dilihat pada kelompok usia, maka usia 14-17 dan 18-24 adalah kelompok yang terbesar persentase akses internet, yakni 47,8 persen pada 2011 meningkat jadi 57,7 persen pada 2012. Demikian juga kelompok usia 18-24, pada 2011 mencapai 33,6 persen dan naik jadi 44,0 persen pada 2012. Jadi data ini menunjukkan semua kelas sosial berumbuh untuk akses terbelah kelas AB, semua kelompok usia bertumbuh akses Internet terlebih kelompok 14-24 tahun.

Selanjutnya, sebagai pembandingan, di antara negara-negara ASEAN, Indonesia adalah negara dengan akses Internet tertinggi secara *mobile* (48 persen dan 13 persen). Perangkat digital bergerak ini terdiri atas dua kategori yaitu pertama, melalui ponsel cerdas, dan kedua melalui perangkat genggam digital lain seperti

tablet, Ipad, dan sejenisnya. Beberapa negara lain untuk akses melalui ponsel saja seperti Thailand aksesnya 35 persen, Singapura 35 persen, Vietnam 29 persen, Filipina 24 persen dan Malaysia 21 persen (Gambar 4. 5). Artinya, Indonesia dengan penduduk yang besar diikuti serapan pasar yang luas menjadikannya pengguna utama di kawasan dan secara global.



Sumber: Nielsen Indonesia, 2011

Gambar 5
Akses Internet Bergerak di Beberapa Negara
ASEAN, 2010

Dominannya Indonesia memang tidak saja karena jumlah penduduk besar di ASEAN. Lebih dari itu, adopsi ponsel bagi orang-orang Indonesia menjelma sebagai bagian dari kebutuhan primer. Berkomunikasi melalui percakapan, pesan pendek, chatting tumbuh sebagai suatu keharusan setiap saat bahkan dalam kesempitan waktu sekali pun. Kedua, *fixed broadband* adalah jaringan Internet dengan teknologi DSL (*Digital Subscriber Lines*) atau kabel tembaga, FTTH (*Fiber To The Home*) atau serat optik, *leased line*, satelit, *Wireless Local Area Network*, dan WiMAX. Jaringan ini memiliki kecepatan lebih tinggi karena jalur data lebih besar. Ketiga, *mobile broadband* adalah jaringan Internet berkecepatan tinggi yang menggunakan teknologi CDMA, HSDPA, EVDO yang diakses melalui *portable* seperti laptop, ponsel, dan sebagainya. Menurut Kemenkominfo (2012), sebagian besar rumah tangga memilih koneksi melalui *mobile broadband*, yakni 49,32 persen. Sedangkan koneksi *narrowband* paling sedikit, sekitar 25.01 persen dari seluruh pengakses.

Kecepatan akses Internet bervariasi di berbagai negara di dunia, tergantung kepada pembangunan infrastruktur, prasarana dan sarana. Tidak saja ditentukan oleh besarnya pendaan namun lebih dari itu, sangat ditentukan oleh visi dan kebijakan yang ditempuh mengenai masa depan bangsa yang bersangkutan. Meskipun

dari sisi supratraktur, Indonesia mungkin relatif mengalami kemajuan yang pesat dalam poses pertumbuhan demokrasi dan proses legislasi yang terai dengan komunikasi, namun pembangunan infrastruktur masih berada di bawah beberapa negara yang justru pembangunan suprastrukturnya tertinggal.

Demokrasi di Indonesia lebih maju dibandingkan Malaysia dan Singapura, namun infrastruktur kedua negara itu jauh berada di depan mengikuti posisi Korea Selatan, Jepang, dan Hong Kong, dan lain-lain. Bahkan dalam 11 besar negara dengan koneksi Internet tercepat di Asia ini, Indonesia belum tercantum karena kecepatan koneksi yang masih rendah. Meskipun demikian, tidak merupakan masalah besar bagi pengguna ponsel-cerdas atau *gadget* jenis lain. Pengguna ponsel cerdas misalnya, selalu mencari area-area di sekitarnya untuk bisa memperoleh sinyal yang lumayan agar bisa terkoneksi ke internet. Misalnya, kalangan menengah ke atas selalu mencari WiFi di kafe-kafe, anak-anak remaja gemar bermain ke pusat perbelanjaan hanya karena mau terkoneksi dengan *hot spot* yang ada di *shopping center* perkotaan. Jika tidak, pengguna tidak segan-segan untuk mengganti kartu operatornya dengan operator lain yang disebut-sebut teman, keluarga atau komunitasnya sebagai koneksi yang lebih baik, stabil, tidak putus-putus dan murah.

Koneksi internet dengan kecepatan relatif rendah menjadi kendala bagi netizen Indonesia. Teknologi 3G atau 3.5G secara luas digunakan tapi belum memberikan kepuasan memadai bagi sehingga pengguna selalu antusias berpindah ke 4G dan varian barunya kelak. Pada akhir November 2013 diluncurkan teknologi 4G dengan perangkat bergerak khusus yang disebut *Bolt*. Gadget ini diproduksi oleh Internux dan dapat dihubungkan via kabel USB untuk memperoleh kecepatan tinggi zip WiFi melalui ponsel cerdas, tablet, atau laptop. Kecepatan *Bolt* mencapai 87 hingga 89 Mbps atau kecepatan pasti yang aman 20 Mbps. Sedangkan pesaing seperti Telkomsel sejauh ini menjanjikan kecepatan hingga 14,4 Mbps untuk data 1,5 GB (kartu *Halo Telkomsel*) dan rata-rata kecepatan internet operator lain lebih rendah dari itu. Misalnya, kecepatan hanya 7,2 Mbps untuk 2,1GB *XL Axiata*, *Indosat* 6GB data dengan kecepatan 7,2 Mbps.

Selanjutnya masih perlu dilakukan pembandingan lagi. Misalnya di kawasan ASEAN,

agar bisa dipahami posisi Indonesia dalam hal akses Internet. Pada 2010, jumlah pelanggan *fixed internet* Indonesia per 100 inahabitan diantara negara Asia terpilih, berada di bawah India dan diatas negara ASEAN yaitu Laos, Kamboja dan Myanmar. Indonesia masih lebih rendah dibandingkan dengan angka pengguna Internet ASEAN lainnya: lebih rendah dari pengguna Internet di Filipina dan Thailand, dan lebih tinggi dibandingkan Laos dan Kamboja. Singapura merupakan negara dengan pengguna Internet per 100 *inhabitan* tertinggi di ASEAN, diikuti Malaysia dan Brunei. Negara Asia dengan pelanggan *fixed internet* per 100 inahabitan tertinggi adalah Korea diikuti Jepang, Singapura dan Malaysia. Dua negara yakni Vietnam dan China memiliki pertumbuhan pengguna Internet per 100 *inhabitan* tertinggi sejak 2004 hingga 2010. Begitu pula dengan Filipina yang mengalami peningkatan signifikan sebesar 178 persen pada 2010 dibandingkan tahun sebelumnya.

Data ini mencerminkan bahwa peluang pertumbuhan penggunaan Internet semakin tinggi di Indonesia. Terlebih lagi, dari segi jumlah populasi, Indonesia berada pada urutan pertama di kawasan ASEAN dan urutan keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Keyakinan ini didukung oleh tingginya pertumbuhan pasar dan distribusi ragam perangkat digital yang memungkinkan akses Internet seperti aneka gadget berbahasa program *Android* dari berbagai merek termasuk ponsel cerdas, dan tablet. Demikian juga dengan perangkat yang menggunakan bahasa program *Mac*, *BB*, dan *Nokia*. Prospek pertumbuhan akses online bisa dilihat dari angka serapan pasar media komunikasi dan hiburan. Indonesia berada pada posisi ketiga di dunia.

Sebanyak 15 negara di antaranya memiliki kecepatan pertumbuhan tertinggi dalam mengadopsi media seluler selama 2008-2012. Arab Saudi dan negara-negara kawasan Pan Arabia memiliki pertumbuhan tertinggi 19,1 persen disusul India (18,5 persen), Indonesia (18,1 persen) dan seterusnya. Posisi Indonesia ini mencerminkan perubahan besar dalam penggunaan media oleh khalayak atau konsumen dengan populasi keempat terbesar di dunia. Hal ini membawa implikasi kepada perubahan sosial, termasuk sikap, tindak dan perilaku antar-individu dan komunitas, relasi sosial secara luas, dan kultur teknologi di dalamnya. Tiga jenis *gadget* yang mengalami pertumbuhan sangat pesat secara

global yakni ponsel-cerdas, tablet, dan *e-reader*. Perangkat digital yang secara dominan mengubah cara penggunaan media kontemporer, terutama sejak 2010 lalu.

Data pendukung lain menunjukkan bahwa pasar Asia-Pasifik menyerap 36 persen (2002) pasar telekomunikasi dunia. Sebelumnya, hanya 21 persen (1991) dan 50 persen pada 2007. Kawasan Asia-Pasifik termasuk Indonesia, sebagai pengguna *gadget* terbesar di dunia. Dominasi itu ditambah lagi dengan 33 persen pengguna internet didunia berada di Asia-Pasifik setara 225 juta pengguna internet atau sekitar 6,3 pengguna per 100 warga. Asosiasi International Telecommunication Union (ITU, 2002) juga mencatat 95 persen pengguna *gadget* memakai 3G *mobile*. Orang-orang yang mendiami ceruk Asia-Pasifik merupakan 47 persen dari seluruh pengguna *asynchronous digital subscriber link* (ADSL) *broadband* internet diseluruh dunia. Demikian juga, tujuh dari sepuluh besar operator telekom yang sangat profit didunia berada dikawasan ini. Lebih khusus, Asia menjadi pasar pionir teknologi 4G, 3G terkini dan 2.5G sebelumnya, dan dua dari lima pembuat telepon-bergerak terbesar dunia berada di Asia yaitu *Samsung* pada urutan ketiga dan *LG Electronics* pada urutan kelima. Semua itu berpeluang bagi pertumbuhan di Indonesia, Asia, dan Asia-Pasifik.

Satu dekade berlalu pada abad milenium, data riset yang dipublikasikan oleh *Deloitte* (2011), sebuah perusahaan konsultan global melakukan riset, menunjukkan perkembangan lebih rinci mengenai perangkat digital yang spesifik. Pada tingkat global diperoleh data serapan pasar gadget tablet semakin pesat. Sebanyak 5 persen perangkat digital tablet terjual kepada individu dan rumah tangga yang sudah memiliki suatu perangkat tablet sebelumnya. Perhitungan ekonomis para produsen memperlihatkan bahwa total sebanyak 5 juta tablet pada 2010 telah meraih pendapatan sebesar USD 1,5 dan 2 miliar. Meskipun persentase ini kecil terhadap keseluruhan penjualan tablet, penetrasi pasar tablet ini merupakan yang tercepat dari apa pun dalam sejarah.

Rincian lebih jauh mengenai item produk teknologi media komunikasi lainnya diperlihatkan pada angka serapan pasar komputer tablet. Sebanyak 75 juta komputer tablet terjual sejak pertama kali diluncurkan pada 2010, secara fisik merupakan perangkat dengan ukurannya berada diantara ukuran suatu telepon genggam dan

laptop. Namun target produk tablet jauh lebih homogen walaupun harga yang ditawarkan itu beragam: lebih dari 80 persen dari semua tablet saat ini berukuran kurang-lebih 10 inci, dengan layar sentuh LCD tunggal, beratnya sekitar 650 gram, Wi-Fi bukan radio 3G, dan harga rata-rata USD 600. Pada 2012, penawaran tablet di pasar dunia muncul dengan lebih beragam. Sebagaimana pasar *smart phone*, suatu kategori kini dikenal sebagai jenis-ganda *devices*, tablet menjadi produk dengan keagaman ukuran, *processor prosesor* sistem pengoperasian dan model bisnisnya. Ukuran, menjadi satu kunci penentu kesuksesannya diterima pasar, kini kecenderungannya adalah ukuran yang lebih kecil pasarnya lebih pesat pertumbuhannya dibanding tablet berukuran besar, yakni antara 5 hingga 7 inci. Hingga akhir 2012, terjual 10 juta unit diseluruh dunia, dibandingkan pada akhir 2011 yang hanya beberapa juta unit.

Pasar produk komputer tablet di Indonesia semakin dibanjiri dengan suplai dari produsen-produsen China, Taiwan, dan produksi lokal yang menawarkan beragam merek. Harga tablet menjadi semakin murah dan dalam promosinya banyak produsen dan distributor yang memberikan harga khusus kepada anak-anak sekolah mulai dari SD hingga lanjutan atas. Tidak itu saja, beberapa merek yang bersaing di pasar juga memiliki program 'memasyarakatkan tablet' kepada Net Gen dengan memberikan diskon besar-besaran kepada setiap mahasiswa yang diterima masuk di berbagai perguruan tinggi. Jadi, sasaran pengguna untuk generasi kelahiran 1990-an hingga kelahiran 2000-an dipandang sebagai pasar masa depan bagi produk digital. Fakta ini memperlihatkan bahwa proses adopsi terus berlangsung kian intensif dengan menjangkau seluruh lapisan masyarakat di Indonesia.

Penetrasi distribusi dan aplikasi perangkat digital 3G ke atasyang merupakan ponsel-cerdas tertinggi di dunia dicapai di Korea Selatan dan Australia pada 2012. Namun dari segi jumlah pengguna negara-negara terpadat penduduknya seperti China dan AS dan India yang mendominasi. Indonesia berada pada urutan ke-8 dengan pengguna ponsel-cerdas 23,8 juta pengguna pada 2012 dan akan meningkat posisinya pada urutan ke-6 menjad 87,4 juta pengguna pada 2016.

Kawasan Asia-Pasifik merupakan kawasan terpadat lalu-lintas komunikasi yang menggunakan ponsel cerdas yakni mencapai 480

juta pengguna. Amerika Utara mencapai prosentase terbesar yakni 36 persen, lalu ranking kedua Eropa Barat dengan 25 persen penetrasi dari jumlah penduduk di kawasan itu. Hampir semua negara, kecuali AS, jumlah pengguna meningkat lebih dari 100 persen dari 2012 ke 2016, termasuk Indonesia diprediksi meningkat lebih 300 persen.

Data yang dikeluarkan *Internet World Stats* memang tak terbantahkan, karena semua jejak akses terekam dengan sistem, sehingga muncul angka pengguna yang menakutkan. Yakni, jumlah pengguna internet di seluruh dunia jika dilihat per kawasan, maka regional Asia merupakan lalu-lintas terpadat dengan jumlah akses tertinggi didunia mencapai 1.016,8 juta pengguna atau lebih dari satu miliar. Sementara, pengguna yang bermukim di Eropa hanya 500,7 juta; Amerika Utara hanya 273,1 juta pengguna, Amerika Latin 235,8 juta pengguna, dan kawasan lainnya.

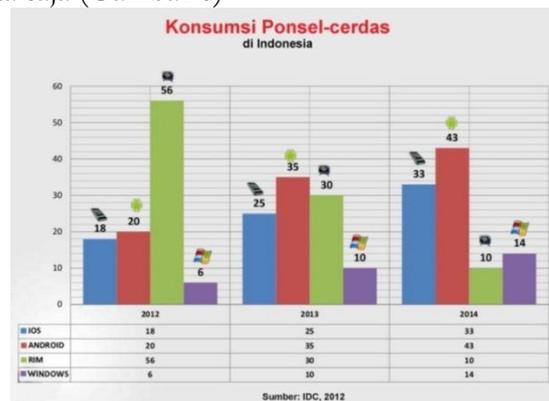
Pengguna ponsel-cerdas di Indonesia berkembang terutama dengan perangkat digital yang dioperasikan dengan Android. Selain beberapa perangkat yang memang sudah familiar seperti RIM atau Blackberry, IOS, dan Windows tetapi akhirnya meredup dan hilang. Misalnya, sejak 2008 BB digemari dan menguasai pasar Indonesia. Penggunaanya mulai dari kalangan menengah ke atas selain ponsel fitur atau ponsel cerdas lainnya. BB menjadi pemimpin pasar selama beberapa tahun dan menjadi *trend-setter* kelas sosial dan selera gaya hidup penggunanya.

Namun satu hal yang menyebabkan terjadinya migrasi pengguna dari ponsel fitur ke ponsel cerdas adalah ketika android digunakan secara luas untuk berbagai merek perangkat. *Produsen devices* dari berbagai *brand* yang sudah mapan hingga merek-merek baru buatan China, Taiwan, Malaysia, dan produksi industri lokal Indonesia. Semua merupakan ponsel android. Pada 2012 ponsel fitur di Indonesia mencapai 87,3 persen dari seluruh ponsel yang beredar dan hanya 12,7 persen ponsel-cerdas. Namun memasuki 2013, pengguna *smartphone* mencapai 22 persen atau tumbuh hampir dua kali lipat. Sejak *Google Androd* diaplikasikan diberbagai merek ponsel cerdas kelas menengah hingga ke bawah, maka sistem operasi itu mendominasi 75 persen dari pasar *smartphone* global pada kuartal ketiga tahun 2012 (IDC, Oktober 2012). Prestasi ini berada jauh di depan *Apple* yang hanya memperoleh pangsa 14,9 persen secara global.

Platform *Symbian*, *Nokia* dan *Research in OS Blackberry* ponsel Motion bahkan tergerus turun masing-masing 77 persen dan 35 persen (<http://www.digitalstrategyconsulting.com>).

Besarnya pengguna ponsel-cerdas di Indonesia dari empat sistem operasi (IOS, RIM, Android, dan Windows) merupakan hal yang fenomenal. Tidak saja dari sisi keunikan perilaku pasar namun juga mencerminkan hasrat besar orang-orang Indonesia untuk selalu terhubung ke Internet setiap saat dimana pun mereka berada. Media online tidak terpisahkan dengan mobilitas pengguna Indonesia. Memang, sebelum Android secara luas digunakan oleh beragam merek perangkat, ponsel-cerdas seperti BB, iPhone, dan Galaxy Samsung masih menjadi milik kalangan menengah ke atas.

Ketika Google mengumumkan Android sebagai perangkat-lunak terbuka, tidak eksklusif, dan gratis maka puluhan merek ponsel-cerdas membanjiri pasar Indonesia. Pada 2012, BB masih mendominasi dengan 56 juta pengguna, namun pada 2013 turun hingga 30 juta. Banyak orang melepaskan BB-nya karena merasa sudah usang dan beralih ke ponsel beroperasi IOS dan Android, serta sedikit bertambah pada ponsel yang menggunakan Windows. Pada 2014 justru Android yang memimpin hingga mencapai lebih 43 juta pemakai diikuti IOS 33 juta dan Windows 14 juta. Sedangkan BB merosot hingga tersisa 10 juta saja (Gambar 6).



Gambar 6
Konsumsi Ponsel-cerdas di Indonesia, 2012-2014

Konsumsi perangkat ponsel cerdas yang meningkat pesat ini berimplikasi pada semakin besarnya jumlah akses ke Internet di Indonesia. Artinya, penggunaan media baru semakin meluas dan orang-orang Indonesia semakin banyak yang bermigrasi dari konsumsi media konvensional ke media baru. Para pengguna semakin sedikit

waktunya atau bahkan tidak lagi bersedia meluangkan waktu untuk akses pada media lama. Sebagian besar waktunya dipergunakan untuk browsing internet, chatting, terus terkoneksi dengan media sosial, dan mencari bacaan atau informasi serta hiburan dengan perangkat di genggamannya. Semakin besar jumlah ponsel cerdas dikonsumsi kian besar pula angka akses internet. Semakin luas adopsi teknologi media dalam bentuk *gadget* kian banyak pembaca media cetak meninggalkan bacaannya. Semakin menipis tiras suatu surat kabar atau majalah semakin sulit media itu bisa bertahan dalam perubahan lingkungan yang demikian cepat. Artinya tidak lama lagi media lama akan segera berakhir.

Tren ini tidak saja terjadi di Indonesia namun juga di berbagai negara di kawasan Asia. Sebagai pembanding, ternyata pengguna di Asia jumlahnya sangat dominan dibanding kawasan lain. Asia menjadi pemimpin karena faktor penduduk China, India, dan Indonesia. Lebih dari itu Industri elektronik China dan Taiwan misalnya, praktis telah menguasai pasar Asia dan dunia. Demikian juga dengan Korea Selatan, Malaysia, dan Indonesia. Suplai perangkat digital yang demikian besar memungkinkan pengguna makin mudah dan leluasa akses ke dunia maya.

Sebanyak 45 persen pengguna Internet dunia berada di Asia. Dan pengguna Internet di Asia sebanyak 1.017 juta orang (2012) atau setiap bulan sejumlah 11,35 juta orang pengguna baru internet. Pertumbuhan pengguna internet sebesar 14 persen pada 2012. Sebagai catatan, populasi benua Asia saat ini mencapai 3.784.644.000 jiwa, jumlah itu berarti lebih dari 12 kali penduduk AS atau 54% penduduk dunia berdiam di Asia. Sebesar 57% penduduk Asia berada di wilayah pedesaan dan 43% di daerah urban. Lebih hebat lagi, lebih dari separuh penduduk Asia berusia di bawah 30 tahun dengan titik tengah usia (*median age*) berada pada angka 29,55. Lebih rinci lagi sejumlah 26 persen penduduk Asia berusia di bawah 15 tahun. Pengguna Internet di Asia tercatat 1.033.688.491 dengan penetrasi internet 27%. Sebanyak 811.641.680 di antaranya pengguna jejaring sosial dengan penetrasi 21%. Lebih jauh, penduduk Asia pengguna mobile online 3.110.235.171 dengan penetrasi *mobile* 82%. Angka penetrasi sangat tinggi.

Jika dipilah berdasarkan gender, pengguna perempuan rata-rata menghabiskan waktu untuk internet sebanyak 14,7 jam setiap bulan sedangkan pengguna laki-laki sedikit lebih kecil

yakni 14,3 jam per bulan. Data ini mengindikasikan bahwa dalam keluarga Asia (atau juga di benua lain) bahwa posisi perempuan dalam keluarga menjadi sangat penting. Tidak saja untuk memutuskan pilihan dalam konsumsi rumah tangga melainkan juga dalam keputusan pembelian produk-produk teknologi termasuk gadget. Bahkan lebih dari itu, perempuan atau ibu rumah tangga atau anak-anak putri, menjadi pengguna prioritas dalam sebuah keluarga.

Perempuan dengan demikian terbukti telah menjadi pengguna utama gadget dan sekaligus pengakses utama internet dalam keluarga. Terlebih lagi, pada era akhir abad XX dan Abad Milenium perempuan yang bekerja di luar rumah dan berkariir secara profesional semakin besar populasinya di berbagai bidang. Perempuan menjadi penentu dalam konteks gaya hidup perkotaan yang tak terpisahkan dengan teknologi, apartemen dan residensi, hiburan, industri jasa, dan sebagainya.

Perubahan penggunaan media perlu dilihat di antara berbagai negara lain. Internet World Stats (2012) menempatkan China sebagai pengguna terbesar 513,1 juta diikuti AS 245,2 juta, India 121 juta, Jepang 101,2 juta, Brasil 81,8 juta, Jerman 67,4 juta, Rusia 61,5 juta, Indonesia 55 juta, dan seterusnya. Tentu peluang Indonesia masih besar karena populasi besar.

Indonesia berada pada posisi ke-8 di dunia pada posisi ke-4 di Asia setelah China, India, dan Jepang. Memang bagi Jepang, persentase pengguna terhadap total penduduknya relatif tinggi tapi populasinya di bawah Indonesia. Dengan demikian, peluang pertumbuhan akses internet bagi Indonesia sangat besar mengingat jumlah penduduk yang mencapai 242 juta jiwa pada 2012.

Jumlah pelanggan ponsel di Asia mencapai 3.110.235.171 pelanggan. Penetrasi ponsel cerdas di Asia mencapai 22 persen dari seluruh pengguna ponsel atau sama dengan 844 juta pengguna. Sementara jumlah pengguna mobile internet pada akhir 2012 mencapai 794 juta pengguna atau sebesar 18 persen Web Traffic di Asia melintas dari perangkat media bergerak. Selain itu regional Asia Timur sangat dikenal *Tencent Wechat* yang memberikan aplikasi pesan instan *mobile* dan itu digunakan oleh 200 juta pengguna sebagai kontributor bagi besarnya pengakses Internet.

Perangkat digital bergerak atau *gadget*, terutama dengan beberapa “merek Asia” menjadi

penentu bagi pertumbuhan akses internet tidak saja di Asia tetapi diseluruh dunia. Perangkat yang menggunakan bahasa program Android ini secara luas dipergunakan dalam puluhan merek gadget buatan Asia. Tidak hanya itu, merk-merk baru terus bermunculan dan berkembang melayani segmen pasar masing-masing, mulai dari *high end-user* atau kelas premium, menengah, menengah-bawah, hingga kelas bawah harga termurah dengan sajian fitur yang memadai. Berbagai perusahaan operator menjalin kerjasama penjualan secara bundel dengan nama paket marketing.

Penetrasi internet melalui perangkat bergerak terus tumbuh. Beberapa negara dengan penetrasi tertinggi adalah Macao 234 persen, Hong Kong 204 persen, Singapura 147 persen, Maldives 140 persen, Vietnam 139 persen, Brunei 130 persen, Taiwan 124 persen, Malaysia 118 persen, Thailand 117 persen, Korea Selatan 11 persen, dan Indonesia 109 persen diikuti berbagai negara. Namun tujuh negara pertama sebetulnya negara-negara kecil populasi penduduknya sehingga prosentase itu terlihat tinggi. Jika dilihat dari jumlah pengguna, Indonesia berada di urutan atas. Angka penetrasi dalam hal ini merujuk kepada prosentase atas kepemilikan (adopsi teknologi) terhadap total penduduk.

Akses pengguna media baru juga dapat dilihat melalui pesatnya lalu-lintas Internet Provider secara global (*IP traffic*). Hingga akhir 2012, total IP bandwidth global mendekati angka 45 exabytes dengan dua kategori konten akses, yakni '*consumer*' berupa seluruh konten teks sejenisnya dan konten '*consumer video*'.

Berdasarkan uraian dalam sub-bab ini maka sangat beralasan bahwa penggunaan media di Indonesia mengalami perubahan yang disebabkan oleh tingka adopsi teknologi media yang tinggi seiring suplai dan distribusi produk yang semakin meluas di wilayah Nusantara. Tentu saja faktor itu didukung oleh regulasi dari pemerintah dan pengawasan seluruh masyarakat.

Madanmohan Rao (2003) menyatakan kawasan Asia Pasifik tumbuh sangat dinamis terkait teknologi media. Menurutnya, teknologi internet dan nirkabel telah berdampak pada lingkup media baru untuk berita (atau '*newsphere*') sepanjang rantai nilai berita seluruh: pengumpulan berita, penelitian, wawancara, survei, penerbitan, akses, pengiriman, alur kerja, biaya, harga, pembiayaan, pengarsipan, tekstur,

asosiasi, pengalaman, instruksi, etika, hukum, dan peraturan.

Kawasan Asia-Pasifik merupakan satu kawasan yang berkembang pesat, termasuk dari segi pertumbuhan penduduk dunia dan dengan sendirinya sebagai pasar global yang sangat berarti. Data yang dipublikasikan Population Reference Bureau, PRB (2004) menunjukkan Asia-Pasifik memiliki separuh penduduk dunia yang akan berlanjut pada abad-abad berikutnya. Populasi China mendekati 60 persen berada paling atas dengan 1,3 miliar; India dengan 1,09 miliar, ke-4 Indonesia (di bawah USA) dengan 220 juta, ke-6 Pakistan (159 juta), ke-8 Bangladesh (141 juta jiwa), dan ke-10 Jepang (128 juta jiwa). Prediksi penduduk dunia pada 2050 dengan perubahan posisi pertama India (diperkirakan mencapai 1,6 miliar), China (1,4 miliar) dan Indonesia tetap pada posisi ke-4 dengan penduduk 308 juta jiwa (Yu, 2008:32). Fakta ini memperlihatkan betapa pentingnya kawasan Asia-Pasifik sebagai jalur terpadat lalu-lintas komunikasi antarmanusia di dunia.

Karakteristik orang-orang Asia juga menjadi perhatian untuk membahas tantangan dalam industri media dan seluruh pemangku-kepentingan di dalamnya. Secara spesifik, Dahlan (1999a) misalnya, menjelaskan bahwa orang-orang di Asia tampaknya sangat inovatif dalam mengadopsi produk teknologi baru segera saat produk itu memasuki pasar. Mungkin mereka melihat teknologi untuk tujuan pencerahan, informasi, keinginan untuk kehidupan yang lebih baik, atau paling mungkin hanya untuk mendapatkan status sosial. Saluran komunikasi juga termotivasi untuk mengadopsi teknologi baru. Berbagai media cetak telah membuka website dan edisi online meskipun sebagian besar di antaranya beroperasi tanpa arah yang jelas dalam proses konvergensi.

Prediksi International Telecommunications Union (ITU) yang bermarkas di Geneva, pada 2010, lebih 50 persen pengguna telepon-bergerak (*mobile-phones*) di dunia berada di kawasan Asia-Pasifik, tumbuh 35% sejak 2000. Pabrik di Asia seperti Jepang, Korea Selatan, China dan Taiwan menjadi pemimpin pasar global dalam produk perangkat keras, sementara perangkat lunak dan inovasi *hubs* tumbuh pesat di India, Singapura dan Filipina.

Survei pasar Asia-Pasifik pada 2002 menemukan bahwa 36 persen pasar telekom dunia (lebih dari 21 persen pada awal 1991), dan

pada 2007 mencapai 50 persen. Kawasan ini menjadi pengguna telepon seluler (ponsel) terbesar di dunia, ditambah 33 persen pengguna Internet di dunia (225 juta pengguna Internet atau sekitar 6,3 pengguna per 100 warga), sebanyak 95 persen sebagai pengguna 3G *mobile*, 47 persen dari seluruh dunia pengguna *asynchronous digital subscriber link* (ADSL) *broadband* Internet, dan tujuh dari sepuluh besar operator telekom yang sangat profit di dunia (ITU, 2002). Asia juga menjadi pasar pionir pemain teknologi 3G terkini dan 2.5G sebelumnya, dan dua dari lima pembuat telepon bergerak terbesar dunia. Data ini menunjukkan pengguna media baru dalam bentuk ponsel untuk berkomunikasi secara online sangat signifikan di dunia.

Selanjutnya, perhatian secara spesifik kepada Indonesia. Berdasarkan sensus 2010, total penduduk Indonesia mencapai 237,6 juta jiwa dengan tingkat kepadatan mencapai 124,3 jiwa per km persegi. Pertumbuhan penduduk per tahun selama satu dasawarsa terakhir mencapai 1,49% dengan rata-rata urbanisasi 51,5%. Dari segi komposisi penduduk, terlihat Indonesia memiliki kelompok usia produktif yang dominan, yakni usia 15-64 tahun sebesar 68,2%, sementara 0-14 tahun sebesar 26,7%, dan usia manula (65+) mencapai 5,2% (OECD, 2010). Komposisi penduduk Indonesia dengan kelompok usia dewasa muda produktif yang dominan inilah yang dikenal sebagai kelompok dinamis sebagai agen perubahan dengan karakteristik *new media-friendly*. Namun demikian, harus diakui distribusi penduduk Indonesia tidak merata disemua daerah. Pulau Jawa adalah salah satu daerah paling padat penduduknya didunia, dengan lebih dari 107 juta jiwa tinggal di daerah seluas New York State di Amerika Serikat (OBG, 2008:15). Keunikan ini menarik untuk dipelajari lebih jauh sebagai sebuah komunitas yang dominan di Indonesia.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang mengacu kepada tujuan khusus penelitian maka dapat disimpulkan beberapa poin penting, yaitu: 1) Adopsi perangkat telekomunikasi dalam rumah tangga Indonesia telah beralih dari perangkat yang menggunakan *system kabel (wire)* ke nirkabel (*wireless*). Infrastruktur telekomunikasi kabel menyusut secara drastis dalam konsumsi rumah tangga di perkotaan dan pinggiran-kota (*suburban*); 2) Perkembangan teknologi nirkabel telah

diadopsi secara luas dan meningkat pesat dalam rumah tangga dan pesawat telpon nirkabel rata-rata dimiliki oleh setiap anggota keluarga. Perangkat telepon seluler telah meningkatkan konsumsi media komunikasi pada setiap keluarga di Indonesia; 3) Konsumsi media cetak dalam lingkungan baru teknologi komunikasi online di Indonesia telah menurun drastis pada setiap keluarga, bahkan jenis media yang dibeli seperti media cetak telah ditinggalkan oleh setiap keluarga dan konsumsi media hanya terpusat pada konsumsi pulsa untuk media bergerak; 4) Akses media siar (elektronik) seperti radio telah ditinggalkan oleh keluarga Indonesia dan beralih untuk mendengarkan atau memutar audio sendiri dari perangkat digital secara pribadi pada setiap anggota keluarga, radio hanya sesekali dipantau melalui streaming *online* atau hanya saat dalam perjalanan untuk memantau kondisi lalu lintas ibukota; Sedangkan siaran televisi masih tetap menjadi tontonan keluarga karena diterima dengan tanpa pengorbanan (pembelian) kecuali pengadaan pesawatnya. Namun demikian anggota keluarga mengonsumsi siaran TV sekaligus pada saat yang sama juga akses online; dan 5) Perkembangan akses media online di Indonesia telah dan sedang menumbuhkan kebiasaan dan kultur baru dalam bermedia bagi individu dan masyarakat yang berimplikasi pada sosial, budaya, ekonomi, dan politik.

Daftar Pustaka

- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society*. Basic Books.
- Dahlan, M. A. (1995), "Bridging the socio-economic gap through new information technology," dalam *AMIC FES ABU Conference on The Impact of New Information Technology on Broadcasting, National Economies and Social Structures*, Kuala Lumpur, February 22-24, 1995. Singapore: AMIC Centre.
- (1983), "Communication and change in Indonesia: An overview," dalam *AMIC-Ministry of Information and Broadcasting (Pakistan) Regional Seminar on Mass Media, Tradition and Change*: Islamabad, March 28-30, 1983. Singapore: AMIC Centre.
- Everett, A., & Caldwell, J. T. (2003). *New media: theories and practices of digitextuality*. New York, NY: Routledge.

- Gilbert, T. F. (1996). *Human competence: Engineering worthy performance*. Washington, D. C. : ISPI Press.
- Gilder, G. F. (1994). *Life after television*. W. W. Norton.
- Hidayat, Z. (2014). "Masa Depan Media, Masa Depan Indonesia: Perubahan Konsep Khalayak ke Partisipan dalam Perspektif Generasi," dalam *Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia: Jurnalisme Profesional dan Literasi Media*, hlm. 41-82, Jakarta: ISKI Press.
- Innis, H. A. & Watson, A. J. (1951, 2008). *The bias of communication*. Univ. of Toronto Press.
- Innis, H. A., & Watson, A. J. (1950, 2007). *Empire and communications*. University of Toronto: Dundurn Press Ltd.
- Ito, Y. (1991). Johoka as a driving force of social change. *KEIO Communication Review* (12):33-58.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.
- Kauffman, S. A. (2002). *Investigations*. Oxford University Press.
- Kittler, F. (1999). *Gramophone, film, typewriter*. Stanford University Press.
- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*. New York, NY: Routledge.
- Li, C., Bernoff, J., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Bus. Press.
- McLuhan, M (1964). *Understanding Media: The extensions of man*. McGraw-Hill Company.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967, 2011). *The medium is the message: An inventory of effects*.
- Negroponte, N. (1996). *Being digital*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Owen, B. M. (1999). *The internet challenge to television*. Harvard Univ. Press.
- Pool, I. de Sola (1983). *Technologies of freedom*. Cambridge: Belknap Press.
- Poster, M. (1995). *The second media age*. John Wiley & Sons.
- Qvortrup, L. (2006), Understanding new digital media: medium theory or complexity theory? in *European Journal of Communication*, 21(3), page: 345-356.
- Rheingold, H. (1992). *Virtual reality*. Simon & Schuster.
- Rogers, E. M. (1986, 1983). *Communication technology*. Simon and Schuster.
- Silverstone, R. (2006). *Media and morality: On the rise of the mediapolis*. Wiley & Sons.
- Stöber, R. (2004), What media evolution is: A theoretical approach to the history of new media. *European journal of communication*, 19(4), page: 483-505 Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Turkle, S. (1997). *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. Simon & Schuster.
- (2005). *The second self: Computers and the human spirit*, Twentieth Anniversary Edition. MIT Press.
- Verbeek, P-P. & Slob, A. (2006). *User Behavior and Technology Development: Shaping Sustainable Relations Between Consumers and Technologies*. Dordrecht, the Netherlands: Springer.
- Winston, B. (2002). *Media, technology and society: A history from the telegraph to the internet*. London: Routledge.

