

KONVERGENSI MEDIA DAN MEMORI KOLEKTIF MASYARAKAT INDONESIA

Oleh

Deby Puspitaningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, Kwitang, Senen, Jakarta Pusat 10450, Telp (021) 23231170

E-mail: debby.dby@bsi.ac.id

Abstract

Penemuan internet menyebabkan perubahan besar pada media yang ditandai dengan terjadinya konvergensi media. Dari sisi teknologi, konvergensi media dapat dilihat dari maraknya penggunaan ponsel pintar untuk menikmati berbagai jenis media hanya dengan satu genggam. Dari aspek budaya, konvergensi media dapat dilihat dari semakin banyaknya masyarakat yang menjadi “prosumer” atau pembuat konten. Menggunakan tinjauan pustaka dari berbagai sumber, seperti jurnal, buku, *website*, dan artikel di *media online*, tulisan ini membahas konvergensi media yang terjadi di Indonesia. Konvergensi media dapat dijadikan sebagai memori kolektif masyarakat Indonesia, karena konten-konten yang pernah muncul di media-media di Indonesia pada masa lalu, dapat dinikmati hingga saat ini bahkan di masa depan dengan adanya konvergensi media. Pelestarian konten atau kurasi digital diperlukan agar konten tidak hilang, terutama konten legendaris dan populer pada masanya. Individu, komunitas, organisasi, perusahaan media, atau industri media dapat terus membuat konten yang berkualitas dan terus mengunggahnya ke *platform* digital agar konten berkualitas tidak hilang dari masa ke masa.

Keywords: Media, Konvergensi, Masyarakat, Konten, Memori

PENDAHULUAN

Sejak internet ditemukan, perubahan banyak sekali terjadi pada dunia ini. Penggunaan internet saat ini bermula dari temuan ahli sains Inggris, Tim Berners-Lee, berupa HTML (Hypertext Markup Language) pada tahun 1990-an. Temuan tersebut memungkinkan adanya jaringan sederhana pada komputer yang dikenal saat ini sebagai World Wide Web [1].

Perubahan besar dari temuan internet menyebabkan beberapa hal terjadi pada media. Pertama, konten media dapat berubah menjadi format digital. Bentuk media, baik dari sisi teks, *image*, audio, dan video menjadi berkonvergensi. Kedua, produksi media juga berubah. Penulis buku kini banyak menggunakan *word processor*, sementara musisi dapat memanipulasi hasil rekaman audionya dengan program di *software*, atau pembuat film yang dapat mengedit hasil rekaman gambarnya secara digital. Ketiga,

konten media menjadi semakin mudah didistribusi dan dikonsumsi masyarakat karena mudah di-*share* dengan akses internet. Keempat, memungkinkan adanya interaksi antara pengguna media dan konten media. Para pengguna media dapat saling berdiskusi dan memberikan *feedback*, bahkan juga sekaligus menjadi produsen selain konsumen [2]. Konvergensi media terjadi sejak internet ditemukan.

Tulisan pada jurnal ini mengangkat konvergensi media yang terjadi di Indonesia, yang dapat menjadi memori kolektif bagi masyarakat Indonesia karena pelestarian konten dapat dilakukan melalui konvergensi media.

LANDASAN TEORI

Konvergensi Media

Konvergensi media merupakan sebuah proses yang kini terjadi dan merupakan persimpangan antara teknologi media, industri,

konten, dan khalayak. Dengan adanya konvergensi media maka terjadi keterkaitan antara komputasi dan komunikasi. Media menjadi ada di mana-mana dan sangat mudah ditemui. Terdapat lima (5) aspek yang berkaitan dengan konvergensi media, yaitu: konvergensi teknologi, konvergensi ekonomi, konvergensi sosial atau organik, konvergensi budaya atau kultural, dan konvergensi global [3].

Konvergensi teknologi adalah terjadinya digitalisasi terhadap semua konten di media. Contohnya berupa kata-kata, gambar, atau suara yang diubah menjadi informasi digital. Konvergensi ekonomi adalah terjadinya integrasi horizontal dalam industri hiburan. Konvergensi sosial atau organik adalah strategi *multitasking* konsumen untuk menavigasi lingkungan informasi baru. Konvergensi budaya adalah bentuk kreativitas baru atas persimpangan berbagai teknologi media, industri, dan konsumen. Dalam hal ini, ditumbuhkan budaya masyarakat partisipatif yang memberikan kesempatan agar mereka dapat mengarsipkan, membubuhi keterangan, konten yang sesuai, dan resirkulasi. Budaya tersebut dapat digunakan perusahaan media untuk membuat konten yang murah serta pengembangan konten melintasi banyak saluran. Konvergensi global adalah munculnya budaya hibridisasi yang dihasilkan dalam peredaran konten media internasional. Bentuk-bentuk baru ini mencerminkan pengalaman menjadi warga yang disebut McLuhann sebagai yang berada dalam “*Global Village*” atau “Desa Global” [3].

Konvergensi media didefinisikan oleh Klaus Bruhn Jensen sebagai praktek komunikasi yang bermigrasi secara terbuka melintasi teknologi material yang berbeda dan institusi sosial. Terdapat tiga (3) tingkat mode interaksi komunikasi yang terpengaruh akan hal ini yang dikenal sebagai “*Three Degrees*”. Tingkat pertama adalah yang melibatkan perangkat komunikasi interpersonal, termasuk komunikasi tatap muka dan tulisan. Tingkat kedua adalah teknologi, sebuah label bentuk

media. Tingkat ketiga adalah “meta-teknologi” atau media digital yang dapat memulihkan dan menggabungkan kembali tingkat lainnya [4]. Menurut Tim Dwyer, konvergensi media merupakan teknologi baru yang diakomodasi oleh media yang ada, oleh industri komunikasi serta budaya. Media digital muncul sebagai fenomena superstruktur di atas industri media. Sementara itu, Bolter dan Grusin mengemukakan bahwa konvergensi media adalah perbaikan, yang merepresentasikan medium lainnya dan terjadi paling tidak pada 3 perangkat penting dalam teknologi yaitu telepon, televisi, dan komputer [4].

Konvergensi media menjadi bagian dari mediamorfosis, yaitu sebuah transformasi media komunikasi yang timbul sebagai implikasi dari hubungan timbal balik antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, serta berbagai inovasi teknologi dan sosial. Konvergensi media dapat merujuk pada *platform* yang biasa dikenal masyarakat umum sebagai multimedia, yaitu penyatuan dua medium komunikasi atau lebih [5].

Disebutkan dalam Jenkins (2008) bahwa konvergensi media harus dipahami sebagai proses hubungan antara dua hal, yaitu antara perusahaan media atau selaku produsen yang mendorong dari atas ke bawah, serta konsumen yang mendorong dari bawah ke atas. Aliran konten media di seluruh saluran dapat digunakan oleh produsen untuk memperluas peluang pendapatan, memperluas loyalitas, sekaligus komitmen konsumen. Hubungan keduanya dapat saling menguatkan dan mendekatkan sehingga produsen dan konsumen merasakan manfaatnya. Namun, terkadang dapat menimbulkan konflik sehingga diperlukan negosiasi untuk menyelesaikannya. Dengan demikian, konvergensi media berimplikasi pada perubahan hubungan antara produsen (perusahaan media), dengan konsumen. Jika hubungan keduanya semula berjarak, melalui konvergensi media maka hubungannya menjadi dekat. Konsumen dapat menjadi UGC (*User Generated Content*).

UGC dapat membentuk cara baru bagi orang dalam menonton tayangan video dan televisi. UGC menciptakan pola tampilan baru dan interaksi sosial, memberdayakan pengguna untuk lebih kreatif dan mengembangkan peluang bisnis baru [7]. Dalam UGC, pengguna umumnya merupakan kontributor internet aktif yang memasukkan sejumlah upaya kreatif di luar pekerja profesional yang melakukan rutinitas dalam memproduksi media. Pengguna dapat menjadi “*prosumer*” yaitu berada pada posisi bipolar antara produsen versus konsumen atau dapat juga profesional versus konsumen [8].

Konvergensi Media dan Perubahan Masyarakat

Media, yang dapat diartikan sebagai medium atau saluran untuk menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain, atau juga dapat merujuk pada industri komunikasi, yang mana pada abad ke-19 ditandai oleh kemunculan industri surat kabar, majalah, dan film; dapat membawa pengaruh besar [9]. Pemikiran dari McLuhan menyebutkan, pengaruh besar dari media berkaitan dengan banyak aspek kehidupan masyarakat dan lingkungan. Media dapat membentuk pola saling ketergantungan sosial dan mengubah setiap aspek kehidupan masyarakat. Bahkan, pembentukan itu dapat dilakukan secara dramatis [10]. Gaya hidup masyarakat dapat berubah ketika terjadinya konvergensi media, terutama pada masyarakat yang masuk pada kategori dewasa muda, mereka mengalami perubahan. Mereka tidak mudah lagi dijangkau oleh media konvensional karena sudah sibuk dengan ponsel pintar, *video game*, atau perangkat digital pemutar musik dan lagu. Mereka adalah masyarakat informasi atau *Information Society*, yang memiliki ketergantungan pada produksi dan konsumsi informasi [11]. Sebelum terdapat masyarakat yang bergaya hidup seperti itu, ada tipe masyarakat lainnya, yaitu masyarakat preagrrikultural (*Preagrrikultural Society*), masyarakat agrrikultural (*Agrrikultural Society*),

serta masyarakat industrial (*Industrial Society*). Masyarakat preagrrikultural kebanyakan hidup dalam kelompok kecil. Mereka merupakan pemburu binatang dan pengumpul tanaman. Pada masyarakat tipe ini, yang kerap menyebarkan berita atau informasi adalah dukun dan pendongeng. Informasi yang disebarkan berbentuk bahasa lisan. Masyarakat agrrikultural sebagian besar hidupnya melakukan pekerjaan di sektor pertanian dan melakukan ekstraksi sumber daya, seperti memancing, menebang, dan menambang. Literasi mulai dikenal pada masyarakat ini dan sudah ada informasi yang berbentuk bahasa tertulis, seperti berupa buku yang ditulis tangan. Masyarakat industrial sudah mengenal adanya percetakan dan media massa, sehingga informasi berbentuk buku dan media lainnya yang dicetak menjadi hal yang umum [11]. Konvergensi media yang terjadi saat ini memiliki pengaruh besar pada masyarakat informasi atau *Information Society*.

Konvergensi Media dan Industri Komunikasi

Konvergensi media dapat terjadi pada berbagai industri komunikasi, dari sektor baca, audio, hingga audio visual. Berbagai sektor tersebut dapat saling bersimpangan. Sektor baca melibatkan industri buku, surat kabar, dan majalah. Sektor audio melibatkan industri radio, musik dan rekaman. Sedangkan sektor audio visual melibatkan industri film, televisi, dan *video game*. Dalam Greenhood & Gentry (1996) disebutkan bahwa industri buku dimulai dari penciptaan buku modern pada tahun 1455 oleh Johannes Gutenberg, yang saat itu mencetak FortyTwo Line Bible [12]. Awalnya pencetakan buku berkaitan dengan teks-teks agama dan hukum. Pada tahun 1660, buku telah menjadi kekuatan untuk perubahan dan pengaruh [12]. Industri surat kabar modern merupakan produk dari kehidupan kota. Surat kabar tidak hanya merupakan alat propaganda dan opini, tapi juga menjadi bentuk sastra populer. Industri surat kabar membutuhkan biaya yang tinggi karena ada investasi untuk

mesin cetak, tinta, kertas, juga tenaga kerja. Oleh karena itu, banyak industri surat kabar yang merupakan bagian dari perusahaan besar yang menghasilkan media berbeda [13]. Industri majalah adalah industri yang mengadopsi teknologi produksi, distribusi pencetakan, dan produksi kertas. Industri majalah pada abad ke-20 mencerminkan gaya hidup baru berisi konten editorial untuk demografi yang terdefinisi secara baik serta psikografi yang mencerminkan selera umum, mode, dan selera hiburan [14].

Industri radio merupakan industri yang harus menyediakan tingkat kualitas suara dan keandalan penerimaan yang sangat unggul. Terdapat konten program musik, informasi kondisi lalu lintas, dan prakiraan cuaca [15]. Industri musik dan rekaman mengandalkan kekreatifan individu-individu yang terlibat di dalamnya, seperti produser, artis, pencipta musik atau lagu, dan *programmer*. Industri film adalah industri yang memulainya dari ide atau skrip, baik berupa fiksi atau non-fiksi dan dapat berasal dari buku, komik, program televisi, permainan, atau *remake* film lainnya [16]. Industri televisi melibatkan banyak sekali orang, seperti produser, sutradara, penulis, aktor dan aktris, pekerja kreatif, serta melibatkan studio dan berbagai hal di belakang layar [17]. Sementara itu, industri *video game* adalah industri yang terus tumbuh secara dramatis selama dekade terakhir, memotong media *mainstream* dan menjadi bagian dari budaya media *mainstream*. Industri ini melibatkan konsol dan perangkat berbasis PC [18].

Memori Kolektif

Konsep memori kolektif atau *collective memory* dikembangkan oleh Maurice Halbwachs, filsuf dan sosiolog yang merupakan murid dari Emile Durkheim. Konsep kolektif memori sangat berkaitan dengan media, seperti konten berupa *news* dan film yang dimuat di media. Melalui konten-konten yang ada dalam media, memori atau ingatan masyarakat akan terus terbentuk.

Memori berhubungan dengan proses dialektis antara diri manusia dengan kejadian yang dialaminya. Memori juga berhubungan dengan materi serta pikiran. Sedangkan kolektif menurut Emile Durkheim dimaknai sebagai fakta sosial atau kolektivitas. Fakta sosial atau kolektivitas tersebut dapat diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya sehingga tidak akan hilang karena struktur kolektif tertentu telah terbentuk. Halbwachs mengemukakan, memori manusia pada dasarnya tidak bersifat individual. Terdapat proses sosial atau proses kolektif yang telah dilaluinya. Terdapat fungsi khusus pada memori kolektif yaitu mencipta ulang kejadian pada masa lalu untuk kejadian pada masa kini sebagai pengharapan atas masa mendatang yang lebih baik [19].

Memori kolektif juga berhubungan dengan memori kultural, karena antara memori dan konteks sosio-kultural terdapat keterhubungan. Kultural atau budaya memiliki tiga dimensi, yaitu sosial (seperti orang, hubungan sosial, institusi), material (seperti artefak dan media), dan aspek mental (seperti cara berpikir dan sikap mental). Dalam hal ini, proses mengingat juga merupakan bagian dari budaya. Memori dapat terbentuk dari seringnya berinteraksi dengan orang-orang di sekitar dan berinteraksi dengan berbagai media yang digunakan. Interaksi tersebut dapat memunculkan *recall* atau memanggil kembali memori lama dan memasukkan memori baru dalam diri individu. Memori dapat muncul tiba-tiba dalam diri individu karena berbagai faktor eksternal. Misalnya, dari hasil perbincangan dengan orang-orang, dan dari media yang dibaca, didengar, atau ditonton [20].

Anderson mengatakan, televisi dianggap secara luas sebagai fasilitator ideal dari memori budaya dengan ritualnya. Status televisi adalah sebagai agen komunikasi sosial dan memori budaya. Maurice Halbwachs dan Jan Assman menyebutnya dengan istilah “memori kolektif” di mana memori itu hidup melalui komunikasi [21].

METODE PENELITIAN

Literature review atau kajian literatur digunakan pada jurnal ini. Kajian literatur merupakan ringkasan, analisis, dan evaluasi pada literatur yang dapat digunakan untuk menjelaskan area yang dikaji. *Literature review* dapat menyoroti area yang berkaitan dengan topik yang ada. Setelah topik dipilih atau ditemukan, selanjutnya dicari tentang berbagai informasi yang berkaitan dengan topik tersebut lalu dianalisis dan dievaluasi [22]. Menurut Machi & McEvoy (2012), kajian literatur merupakan dokumen tertulis yang menyajikan suatu topik yang diargumentasikan secara logis berdasarkan pemahaman tentang keadaan pengetahuan saat ini [23]. *Literature review* dapat menjadi metode yang relevan agar tidak sulit mengikuti kondisi yang mutakhir dan dapat menciptakan dasar yang kuat untuk memajukan pengetahuan [24]. Adapun pengetahuan yang digali dalam jurnal ini adalah tentang konvergensi media di Indonesia dalam kaitannya dengan memori kolektif masyarakat Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konvergensi media yang marak terjadi di Indonesia, utamanya berkaitan dengan konvergensi teknologi dan budaya. Dari konvergensi teknologi, terlihat bahwa perusahaan-perusahaan atau industri-industri yang menjadi penyedia konten di industri baca, audio, maupun audio visual, telah menyatu dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang komputer dan jaringan telekomunikasi. Perusahaan media seperti Kompas, dari awalnya berupa media cetak koran atau surat kabar, kini ditambah menjadi portal berita *online* yaitu Kompas.com, ePaper Kompas, serta kanal YouTube KompasTV [25].

Dampak dari konvergensi media adalah hanya dengan perangkat ponsel pintar, tablet, komputer, atau laptop berakses internet, berbagai konten yang semula hanya dapat dinikmati di satu media saja kini dapat dengan

mudahnya dinikmati semua. Contohnya, membaca konten surat kabar, majalah, dan buku kini dapat dilakukan semuanya sekaligus di ponsel pintar atau komputer tablet. Begitu juga dengan mendengarkan lagu atau musik, menonton film, dan bermain *game*. Menyimak siaran radio dan tayangan di televisi bahkan juga dapat dilakukan di ponsel pintar atau komputer tablet.

Berbagai *game* klasik seperti Teka-teki Silang (TTS), Tebak Gambar, dan *Block Puzzle* dapat ditemui dengan mudah di ponsel pintar melalui aplikasi yang tersedia. Berbagai film *box office* yang pernah ditayangkan di bioskop Tanah Air juga dapat dinikmati. Selain itu, buku dari berbagai *genre* yang semula hanya bisa didapatkan di toko buku atau perpustakaan, kini dengan mudah bisa didapatkan dan dibaca di ponsel pintar atau komputer tablet. Contohnya buku ber-*genre* biografi, bisnis dan investasi, *genre* kesehatan, pendidikan, serta fiksi.

Buku dengan format digital atau *e-book* kini banyak diproduksi beberapa penerbit besar di Indonesia. Toko buku digital juga bermunculan di Tanah Air, seperti Gramedia.com, Mizanstore.com, Booksandbeyond.co.id, Periplus.com, Grobmart.com, Bookdepository.com, Kinokuniya.co.id, serta Bukabuku.com [26]. Siberkreasi, sebagai gerakan nasional literasi digital yang kerap kali bekerjasama dengan kementerian di Indonesia, juga memiliki situs literasidigital.id, yang isinya berupa sejumlah buku berkonten literasi digital bagi masyarakat Indonesia. Konten buku dalam situs tersebut adalah hasil kerjasama Kominfo, Center for Digital Society (CfDS), ICTwatch, Puskakom UI, dan EcpatIndonesia. Layanan VOD (*Video on Demand*) atau video yang ditayangkan sesuai permintaan juga marak bermunculan. Selain berbagai video yang ada di kanal-kanal YouTube, juga ada di Netflix, Maxstream, Iflix, Vidio, VIU, Disney+, WeTV, HBO GO [27].

Dari konvergensi budaya di Indonesia yang merupakan bagian dari konvergensi

media, terlihat pada semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menjadi “prosumer” atau kreator konten. Para kreator konten di Indonesia tersebut umumnya berasal dari generasi milenial dan generasi *post millennial* atau generasi Z atau generasi internet. Disebutkan dalam McAlister (2009) bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1982-2002. Mereka adalah pengguna ponsel karena ponsel sudah tersedia dan berfungsi lebih dari sekedar alat komunikasi verbal. Perangkat pemutar MP3 juga sudah tersedia pada generasi mereka [28]. Beberapa karakteristik dari generasi milenial adalah sepanjang waktunya sering dihabiskan di depan layar komputer, percaya diri, berorientasi pada prestasi, *multitasker* (karena TV, komputer, MP3, dan ponsel adalah bagian integral dalam kehidupan mereka), serta *TechnoSavvy* yang terus menyerap teknologi terbaru. Generasi internet adalah generasi yang lebih banyak berhubungan atau berinteraksi secara virtual atau *online*. Mereka yang masuk dalam generasi Z, sejak lahir sudah akrab dengan teknologi dan internet, juga *smartphone* atau telepon seluler yang canggih. Generasi Z disebut juga generasi “*born with a chip*” sehingga generasi ini akrab dengan teknologi komunikasi digital seperti perangkat *mobile phone* dan WIFI [29].

Mereka juga *Digital Native* yang sangat melek terhadap teknologi. Prensky menyebutkan bahwa *Digital Native* adalah generasi anak muda yang kerap kali menggunakan teknologi baru seperti internet, *video game*, ponsel pintar, dan “semua mainan dan alat lain di era digital” sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari [30]. Terdapat juga *Digital Childhood* atau anak-anak yang mengalami banyak paparan media baru. Mereka tumbuh dalam lingkungan dengan beragam media dan teknologi [31]. Dengan demikian, konvergensi budaya di Indonesia yang merupakan bagian dari konvergensi media banyak dilakukan oleh generasi milenial yang merupakan *Digital Native* atau *Digital*

Childhood. Para kreator konten dan para *subscriber* juga banyak yang berasal dari generasi tersebut.

Konten menjadi hal yang sangat penting diperhatikan dalam konvergensi media. Sebagaimana diketahui, konsumen, khalayak, publik atau *subscriber* membutuhkan media karena mereka ingin mengetahui atau menikmati kontennya. Menurut Jones (2016), konten adalah “*buzzword*.” Konsumen, khalayak, publik atau *subscriber* tidak memperlakukan siapa yang memproduksi atau menghasilkan konten, mereka juga tidak peduli tentang asal-usul konten, tidak peduli pula apakah itu editorial atau iklan dan di mana diproduksinya, yang mereka pedulikan hanyalah kualitas dari konten tersebut atau seperti apa kebermanfaatannya bagi mereka [32]. Menurut Kortum (2004), konten berperan penting dalam penilaian peringkat oleh khalayak. Konten yang diinginkan lebih tinggi oleh khalayak maka peringkat kualitasnya juga lebih tinggi [33].

McLuhan pernah mengatakan, “*Medium is the message*” atau media adalah pesannya. Tanpa adanya konten maka medium atau media tidak akan ada [34]. Lebih jauh McLuhan mengatakan, media tidak akan pernah mati oleh adanya kemunculan dari media lain. Media lama akan bertahan dan akan menjadi bagian atau isi dari media baru. Dengan kata lain, selama konten dalam suatu media lama tetap ada maka konten itu tidak akan hilang. Konten tersebut tetap dapat menjadi bagian dari media baru. Konvergensi media yang memungkinkan pengalihwujudan konten dari media lama ke media baru dapat menjadi solusi dalam pelestarian konten. Konten berkualitas yang sudah ada sejak dahulu kala dan dimuat dalam media lama, tetap akan lestari dan dapat dinikmati oleh khalayak, konsumen, publik, atau *subscriber* dalam media baru.

Di Indonesia, konvergensi media yang dilakukan untuk pelestarian konten banyak dilakukan pada VOD (*Video on Demand*),

seperti di YouTube. Dalam alexa.com disebutkan, YouTube adalah situs web kedua yang paling banyak dikunjungi di seluruh dunia. YouTube adalah media komunikasi massa yang paling relevan dalam dekade terakhir. YouTube juga menyimpan catatan terperinci dari semua interaksi dan dapat berbagi kepada pengguna akan beberapa data yang diproduksi secara publik [35].

YouTube dapat dimanfaatkan dengan mudahnya untuk pelestarian konten-konten yang pernah diproduksi pada masa lampau. Misalnya saja film *docudrama* propaganda Indonesia yang fenomenal berjudul *Penumpasan Penghianatan G30S/PKI*. Film yang diproduksi tahun 1984 tersebut tetap dapat disaksikan hingga kini. Generasi yang merupakan *Digital Native* atau *Digital Childhood* di Indonesia, yang belum lahir saat film itu diproduksi dan ditayangkan, kini dapat menyaksikannya dengan mudahnya. Padahal ketika konvergensi media belum terjadi, film tersebut hanya dapat disaksikan setahun sekali di layar televisi setiap tanggal 30 September. Dengan adanya YouTube, film tersebut dapat disaksikan kapan saja dan dimana saja oleh khalayak atau publik tanpa terikat waktu dan tempat.

Gambar 1. Film *Penumpasan Penghianatan G30S/PKI* di YouTube



Sumber: YouTube

Adapun yang dimaksud dengan *docudrama* adalah sebuah usaha penggabungan model tayangan dokumenter dengan narasi film, yang dapat membentuk kembali bahkan menggantikan dokumenter televisi berisi

sejarah klasik. VOD (*Video on Demand*) seperti YouTube juga memungkinkan para *Digital Native* atau *Digital Childhood* dapat mengetahui berbagai *video game* legendaris. Konten berupa *video game* legendaris anak tahun 1990-an yang dimuat di YouTube contohnya, membuat mereka yang semula tidak mengetahui seperti apa *video game* tersebut dan bagaimana cara memainkannya menjadi tahu. Konten *video game* tidak akan hilang oleh perubahan zaman selama ada media yang dapat memuat atau menampilkannya.

Gambar 2. *Video Game* Legendaris Anak di Tahun 1990-an di YouTube



Sumber: YouTube

Konten berupa *videoclip* lagu atau musik juga akan terus ada dan dapat dinikmati khalayak atau publik berkat adanya konvergensi media. *Videoclip* berisi lagu-lagu atau musik era lawas yang pernah menjadi *hits* pada masanya dan pernah ditayangkan di stasiun televisi, seperti *videoclip* tahun 1970-an, 1980-an, dan 1990-an masih dapat dinikmati pada masa saat ini. Tanpa adanya VOD (*Video on Demand*) seperti YouTube, konten-konten legendaris tersebut menjadi hilang dan tidak ada lagi yang dapat menikmatinya. Begitu juga dengan konten lainnya seperti tayangan edukasi, *news*, *talkshow*, dan *sports* yang pernah ditayangkan di stasiun televisi.

Gambar 3. Serial *Si Unyil* yang Ditayangkan Tiap Hari Minggu, Tahun 1981-1993



Sumber: YouTube

Pihak yang mengunggah konten-konten legendaris atau konten *hits* yang pernah tayang di stasiun televisi atau media konvensional lain ke YouTube dapat pihak perseorangan, komunitas, sampai organisasi atau perusahaan. Dengan UGC (*User Generated Content*), konten-konten pada masa saat ini tidak hanya dapat diproduksi atau direproduksi oleh organisasi atau perusahaan media atau oleh pihak-pihak profesional, tapi juga oleh pihak perseorangan seperti individu yang belum profesional.

Namun, karena melakukan pengunggahan atau reproduksi konten-konten ke VOD (*Video on Demand*) seperti YouTube dapat dilakukan dengan mudahnya, kurasi terhadap konten dan regulasi yang jelas diperlukan, sehingga konten yang diunggah atau direproduksi tersebut memang sungguh konten yang berkualitas dan perlu dilestarikan hingga masa mendatang. Selain itu, tidak melanggar hak cipta atau hak karya dari pihak pertama yang membuat konten.

Disebutkan Giaretta (2005), bahwa dalam perkembangan saat ini, dikenal adanya kurasi digital, yaitu sebuah tindakan untuk melestarikan konten atau bahan digital dari masa ke masa untuk generasi sekarang maupun akan datang [36]. Dengan adanya kurasi digital, konten-konten yang pernah dibuat atau diproduksi sebelumnya terselamatkan eksistensinya. Konten-konten tersebut dapat terus diperbincangkan dan diingat, sehingga

terus dicari dan ingin banyak dinikmati masyarakat.

Para *scholar* yang mengkaji memori menekankan pentingnya media dalam membentuk memori kolektif. Pada tingkat individu, paparan media dapat meningkatkan memori individu. Kejadian-kejadian atau hal-hal penting dapat masuk ke dalam ingatan individu melalui paparan media. Demikian juga pada tingkatan yang lebih luas, yaitu tingkatan publik [37]. Implikasi dari hal tersebut adalah berbagai konten yang ada di media, baik yang ada di buku, surat kabar, majalah, terlebih lagi televisi, dapat membentuk memori kolektif. Ketika dilakukan konvergensi pada konten-konten tersebut ke VOD (*Video on Demand*) seperti YouTube, akan memunculkan memori kolektif pula.

Berbagai konten di YouTube yang merupakan hasil konvergensi dari media-media konvensional, dapat menjadi memori kolektif jika terus diperbincangkan dan dinikmati. Bahkan, media baru seperti YouTube dapat menjadi museum atau “rumah” bagi konten-konten lama yang pernah dimuat di media konvensional. Disebutkan dalam Proctor (2010), *platform* digital merupakan “museum” pada masa sekarang. *Platform* adalah media di mana informasi atau konten dimunculkan atau dipertukarkan. Membuka atau memasuki *platform* digital, seperti halnya mengunjungi pameran atau eksepsi. Dalam hal ini ada kurator digital sebagai moderator dan fasilitator tentang obyek, topik, atau konten digital yang akan dimasukkan ke “museum” [38].

Konten berupa lagu atau musik juga dapat disimpan di “museum” seperti Spotify. Di “museum” tersebut masyarakat dapat mengatur sendiri tentang lagu atau musik mana saja yang akan mereka miliki dan dengarkan. Dalam Spivack et al. (2019) disebutkan bahwa lagu-lagu yang diingat adalah kebanyakan telah disimpan di Spotify. Dengan *platform* tersebut, membuat banyak pendengar yang sebagian besar adalah generasi milenial dan generasi *post millennial* dapat mengingatnya. Termasuk dapat

mengingat lagu-lagu lawas yang populer pada masa tahun 1940-an atau 1950-an [39]. Dalam kaitannya dengan masyarakat Indonesia, jika konten-konten media konvensional banyak yang dimasukkan ke *platform* digital seperti YouTube maka akan membuat konten-konten tersebut menjadi memori kolektif. Hal ini dapat dicontohkan dalam film *3 Dara*, sebuah film yang tayangan perdananya diadakan pada 1957 di Capitol Theatre, Jakarta. Berdasarkan informasi dari Cinemapoetica, film ini meraih banyak prestasi, di antaranya pernah diputar di Festival Film Venesia pada tahun 1959 serta memperoleh penghargaan Tata Musik Terbaik pada FFI (Festival Film Indonesia) tahun 1960.

Film karya Usmar Ismail tersebut mendapat kesempatan direstorasi, lalu ditayangkan di bioskop Tanah Air dan kemudian dapat ditemui *trailer*-nya di YouTube sehingga dapat dinikmati pada masa kini. Film lawas tersebut menjadi memori kolektif masyarakat Indonesia. Mereka yang pernah menonton film tersebut pada masa lampau dapat bernostalgia pada masa sekarang dengan menonton film itu kembali. Sementara mereka yang belum pernah menontonnya, karena belum lahir pada masa itu, tertarik untuk menonton karena film tersebut menjadi perbincangan di masyarakat.

Demikian juga halnya dengan lagu-lagu atau musik yang menjadi tembang kenangan di Tanah Air. Generasi milenial dan *post millennial* yang semula tidak mengetahui nama-nama besar penyanyi atau musisi pada masa dulu, misalnya Chrisye dan Fariz RM, menjadi tahu ketika karya-karya mereka dimasukkan dalam konten di YouTube atau Spotify. Hal tersebut akan menimbulkan memori kolektif bagi generasi milenial dan *post millennial*, juga memori kolektif bagi generasi-generasi sebelumnya yang pernah mendengarkan lagu-lagu atau musik tersebut.

Tayangan *news*, pertandingan olahraga, atau *talkshow* di stasiun-stasiun televisi juga dapat di-*recall* untuk disaksikan masyarakat Indonesia berkat *platform* VOD (Video on

Demand) seperti YouTube. Beberapa stasiun televisi, seperti TVRI Nasional, RCTI, tvOne, NET, dan MetroTV juga memiliki konten di YouTube. Dengan konten berupa *news*, pertandingan olahraga, atau *talkshow* tersebut, khalayak atau publik yang belum sempat menonton, atau kembali ingin menonton, dapat menontonnya di YouTube bahkan dapat hingga berkali-kali di mana saja dan kapan saja, berkat konvergensi media. Apa yang ditonton, jika sering diperbincangkan ataupun dipaparkan, dapat menjadi memori kolektif bagi masyarakat Indonesia.

PENUTUP

Kesimpulan

Media berperan sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Media dapat membentuk individu, juga dapat membentuk masyarakat. Terjadinya konvergensi media, yang berarti terjadinya pengintegrasian berbagai media, berimplikasi besar pada gaya hidup masyarakat. Konten-konten yang ada dapat menjadi memori kolektif jika banyak dipaparkan oleh media dan sering diperbincangkan di masyarakat. Media baru seperti VOD (*Video on Demand*) memungkinkan hal itu terjadi karena konten di *platform* tersebut dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja, tanpa batasan waktu dan ruang.

Diperlukan pelestarian konten atau kurasi digital agar konten-konten tersebut tidak hilang. Terlebih, konten-konten yang legendaris dan *hits* pada masanya. Berbagai pihak, seperti individu atau perseorangan, komunitas, organisasi, perusahaan atau industri media dapat membuat konten tetap lestari dengan terus mengunggah konten-konten tersebut ke *platform* digital. Namun, dibutuhkan regulasi dan kurasi konten agar konten-konten yang diunggah ke *platform* digital adalah memang yang berkualitas sehingga perlu dilestarikan atau dijaga keeksistensiannya.

Generasi milenial dan *post millennial* sebagai *Digital Native* atau *Digital Childhood* dapat ikut aktif berperan dalam usaha tersebut. Sebab, para kreator konten atau prosumer adalah mayoritas berasal dari generasi ini. Konten-konten yang dibuat atau diproduksi atau direproduksi hendaknya tidak hanya mementingkan kepopuleran semata. Namun, juga mementingkan kualitas, sehingga konten-konten tersebut dapat menjadi memori kolektif yang baik bagi masyarakat Indonesia.

Konten-konten yang khas Indonesia atau menampilkan budaya lokal, dapat terus dibuat atau diproduksi. Contohnya, konten yang menampilkan cerita rakyat, pertunjukan wayang, pertunjukan gamelan, atau permainan tradisional Indonesia. Konten-konten tersebut sangat bermanfaat dalam meningkatkan wawasan ke-Indonesian pada masyarakat sekaligus melestarikan budaya bangsa. Jika masyarakat Indonesia banyak terpapar media dengan konten-konten seperti itu, memori kolektif masyarakat Indonesia akan didominasi hal-hal yang khas Indonesia. Memori tersebut dapat menambah kecintaan masyarakat Indonesia terhadap Tanah Air. Bukan sebaliknya, lebih cinta terhadap budaya asing karena dewasa ini seringkali terpapar konten-konten seperti itu yang merupakan dampak dari globalisasi atau konvergensi global.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bryan, Stephen, *The Story of the Internet*, 2001. UK: Pearson Education.
- [2] Croteau, David, & Hoynes, William. *Media/Society*, 2014 UK: SAGE Publications, Inc.
- [3] Jenkins, Henry. "Convergence? I Diverge," 2001. *Digit. Renaiss. Technol. Rev.*, p. 93.
- [4] Meikle, Graham Sherman Young. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, 2012. UK, US: PALGRAVE MACMILLAN.
- [5] Fiddler, Roger. *Mediamorfosis*, 2003. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- [6] Jenkins, Henry, Deuze, Mark. "Convergence Culture," 2008. *Converg. Int. J. Res. into New Media Technol.*
- [7] Cha, Meeyoung, Kwak, Hawoon, Rodriquez, Pablo, Ahn, Yong-Yeol, & Moon, Sue. "I Tube, You TUBE, Every Day Tubes: Analyzing The World's Largest User Generated Content Video System," 2007. *IMC'07 Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*, pp. 1–14.
- [8] Dijck, Jose Van. "Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content," 2009. *Media, Cult. Soc.*, vol. 31 (1), pp. 41–58.
- [9] Long, Paul, & Wall, Tim. *Media Studies: Texts, Production, Context*, 2012. Second Edi. New York, USA: Pearson Education Limited.
- [10] Tremblay, Gaetan. "From Marshall McLuhan to Harold Innis, or From the Global Village to the World Empire," 2012. *Can. J. Communication*, vol. 37 (4), pp. 561–575.
- [11] Straubhaar, Joseph, Larose, Robert Larose, & Davenport, Lucinda. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*, 2012. Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning.
- [12] Keh, Hean Tat. "Evolution of the Book Publishing Industry: Structural Changes and Strategic Implications," 1998. *J. Manag. Hist.*, vol. Vol 4 No.2, pp. 104–123.
- [13] Leurdijk, Andra, Slot, Mijke, Nieuwenhuis, Otlie. *The Newspaper Publishing Industry*, 2012. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- [14] Das, Simon, "Magazine Publishing Innovation: Two Case Studies on Managing Creativity," 2016, *MDPI Publ.*, vol. Vol 4 No.1, pp. 1–12.
- [15] Neill, Brian O, "Digital Radio Policy in Canada: From Analog Replacement to Multimedia Convergence," 2008. *J.*

- Radio Audio Media*, vol. Vol 15 (1), pp. 26–40.
- [16] Hull, Geoffrey P., Hutchison, Thomas William, & Strasser, Richard. *The Music Business and Recording Industry: Delivering Music, 2010. The 21st Century*, Third Edit. New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- [17] Basin, Ken. *The Business of Television*, 2019. New York: Routledge-A Focal Press Book.
- [18] Williams, Dmitri. “Structure and Competition in the US Home Video Game Industry,” 2009. *Int. J. Media Manag.*, no. 28 May, pp. 41–54.
- [19] Wattimena, Reza A.A. “Teori Ingatan Kolektif,” 2012. Unika Widya Mandala Surabaya.
- [20] Erll, Astrid, & Nunning, Ansgar, Ed., *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*, 2008. Berlin, Germany: Deutsche Nationbibliothek.
- [21] Ebbrecht, Tobias, “HISTORY , PUBLIC MEMORY AND MEDIA EVENT HISTORY , PUBLIC MEMORY AND MEDIA EVENT, 2007. Codes and conventions of historical event-television in Germany,” vol. 8804.
- [22] Wolverhampton University. “Guide To Writing a Literature Review,” *Ski Learn.*, 2018. March, pp. 1–2.
- [23] Frederiksen, Linda, Phelps, Sue F., & Kimmons, Royce. “Introduction to Literature Reviews,” 2018. EdTech Books.
- [24] Snyder, Hannah. “Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines,” 2019. *J. Bus. Res.*, vol. 104, pp. 333–339.
- [25] “Konvergensi Media: Pengertian dan Dampaknya.” 2021, Kompas.com.
- [26] “8 Situs Belanja Toko Buku Online Terpercaya di Indonesia.” 2021.
- [27] Aksara, Dika. “10 Aplikasi Video Streaming Terbaik 2021: Fitur dan Biaya.” 2021.
- [28] McAlister, Andrea, “Teaching the Millennial Generation,” 2009. *Am. Music Teach.*, vol. Vol 59, no. Iss 1, pp. 13–15.
- [29] Berk, Ronald A. “Teaching Strategies for the Net Generation,” 2009. *Teach. Learn. J.*, vol. Vol 3, no. Issue 2.
- [30] Selwyn, Neil. “The Digital Native-Myth and Reality,” 2009. *Aslib Proceedings Vol.61 Issue 4.*, pp. 364–379.
- [31] Vandewater, E, et al. “Digital Childhood,” 2007. *Pediatrics*, vol. Vol 119 No, pp. 1006–15.
- [32] Jones, Dylan. “Why Content Must be King,” 2016. *Br. Journal. Rev.*, vol. Vol 27, no. Issue 4, pp. 47–52.
- [33] Kortum, Philip, & Sullivan, Marc. “Content is King: The Effect of Content on the Perception of Video Quality,” 2004. *Proceedings of The Human Factors and Ergonomics Society 48th Annual Meeting*, pp. 1910–1914.
- [34] Levinson, Paul. *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. 1999. London and New York: Routledge.
- [35] Bartl, Mathias. “YouTube channels , uploads and views : A statistical analysis of the past 10 years,” 2018. Vol. 24, no. 1, pp. 16–32.
- [36] Bakry, Anjas Alifah. “Kurasi Digital untuk Pengarsipan Digital,” 2016. *J. Ilmu Perpust. Informasi, Progr. Stud. Ilmu Perpustakaan, Fak. Ilmu Sos. Univ. Islam Negeri Sumatera Utara*, vol. Vol 1 No.1, pp. 1–9.
- [37] Kligler, Neta, Tsfati, Yarif, & Oren Meyers, “Setting The Collective Memory Agenda: Examining Mainstream Media Influence on Individual’s Perceptions of the Past,” 2014. *Mem. Stud. Assoc.*, vol. Vol 7, no. 4, pp. 484–499.
- [38] Proctor, Nancy. “Digital: Museum as Platform, Curator as Champion, in the

-
- Age of Social Media,” 2010. *Curator*, vol. Volume 53/, January.
- [39] Spivack, Stephen, et al. “Who Remebers the Beatles? The Collective Memory for Popular Music,” 2019. *PLoS One*, no. 6 February.