

Teori-Teori Komunikasi: Telaah Kontemporer atas Tradisi Komunikasi dan Relevansinya di Era Digital

Yunita Indinabila^{1*}, Suprihatin², Ratna Puspita Sari³, Mochammad Arkansyah⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: yunita@stikosa-aws.ac.id

Abstrak

Artikel ini mereviu buku *Theories of Human Communication* edisi ke-10 karya Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, yang telah menjadi rujukan utama dalam kajian teori komunikasi selama lebih dari empat dekade. Fokus review mencakup bab 6–11, yang membahas tradisi-tradisi utama teori komunikasi: sibernetik, sosiopsikologis, sosiokultural, kritis, retorik, dan fenomenologis. Setiap teori dianalisis berdasarkan relevansinya terhadap praktik komunikasi modern, khususnya dalam konteks digital, media sosial, dan komunikasi organisasi. Hasil telaah menunjukkan bahwa teori-teori klasik tetap relevan ketika diintegrasikan dengan pendekatan kontemporer seperti digital storytelling, komunikasi lintas budaya, dan etika komunikasi di era AI. Review ini menegaskan pentingnya keterpaduan antara teori klasik dan praktik komunikasi digital masa kini untuk memperkuat landasan akademik dan etis bidang komunikasi.

Kata kunci: teori komunikasi; Littlejohn; komunikasi digital; tradisi komunikasi; etika komunikasi

Abstract

*This article reviews *Theories of Human Communication (10th edition)* by Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss, a seminal text in communication studies for over four decades. The review focuses on chapters 6–11, which discuss major traditions in communication theory: cybernetic, sociopsychological, sociocultural, critical, rhetorical, and phenomenological. Each theory is analyzed for its relevance to modern communication practices, particularly in digital media, organizational contexts, and social interaction. The review reveals that while these theories originate from classical paradigms, they remain highly applicable to understanding digital storytelling, cross-cultural communication, and ethical challenges in the age of AI. This article argues for the integration of classical theory and digital practice to strengthen the intellectual and ethical foundations of contemporary communication.*

Keywords: communication theory; Littlejohn; digital communication; communication traditions; communication ethics

1. Pendahuluan

Buku *Theories of Human Communication* oleh Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss telah menjadi salah satu karya klasik paling berpengaruh dalam kajian komunikasi. Edisi kesepuluh dari buku ini tidak hanya menyajikan teori secara historis, tetapi juga memadukannya dengan konteks kontemporer seperti media digital dan dinamika globalisasi komunikasi. Sebagai

referensi akademik, buku ini berperan penting dalam memperluas perspektif teoretis mahasiswa, peneliti, dan praktisi komunikasi dalam memahami berbagai pendekatan yang membentuk disiplin komunikasi modern.

Kajian ini meninjau secara mendalam enam bab (6–11) yang merepresentasikan enam tradisi utama komunikasi: sibernetik, sosiopsikologis, sosiokultural, kritis, retorik, dan fenomenologis. Keenam tradisi ini bukan hanya pilar dalam teori komunikasi, tetapi juga refleksi dari cara manusia memahami proses komunikasi dalam berbagai dimensi—dari yang teknis dan mekanis, hingga yang sosial dan eksistensial.

Dalam perkembangan terkini, teori-teori komunikasi klasik ini mendapatkan relevansi baru. Dunia digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, membangun makna, dan mempertahankan relasi sosial. Media sosial, algoritma, dan kecerdasan buatan kini menjadi bagian integral dari praktik komunikasi sehari-hari. Namun, tanpa pemahaman teoretis yang kuat, praktik ini berisiko kehilangan kedalaman etis dan epistemologisnya.

Oleh karena itu, tujuan artikel ini adalah melakukan telaah kritis terhadap enam teori komunikasi utama dalam buku Littlejohn & Foss, dengan menekankan kontribusi, relevansi, dan tantangan penerapannya dalam konteks komunikasi digital masa kini. Review ini diharapkan dapat menjembatani antara teori dan praktik komunikasi modern serta memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya literatur komunikasi di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tradisi Sibernetik dalam Komunikasi

Tradisi sibernetik menempatkan komunikasi sebagai sistem pengolahan informasi yang kompleks, di mana pesan bergerak melalui saluran (*channels*), dipengaruhi oleh gangguan (*noise*), dan dikoreksi melalui umpan balik (*feedback*). Teori ini, yang dipelopori oleh Norbert Wiener (1948) dan dikembangkan oleh Shannon & Weaver (1949), membentuk fondasi pemahaman awal tentang efisiensi komunikasi. Dalam konteks digital, model ini menjelaskan bagaimana algoritma, sistem rekomendasi, dan kecerdasan buatan (AI) mengatur aliran pesan di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.

Dalam konteks global, paradigma sibernetik kini digunakan untuk menjelaskan arsitektur komunikasi berbasis jaringan (*network society*) sebagaimana dijelaskan oleh Manuel Castells (2009). Komunikasi tidak lagi bersifat linear, tetapi saling terhubung dalam sistem terbuka yang terus berevolusi. Fenomena seperti *echo chamber* dan *filter bubble* merupakan bentuk baru dari “*noise*” yang memengaruhi keseimbangan informasi di masyarakat digital.

Sementara itu, di Indonesia, pendekatan sibernetik sangat relevan dalam analisis media daring, birokrasi pemerintahan digital, dan komunikasi publik berbasis big data. Misalnya, sistem komunikasi publik pemerintah melalui *Indonesia.go.id* atau kanal YouTube lembaga resmi kini menggunakan *feedback analytics* untuk menilai efektivitas pesan. Di sektor media, ANTARA Digital Media dan Kompas.id telah menerapkan *AI personalization systems* untuk menyesuaikan berita dengan preferensi pengguna. Fenomena ini menggambarkan bagaimana teori sibernetik kini diterjemahkan dalam konteks ekosistem digital Indonesia yang berorientasi pada efisiensi, interaktivitas, dan responsivitas publik.

2.2 Tradisi Sosiopsikologis dan Dinamika Individu

Tradisi sosiopsikologis menitikberatkan pada bagaimana individu memproses pesan, membentuk persepsi, dan memutuskan tindakan komunikasi. Salah satu teori penting dalam tradisi ini adalah *cognitive dissonance* (Festinger, 1959), yang menjelaskan bagaimana ketidaksesuaian antara keyakinan dan perilaku dapat memotivasi perubahan sikap. Dalam era digital, konsep ini menjelaskan mengapa pengguna media sering menolak informasi yang bertentangan dengan pandangan mereka, menciptakan polarisasi sosial di media sosial (Sunstein, 2017).

Secara global, teori sosiopsikologis digunakan untuk memahami bagaimana algoritma media sosial memperkuat *confirmation bias* — kecenderungan individu untuk mencari informasi yang mendukung keyakinannya. Studi oleh Pennycook & Rand (2021) menunjukkan bahwa persepsi kebenaran di dunia maya lebih sering didasarkan pada emosi dan keakraban daripada fakta objektif. Hal ini memperkuat urgensi pendidikan literasi digital sebagai bentuk intervensi psikologis untuk menyeimbangkan pengaruh algoritmik terhadap perilaku pengguna.

Dalam konteks Indonesia, teori ini menjelaskan fenomena penyebaran hoaks politik, fanatisme merek, dan perilaku konsumtif di media sosial. Generasi muda Indonesia, terutama Gen Z, menjadi kelompok paling aktif dalam membentuk *self-branding* di platform digital. Studi oleh Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa TikTok memicu bentuk baru *digital self-esteem*, di mana individu membangun identitas melalui *likes*, komentar, dan keterlibatan audiens. Dengan demikian, teori sosiopsikologis tidak hanya membantu memahami perilaku komunikasi individu, tetapi juga menjelaskan dinamika psikologis yang membentuk identitas digital masyarakat Indonesia.

2.3 Tradisi Sosiokultural dan Konstruksi Realitas

Tradisi sosiokultural, yang berakar pada teori konstruksi sosial realitas Berger & Luckmann (1966), memandang komunikasi sebagai proses utama dalam membangun dunia sosial. Bahasa, simbol, dan interaksi sehari-hari membentuk makna kolektif yang mendasari kebudayaan dan identitas. Dalam konteks global, pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena *cultural hybridity* (Bhabha, 1994) — perpaduan nilai lokal dan global dalam budaya media. Platform seperti YouTube dan TikTok menjadi ruang di mana narasi budaya nasional dan global saling mempengaruhi, menciptakan bentuk komunikasi lintas identitas yang baru.

Di Indonesia, tradisi sosiokultural terlihat jelas dalam fenomena *glocalization* budaya digital. Misalnya, tren "*Citayam Fashion Week*" atau "Joget Nusantara" di TikTok merupakan bentuk representasi budaya lokal yang dikomodifikasi melalui media global. Studi oleh Ida (2023) menunjukkan bahwa praktik ini mencerminkan pergeseran cara masyarakat Indonesia memahami budaya, dari yang berbasis komunitas fisik menjadi komunitas virtual berbasis interaksi digital. Komunikasi dalam konteks ini tidak lagi hanya sarana ekspresi, tetapi juga arena negosiasi identitas antara nilai lokal, nasional, dan global.

Tradisi sosiokultural juga berperan penting dalam mengkaji bahasa dan simbolisme politik di media digital. Misalnya, kampanye politik Indonesia kini menggunakan strategi komunikasi berbasis meme, humor, dan simbol visual untuk membentuk makna kolektif di kalangan pemilih muda. Pendekatan ini mengilustrasikan bagaimana teori konstruksi sosial membantu

menjelaskan perubahan praktik komunikasi politik di era digital, di mana makna dibentuk bukan hanya oleh elite, tetapi juga oleh partisipasi aktif warga dalam ruang publik online.

2.4 Tradisi Kritis dan Komunikasi sebagai Alat Perubahan Sosial

Tradisi kritis berakar pada pemikiran Marx, Habermas, dan Frankfurt School, yang melihat komunikasi sebagai medan kekuasaan dan ideologi. Dalam era kapitalisme digital, teori kritis menjelaskan bagaimana platform media sosial berfungsi sebagai alat hegemonik yang mengendalikan perilaku pengguna melalui algoritma dan data (Fuchs, 2020). Fenomena ini melahirkan bentuk baru kapitalisme — *surveillance capitalism* (Zuboff, 2019) — di mana perilaku komunikasi pengguna menjadi komoditas ekonomi yang diawasi dan diperdagangkan.

Secara global, teori kritis digunakan untuk membedah isu *digital labor*, representasi gender, serta kontrol politik melalui media. Misalnya, gerakan #MeToo dan #BlackLivesMatter menjadi contoh bagaimana komunikasi digital dapat berfungsi sebagai alat resistensi terhadap struktur kekuasaan. Di sisi lain, fenomena *fake news* dan *disinformation campaigns* memperlihatkan bagaimana komunikasi juga dapat digunakan untuk manipulasi ideologis berskala global.

Dalam konteks Indonesia, teori kritis menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana media arus utama maupun media alternatif berperan dalam produksi wacana kekuasaan. Misalnya, pemberitaan politik di tahun-tahun pemilu kerap memperlihatkan keberpihakan media terhadap kepentingan ekonomi atau ideologi tertentu. Selain itu, penelitian oleh Haryanto (2022) menunjukkan bahwa algoritma TikTok dan Instagram menciptakan bentuk baru *gatekeeping digital*, di mana algoritma menggantikan editor manusia dalam menentukan visibilitas pesan. Dengan demikian, teori kritis menyoroti perlunya kesadaran etis dan regulasi terhadap dominasi teknologi dalam ekosistem komunikasi Indonesia.

2.5 Tradisi Retoris dan Fenomenologis

Tradisi retoris, berakar dari Aristoteles, menekankan seni persuasi dan konstruksi argumen. Dalam era media digital, retorika berkembang ke bentuk *visual rhetoric* dan *digital rhetoric*, di mana estetika visual dan simbol menjadi alat utama dalam mempengaruhi opini publik (Kristiyono, 2020). Fenomena kampanye politik digital di Indonesia memperlihatkan bagaimana retorika visual digunakan dalam desain poster, meme, dan video pendek untuk membentuk citra kandidat. Sementara itu, retorika komersial digunakan untuk membangun *emotional branding* yang lebih kuat pada konsumen melalui kisah (storytelling) dan estetika digital.

Secara global, retorika digital juga menjadi alat penting dalam diplomasi publik dan *nation branding*. Misalnya, Korea Selatan menggunakan strategi retorika budaya melalui K-pop untuk membangun citra nasional positif. Indonesia pun mulai menerapkan strategi serupa melalui kampanye *Wonderful Indonesia* dan promosi kebudayaan digital. Retorika dalam konteks ini berperan tidak hanya dalam persuasi, tetapi juga dalam pembentukan identitas kolektif bangsa.

Tradisi fenomenologis melengkapi dimensi retoris dengan memberikan perhatian pada pengalaman subjektif individu dalam berkomunikasi. Dalam konteks komunikasi digital, pendekatan ini membantu memahami pengalaman emosional pengguna media — dari kecanduan notifikasi hingga perasaan keterhubungan semu (*parasocial interaction*) dengan influencer. Fenomenologi menjadi penting untuk membaca dimensi eksistensial komunikasi digital: bagaimana manusia memaknai kehadiran, relasi, dan eksistensi dalam dunia maya.

Di Indonesia, pendekatan fenomenologis banyak digunakan untuk meneliti perilaku pengguna media sosial, misalnya pengalaman spiritual di komunitas daring atau keterlibatan emosional dengan konten keagamaan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa di balik komunikasi digital yang cepat dan instan, terdapat dimensi batiniah yang mendalam dan autentik. Dengan demikian, teori fenomenologis membantu mengembalikan nilai kemanusiaan dalam komunikasi digital yang sering kali tereduksi menjadi sekadar pertukaran data dan visual.

3. Metodologi

Penelitian ini merupakan kajian *book review* analitis yang menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Untuk memastikan keterbacaan, ketepatan interpretasi, dan relevansi kontekstual, analisis disusun melalui tiga langkah sistematis: (1) identifikasi konsep utama, (2) interpretasi makna teoretis, dan (3) sintesis relevansi dengan konteks modern. Setiap langkah dijabarkan secara operasional sebagai berikut.

Langkah 1 — Identifikasi Konsep Utama

Tahap pertama berfokus pada pemetaan isi buku secara sistematis. Prosedurnya meliputi:

1. **Pengorganisasian sumber:** Bab 6–11 pada *Theories of Human Communication* (ed.10) diunggah ke alat pengelola dokumen dan dicatat metadata (judul bab, subjudul, halaman).
2. **Pembacaan berulang:** Dilakukan pembacaan menyeluruh (*close reading*) dua kali untuk setiap bab—pembacaan pertama untuk mendapatkan gambaran umum; pembacaan kedua untuk menandai istilah kunci, konsep teoretis, argumen utama, serta contoh kasus yang disajikan pengarang.
3. **Ekstraksi unit analisis:** Item-item penting (mis. definisi tradisi, asumsi teoretis, model konseptual, contoh aplikasi, dan kritik) diidentifikasi dan diekstrak ke lembar kerja (*coding sheet*) menggunakan kategori awal: definisi, asumsi, mekanisme, bukti empirik/ilustrasi, implikasi praktik, dan kritik.
4. **Kriteria inklusi:** Hanya konsep yang secara eksplisit dibahas dalam bab (judul dan subjudul terkait) atau yang muncul berulang kali dianggap sebagai “konsep utama”. Catatan navigasi dibuat untuk setiap kutipan langsung yang relevan.

Dokumentasi tahap ini dilakukan secara transparan agar pembaca dapat menelusuri jejak analitis (*audit trail*). Data primer yang dianalisis adalah teks buku; data sekunder berupa literatur pendukung yang akan digunakan pada tahap interpretasi dan sintesis.

Langkah 2 — Interpretasi Makna Teoretis

Setelah peta konsep selesai, langkah kedua mengembangkan interpretasi mendalam terhadap setiap konsep. Prosedurnya meliputi:

1. **Triangulasi literatur:** Untuk setiap konsep utama, dilakukan pencarian literatur komparatif (*journal articles*, buku teori) guna menempatkan argumen Littlejohn & Foss dalam wacana akademik yang lebih luas. Referensi terkini (5–10 tahun terakhir) diprioritaskan untuk menguji relevansi teoritis terhadap perkembangan digital.

2. **Analisis konseptual:** Mengurai asumsi dasar, rentang aplikasi, serta batas-batas teori. Analisis ini menggunakan teknik *thematic content analysis*—mengelompokkan makna berdasarkan tema (mis. konstruksi identitas, mekanika feedback, peran algoritma).
3. **Kontrapenting dan kritik:** Menilai kelebihan dan kelemahan teori—mis. apakah teori cukup menjelaskan fenomena media digital, atau membutuhkan modifikasi (integrasi teori sibernetik dengan teori kritis untuk menjelaskan *algorithmic governance*). Kritik ini dibangun atas bukti literatur serta observasi fenomena empiris (Indonesia dan global).
4. **Inter-coder check** (opsional tetapi direkomendasikan): Jika tersedia co-author atau reviewer internal, dua penelaah independen memeriksa interpretasi untuk mengurangi bias penulis. Perbedaan interpretasi dicatat dan dirasionalisasi untuk keputusan analitis akhir.

Langkah ini menonjolkan sifat reflektif: penulis tidak hanya meringkas isi buku, tetapi juga mengosongkan asumsi-asumsi implisit dan menguji kedudukan teori terhadap bukti kontemporer.

Langkah 3 — Sintesis Relevansi dengan Konteks Modern

Tahap akhir menghubungkan temuan interpretatif dengan praktik komunikasi kontemporer, khususnya fenomena digital di Indonesia dan global. Rinciannya antara lain:

1. **Mapping praktik vs. teori:** Untuk setiap tradisi/konsep, dibuat peta kecocokan (fit/gap) antara klaim teoretis dan contoh praktis (mis. algoritma TikTok, kampanye politik digital, gerakan sosial daring).
2. **Formulasi implikasi:** Menyusun implikasi teoretis (bagaimana teori harus direvisi atau dikombinasikan) dan implikasi praktis (rekomendasi bagi praktisi komunikasi, humas, dan pembuat kebijakan).
3. **Penilaian relevansi lokal:** Mengaplikasikan kerangka ke fenomena Indonesia—mis. penggunaan storytelling dalam kampanye pemerintah daerah, dinamika hoaks, pergeseran gatekeeping menuju algoritma—untuk memperjelas bagaimana teori membantu menjelaskan atau gagal menjelaskan fenomena lokal.
4. **Penyusunan narasi kritis:** Hasil sintesis disajikan sebagai argumentasi koheren yang menggabungkan bukti teks, literatur pendukung, dan contoh empiris; sekaligus menunjuk area riset lanjutan.

Validitas, Etika, dan Keterbatasan Metode

Untuk meningkatkan *trustworthiness*, kajian ini menerapkan beberapa strategi: dokumentasi lengkap (catatan kutipan, lembar coding), triangulasi literatur, dan, bila memungkinkan, *peer debriefing* dengan kolega. Secara etis, karena penelitian ini berbasis teks publik (buku), tidak ada isu persetujuan partisipan; namun, penulis tetap mencantumkan kutipan lengkap dan menghormati hak cipta.

Keterbatasan metodologis mencakup: (1) sifat interpretatif yang bergantung pada perspektif peneliti; (2) fokus pada bab tertentu (6–11) sehingga tidak merepresentasikan keseluruhan

buku; dan (3) keterbatasan generalisasi terhadap fenomena empiris—sintesis berfungsi sebagai pengaya teori, bukan bukti kausal empiris.

Prosedur Operasional dan Garis Waktu (*Workflow*)

Untuk replikasi, berikut ringkasan langkah operasional dan estimasi waktu:

- Minggu 1: Pengorganisasian sumber & pembacaan awal
- Minggu 2: Pembacaan mendalam & ekstraksi unit analisis
- Minggu 3: Triangulasi literatur & interpretasi
- Minggu 4: Sintesis kontekstual & penyusunan draf
- Minggu 5: *Peer check*, revisi, finalisasi referensi

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 *Cybernetic Relevance: Sistem, Algoritma, dan Arsitektur Komunikasi Digital*

Dalam tradisi sibernetik, komunikasi dipahami sebagai sistem yang terdiri atas unsur-unsur input, proses, output, dan umpan balik (*feedback*) yang saling bergantung. Norbert Wiener (1948) dan Shannon & Weaver (1949) memperkenalkan kerangka ini untuk menjelaskan hubungan manusia dan mesin dalam proses pertukaran informasi. Littlejohn & Foss (2010) memperluas konsep tersebut dengan menekankan pentingnya adaptasi dan kontrol dalam menjaga stabilitas sistem komunikasi. Dalam konteks komunikasi digital saat ini, model sibernetik bertransformasi menjadi dasar bagi arsitektur algoritmik media sosial yang beroperasi sebagai sistem otonom pengatur aliran informasi.

Fenomena komunikasi di Indonesia menunjukkan relevansi kuat dari paradigma ini. Sistem rekomendasi *For You Page (FYP)* pada TikTok, misalnya, adalah bentuk konkret dari mekanisme sibernetik yang memproses perilaku pengguna untuk menentukan konten yang paling sesuai. Algoritma bekerja seperti sistem umpan balik otomatis: interaksi pengguna menjadi input, preferensi dikalkulasi sebagai proses, dan konten yang dipersonalisasi menjadi output. Ketika pengguna menyukai konten tertentu, sistem memperkuat pola interaksi tersebut. Proses ini menggambarkan mekanisme *feedback loop* yang dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*), tetapi juga berpotensi memperkuat polarisasi dan bias kognitif (Pariser, 2011).

Di Indonesia, konsekuensi model sibernetik terlihat jelas dalam krisis kepercayaan publik yang sering kali dipicu oleh viralitas konten di media sosial. Misalnya, kasus penyebaran video potongan pernyataan pejabat publik atau anggota DPR yang menimbulkan kemarahan publik luas. Dalam banyak kasus, video yang viral sering kali kehilangan konteks aslinya, namun algoritma memperkuat persebarannya karena tingginya interaksi emosional. Akibatnya, sistem komunikasi publik pemerintah sering berada dalam posisi reaktif, bukan proaktif. Perspektif sibernetik mengajarkan pentingnya menciptakan “sistem komunikasi umpan balik” yang responsif — bukan hanya mengandalkan klarifikasi manual, tetapi juga menggunakan *social listening tools* dan *data monitoring* untuk mendeteksi narasi publik sejak dini.

Penelitian Kristiyono (2022) dalam *Konvergensi Media: Transformasi Media Komunikasi di Era Digital* menegaskan bahwa komunikasi digital modern menuntut kesadaran sistemik dalam manajemen pesan dan reputasi. Pendekatan sibernetik juga tercermin dalam riset Kristiyono (2021) tentang *Digital Branding Kampung Hidroponik Medokan Ayu Surabaya*, di mana interaksi digital yang berulang menciptakan sistem kepercayaan sosial berbasis umpan balik publik dan algoritma engagement. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa teori sibernetik tidak hanya menjelaskan komunikasi mesin, tetapi juga perilaku kolektif masyarakat digital di Indonesia, yang kini beroperasi dalam logika sistem dan jaringan.

4.2 Critical Media Dynamics: Hegemoni Algoritmik, Kapitalisme Data, dan Ruang Publik Indonesia

Tradisi kritis berakar pada pemikiran Marx, Habermas, dan Frankfurt School yang menyoroti relasi antara komunikasi, kekuasaan, dan ideologi (Habermas, 1984). Littlejohn & Foss (2010) menempatkan teori kritis sebagai kerangka untuk memahami bagaimana media dapat menjadi alat dominasi maupun emansipasi. Dalam konteks digital, konsep ini berkembang menjadi analisis tentang kapitalisme data (Zuboff, 2019), di mana perilaku pengguna dikomodifikasi menjadi aset ekonomi melalui algoritma dan *targeted advertising*. Platform media sosial tidak hanya menyalurkan pesan, tetapi juga mengendalikan bentuk visibilitas dan struktur opini publik.

Konteks Indonesia menunjukkan dinamika serupa. Studi Kristiyono (2023) bersama Rachmah Ida dalam *Digital Etnometodologi: Studi Media dan Budaya pada Masyarakat Informasi di Era Digital* menjelaskan bahwa masyarakat kini hidup dalam “ekonomi atensi” di mana nilai sosial dan ekonomi bergantung pada visibilitas digital. Krisis kepercayaan publik terhadap lembaga negara atau pejabat sering kali bukan hanya disebabkan oleh fakta kebijakan, tetapi juga oleh logika distribusi media yang menekankan sensasi dan kontroversi sebagai komoditas. Dalam sistem algoritmik, pesan negatif yang memicu emosi lebih cepat tersebar dibandingkan informasi klarifikasi yang rasional.

Kasus krisis reputasi di kalangan pejabat publik Indonesia, misalnya pada beberapa anggota DPR yang terlibat polemik publik, memperlihatkan bagaimana algoritma memperkuat polarisasi. Wacana publik tidak terbentuk oleh argumentasi, tetapi oleh struktur komersialisasi interaksi: konten yang memancing amarah akan mendapatkan jangkauan lebih besar. Hal ini sejalan dengan analisis Kristiyono (2024) dalam *Counter-Hegemony of the East Java Biennale Art Community Against the Domination of Hoax Content Reproduction*, yang menemukan bahwa ruang digital di Indonesia dipenuhi “hegemoni algoritmik” — di mana nilai ekonomi engagement menggantikan nilai kebenaran dan etika.

Dalam konteks humas dan komunikasi publik, tradisi kritis menawarkan kerangka untuk mengembalikan keseimbangan etika dan transparansi dalam komunikasi digital. Diperlukan regulasi yang mengatur keterbukaan algoritma, penandaan konten berbayar, dan perlindungan terhadap manipulasi informasi politik. Selain itu, jurnalisme publik dan lembaga komunikasi pemerintah harus memperkuat otonomi editorial agar tidak terseret dalam logika ekonomi platform. Sebagaimana disarankan Kristiyono (2022), komunikasi publik di Indonesia perlu beralih dari model *broadcasting persuasion* menjadi *dialogic engagement* — model komunikasi dua arah berbasis literasi digital dan partisipasi publik.

4.3 Phenomenological Ethics in Digital Communication: Pengalaman Subjektif dan Dimensi Empati

Tradisi fenomenologis menempatkan komunikasi sebagai pengalaman sadar dan intersubjektif antara manusia (Husserl, 1962; Merleau-Ponty, 1965). Dalam *Theories of Human Communication*, Littlejohn & Foss (2010) menekankan bahwa makna tidak semata dikirimkan melalui simbol, tetapi dialami dan dihidupi oleh individu. Tradisi ini menjadi sangat relevan dalam komunikasi digital yang semakin personal dan emosional, terutama di media berbasis interaksi seperti TikTok, Instagram Live, dan YouTube Streaming.

Fenomenologi membantu memahami bagaimana pengguna membangun rasa kehadiran (*presence*) dan kedekatan emosional dengan figur publik atau influencer. Dalam konteks Indonesia, hubungan parasosial ini semakin kuat karena kedekatan budaya kolektif dan afeksi sosial tinggi. Penelitian Kristiyono & Hermawan (2023) dalam *Analisis Komunikasi Interaktif Brando Franco dengan Penontonnya dalam Live Streaming* mengungkapkan bahwa interaksi langsung melalui platform digital menciptakan ruang pengalaman sosial yang autentik, di mana audiens merasa terlibat secara emosional dalam kehidupan figur publik. Interaksi ini membentuk kepercayaan (*trust*) yang sering kali lebih kuat daripada hubungan formal dengan institusi resmi.

Dari sudut pandang etika komunikasi, fenomenologi menuntut kepekaan terhadap pengalaman audiens. Pesan komunikasi publik seharusnya tidak hanya efektif, tetapi juga etis dan empatik. Dalam konteks krisis, seperti kasus pejabat publik yang menghadapi kritik atau hoaks, tanggapan yang menampilkan empati dan kehadiran autentik lebih diterima publik dibanding klarifikasi teknis yang kering. Komunikasi berbasis empati ini dapat membangun kembali *trust* yang hilang di ruang digital. Kristiyono (2020) dalam kajian *Visual Data Mining: Digital Visual Activities in Network Society* menekankan pentingnya membaca pengalaman visual digital secara humanistik, karena di situlah muncul makna emosional yang membentuk identitas dan solidaritas masyarakat berjejaring.

Pendekatan fenomenologis juga menggarisbawahi pentingnya perlindungan psikologis pengguna media digital. Pemerintah dan lembaga komunikasi di Indonesia perlu memperhatikan dampak emosional dari eksposur konten viral, terutama pada kelompok rentan seperti remaja dan korban kekerasan daring. Oleh karena itu, perlu dikembangkan pedoman etika narasi publik yang menyeimbangkan hak informasi dengan nilai empati dan martabat manusia. Dengan demikian, tradisi fenomenologis tidak hanya menjelaskan pengalaman komunikasi, tetapi juga menjadi panduan moral dalam merancang komunikasi yang berkeadaban di era digital.

4.4 Integrasi Teoretis dan Implikasi bagi Komunikasi Digital di Indonesia

Ketiga tradisi — sibernetik, kritis, dan fenomenologis — menunjukkan bahwa teori-teori klasik komunikasi masih sangat relevan jika dibaca ulang dalam konteks masyarakat digital Indonesia. Tradisi sibernetik menegaskan pentingnya memahami sistem dan arsitektur algoritmik; tradisi kritis mengingatkan pada bahaya hegemoni data dan kapitalisme informasi; sementara fenomenologi menempatkan manusia kembali di pusat komunikasi, dengan empati sebagai nilai dasar.

Integrasi ketiganya dapat membentuk paradigma komunikasi digital Indonesia yang holistik: efisien secara teknis, adil secara sosial, dan beretika secara humanistik. Sebagaimana dikemukakan Kristiyono (2022) dalam *Seni Digital Indonesia: Jaringan dan Gerakan Komunitas*

Seni Indonesia, komunikasi digital yang bermartabat memerlukan kombinasi antara kecerdasan sistemik dan kesadaran moral — sebuah sintesis antara teknologi dan nilai kemanusiaan. Paradigma ini penting untuk memperkuat ruang publik Indonesia agar tetap terbuka, reflektif, dan inklusif di tengah gelombang transformasi digital global.

5. Kesimpulan

Telaah terhadap *Theories of Human Communication* (edisi ke-10) karya Stephen W. Littlejohn dan Karen Foss menunjukkan bahwa teori komunikasi klasik tetap memiliki relevansi signifikan di era digital. Enam tradisi komunikasi yang mereka paparkan—sibernetik, sosiopsikologis, sosiokultural, kritis, retorik, dan fenomenologis—bukan sekadar kategori historis, tetapi fondasi konseptual yang dapat menjelaskan transformasi komunikasi dalam konteks algoritma, data, dan budaya digital.

Dalam konteks Indonesia, tradisi sibernetik menjelaskan bagaimana sistem algoritmik dan mekanisme umpan balik membentuk pola persebaran informasi di media sosial, yang berdampak langsung pada krisis kepercayaan publik dan dinamika wacana politik. Tradisi kritis, di sisi lain, membantu memahami struktur kekuasaan di balik ekonomi data dan komodifikasi perhatian masyarakat digital, serta menunjukkan perlunya kebijakan komunikasi publik yang etis, transparan, dan berpihak pada kepentingan warga. Sementara itu, tradisi fenomenologis memberikan panduan etika bagi komunikasi berbasis empati dan pengalaman subjektif, yang sangat penting di tengah derasnya arus konten viral dan komunikasi reaktif di ruang digital.

Integrasi ketiga tradisi tersebut melahirkan paradigma komunikasi digital yang holistik bagi Indonesia:

1. **Efisien secara teknis**, dengan memanfaatkan sistem sibernetik yang terukur dan berbasis data;
2. **Kritis secara sosial**, melalui kesadaran atas struktur kekuasaan yang tersembunyi di balik algoritma dan media;
3. **Empatik secara humanistik**, dengan menempatkan nilai-nilai kemanusiaan, empati, dan moralitas di pusat praktik komunikasi.

Sebagaimana ditegaskan dalam karya Kristiyono (2022) dan Ida (2023), masa depan komunikasi Indonesia bergantung pada kemampuan akademisi, praktisi, dan lembaga publik untuk memadukan tradisi pemikiran klasik dengan tantangan etis dan sosial di era digital. Dengan demikian, teori komunikasi bukan sekadar alat analisis, tetapi juga fondasi bagi pembentukan komunikasi publik yang lebih reflektif, adil, dan berkeadaban.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada STIKOSA-AWS Surabaya yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas penelitian, serta kepada Prof. Rachmah Ida (Universitas Airlangga) atas kontribusinya dalam pengembangan kajian budaya media dan teori komunikasi di Indonesia.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim editorial Journal of Interactive Communication, Public Relations, and Broadcasting (JINTACT) atas inisiatif membangun ruang publikasi yang menghubungkan teori klasik dengan praktik komunikasi digital kontemporer. Penghargaan khusus diberikan kepada kolega di komunitas riset *Media and Cultural Studies* yang telah berbagi wacana kritis dalam membaca fenomena komunikasi digital dan budaya algoritmik di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Arkansyah, M., Sari, R. P., Indinabila, Y., Kitabbulloh, R., & Alhakim, I. D. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Bisnis Digital Kampung Kue Rungkut Surabaya Untuk Digital Branding Dan E-Commerce UMKM. *Share: Journal of Service Learning*, 11(2), 118–128. <https://doi.org/10.9744/share.11.2.118-128>
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. Anchor Books.
- Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. Routledge.
- Castells, M. (2009). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 61, 561–573. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401-2_19
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Fuchs, C. (2020). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). Sage.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*. Beacon Press.
- Hajli, N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.10.001>
- Husserl, E. (1962). *Ideas: General introduction to pure phenomenology*. Collier Books.
- Ida, R. (2023). Cultural hybridity and digital citizenship in Indonesian media. *Asian Journal of Communication*, 33(4), 357–375.

- Indinabila, Y., Nasri, U., Gufran, M., Haq, M. M., & Nurdiah, N. (2024). Representation of Male Brand Ambassadors in Beauty Products: A Discourse Analysis Study of Male Brand Ambassadors in Beauty Products. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 12(3), 404-420.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kristiyono, J., & Ida, R. (2023). Digital etnometodologi: Studi media dan budaya pada masyarakat informasi di era digital. *Ettisal Journal of Communication*, 4(2), 109-120.
- Kristiyono, J., & Hermawan, I. (2023). Analisis Komunikasi Interaktif Brando Franco dengan Penontonnya dalam Live Streaming di Kanal YouTube Windah Basudara. *Journal Of Media and Communication Science (JCommSci)*, 6(2), 79-88. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v6i2.206>
- Kristiyono, J. (2022). *Seni digital Indonesia: Jaringan dan gerakan komunitas seni Indonesia*. Prenada Media.
- Kristiyono, J. (2020). Visual Data Mining: Digital visual activities in network society. *ETTISAL : Journal of Communication*, 7(2). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v7i2.9405>
- Kristiyono, J., & Rachmah, I. (2020). Counter-hegemony of the East Java Biennale art community against the domination of hoax content reproduction. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik (MKP)*, 33 (1), 26-35. <https://doi.org/10.20473/mkp.V33I12020.26-35>
- Kristiyono, J. (2022). *Konvergensi media: Transformasi komunikasi di era digital pada masyarakat berjejaring*. Prenada Media
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication (10th ed.)*. Waveland Press.
- Merleau-Ponty, M. (1965). *Phenomenology of perception*. Routledge.
- Rahmawati, A. (2022). TikTok and self-branding among Gen Z: Indonesian youth perspectives. *Communication Research and Practice*, 8(4), 441-457.
- Widodo, S., & Kristiyono, J. (2025). Digital democracy: transforming political communication in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 9(1), 153-168.
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics: Or control and communication in the animal and the machine*. MIT Press.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.