

Konservasi Media: Memori Kultural pada Media-Media Lama

Aloysius Ranggabumi Nuswantoro

Universitas Gadjah Mada

Jl. Socio Yustisia No. 1, Bulaksumur, Yogyakarta 55281

Email: ranggabuminuswantoro@gmail.com

***Abstract:** Technology boosts the emergence of new communication tools and also creates the dichotomy of old media and new media. At first, it seems like there is nothing wrong with the dichotomy. However, in the context of communication value and meaning, there may be something missing when old media are being abandoned. Not merely the physical manifestation of old media, but rather the work it that contains useful information for the current generation. As a result, today's people are now losing the root of their thoughts in the past. Thus, conservation is frankly needed to preserve the cultural memory in society*

***Keywords:** conservation, cultural memory, media, technology, value*

***Abstrak:** Teknologi mendorong munculnya alat-alat komunikasi baru dan membuat dikotomi media lama dan media baru. Sekilas tidak ada yang salah dengan dikotomi tersebut dan konsekuensi yang menyertainya. Namun dalam konteks nilai dan makna komunikasi, ada sesuatu yang hilang ketika media lama ditinggalkan. Bukan semata-mata pada perwujudan fisik media lama, tetapi lebih kepada karya media lama yang memuat informasi berguna bagi generasi saat itu. Akibatnya orang zaman kini kehilangan jejak atau akar pikiran mereka di masa lalu. Maka konservasi media perlu dilakukan untuk mempertahankan memori kultural tersebut.*

***Kata Kunci:** konservasi, media, memori kultural, nilai, teknologi*

Teknologi memengaruhi proses komunikasi. Teknologi mendorong munculnya alat-alat komunikasi baru yang mampu menyampaikan pesan lebih cepat, efisien, tepat sasaran, dan personal. Teknologi pulalah yang membuat dikotomi media lama (*old media*) dan media baru (*new media*) dalam dunia komunikasi. *Old media* merujuk pada media komunikasi yang berbasis teknologi lama, seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, dan sebagainya. Sedangkan media baru menunjuk kepada karya teknologi komunikasi berbasis

komputer seperti internet, video games, dan telepon seluler.

Di dalam dunia riil, teknologi memunculkan logika modern. Logika ini mendasarkan pikiran utamanya bahwa segala sesuatu yang ada di muka bumi ini harus cepat, mudah, dan instan. Semua proses diukur dengan kadar yang memudahkan orang. Jika perlu diciptakan lah standar untuk menilai apakah sebuah entitas layak disebut modern atau tidak. Logika ini memengaruhi cara seseorang dalam menilai media komunikasi. Jika awalnya akrab dengan media lama, lama-

kelamaan seiring internalisasi nilai-nilai dan logika modern, beralih lah mereka ke media baru. Logika modern menilai media baru lebih cepat, efisien, canggih, bersifat personal, dan interaktif. Maka, pelan tapi pasti media lama mulai ditinggalkan.

Sekilas tidak ada yang salah dengan kenyataan bahwa orang mulai beralih dari media baru ke media lama. Namun, dalam konteks nilai dan makna komunikasi, ada sesuatu yang hilang ketika media lama ditinggalkan. Bukan semata-mata kepada perwujudan fisik media lama tersebut, tetapi lebih kepada karya media lama yang memuat informasi berguna bagi generasi pada saat itu. Ada momentum komunikasi yang ditinggalkan. Ada identitas yang diabaikan. Ada memori kultural yang dilupakan. Akibatnya orang zaman kini kehilangan jejak pikiran mereka di masa lalu. Tidak hanya itu, nilai-nilai kehidupan yang terekam oleh media-media lama di masa lalu juga bisa terhapus sehingga memunculkan krisis identitas pada manusia modern.

Tulisan ini membahas perlunya melakukan konservasi media untuk mempertahankan memori kultural yang termuat dalam media-media lama (*old media*). Pelestarian media-media tersebut mutlak diperlukan supaya identitas generasi di masa lalu tidak hilang, dan generasi masa kini mampu melihat dan mengetahui bagaimana akar identitas dan jati diri kebudayaannya.

PEMBAHASAN

Teknologi dan Perkembangan Media

Sebagaimana disampaikan sebelumnya, perkembangan media erat kaitannya

dengan teknologi. Bahkan munculnya pen- definisian media lama dan media baru pun tidak lepas dari teknologi. Meski teknologi bukan satu-satunya faktor penyebab majunya peradaban, tapi dalam konteks komunikasi, manusia memanfaatkan teknologi untuk menciptakan alat yang memungkinkan pertukaran pesan berjalan lebih cepat. Selain itu hubungan antar individu juga meluas, tidak hanya lokal tetapi mulai merambah global, dan terjadi secara dinamis.

Tidak ada suatu teori tunggal yang dapat memberikan tuntunan lengkap kepada dunia kontemporer yang terdiri dari “teknologi-teknologi komunikasi yang berkecepatan tinggi, saling mendorong, saling mendukung”, dimana hubungan-hubungan individu dan sosial, lokal dan global, selalu berada dalam perubahan terus-menerus. (Briggs & Burke, 2006, h. 17)

Penegasan Briggs & Burke di atas menunjukkan bahwa teknologi mendorong relasi manusia satu sama lain, mengatasi jarak dan waktu, serta mengatasi kompleksitas pesan. Kesemuanya mampu dilakukan berkat teknologi. Marshall McLuhan menyebut kondisi ini sebagai *global village* atau desa global. Suatu kondisi dimana tidak ada lagi batas waktu dan tempat yang jelas. Informasi dapat berpindah dari satu tempat ke belahan dunia lain dalam waktu yang sangat singkat menggunakan teknologi. Lebih lanjut McLuhan mengemukakan bahwa teknologi bukan sesuatu yang berada di luar diri kita. Teknologi adalah perpanjangan diri kita, perpanjangan diri dalam berkomunikasi dengan orang lain.

According to McLuhan, it's not technological abnormality that demands our attention, since it's

hard not to notice the new and different. Instead, we need to focus on our everyday experience of technology. A medium shapes us because we partake of it over and over until it becomes an extension of ourselves. Because every medium emphasizes different senses and encourages different habits, engaging a medium day after day conditions the senses to take in some stimuli and not register others. A medium that emphasizes the ear over the eye alters the ratios of sense perception. Like a blind man who begins to develop a heightened sense of hearing, society is shaped in accordance with the dominant medium of the day (Griffin, 2011, h.323).

Ketika teknologi menjadi kepanjangan tangan manusia untuk memenuhi kebutuhannya dalam berkomunikasi, media mengalami perkembangan yang pesat. Rogers (1986) mendefinisikan perkembangan komunikasi manusia, yang berkaitan dengan teknologi, memiliki empat era evolusi, mulai dari *writing, printing, telecommunication*, hingga *interactive communication*. Keempatnya hadir dalam rentang waktu yang pendek.

Twenty-seven main events in the evolution of human communication are listed in table (writing, printing, telecommunication, and interactive communication), most are key inventions of new communication technologies. The successive interval in years between each been getting shorter and shorter. The amount of time between a technology's invention and its widespread impact has also been decreasing. (Rogers, 1986, h. 24-26)

Rogers berpendapat bahwa media baru merupakan media yang mewadahi komunikasi interaktif, memungkinkan komunikator dan komunikan bertukar pesan secara massif namun tetap dua arah. Kelak di kemudian hari ekspektasi Rogers terbukti dengan munculnya internet, telepon seluler, dan *games*. Sebagai teknologi komunikasi baru, ketiganya memenuhi

syarat-syarat komunikasi modern yakni cepat, efisien, canggih, bersifat personal, dan interaktif. Pada titik inilah tercipta dikotomi media baru dan media lama. Tidak semata-mata pada kecanggihan teknologinya, tapi cara menggunakan dan efek yang ditimbulkannya pun memberikan pengaruh perbedaan. Media keluaran era *writing, printing, telecommunication*, dan sebagian di *interactive communication* seperti surat kabar, majalah, TV, radio, dan sejenisnya merupakan media lama. Sedangkan sebagian besar media keluaran era *interactive communication* yang berbasis computer, internet, *games*, dan telepon seluler merupakan media baru.

Dominasi Ekonomi Politik Media

Jika menggunakan termin waktu Rogers (1986), bisa dikatakan bahwa komunikasi manusia di era awal, yakni era *writing*, berfokus pada diri dan komunitasnya. Manusia berkomunikasi dengan bahasa yang disepakati dalam komunitas, baik lisan maupun tulisan. Sifat komunikasi masih sangat personal. Oleh karena itu di era *writing* kita menjumpai awal mula munculnya bermacam-macam bahasa di dunia. Era *printing* sedikit mengubah keadaan, apalagi ketika Gutenberg menemukan mesin cetaknya. Komunikasi mulai dilakukan secara massal, beberapa sudah mulai masuk dalam lingkaran industri atau bisnis. Ketika masuk era telekomunikasi dan *interactive communication*, hampir sebagian besar proses komunikasi diambil alih oleh industri. Artinya ketersediaan alat, sarana-

prasarana, proses penyampaian pesan, dan *feedback*-nya difasilitasi oleh industri.

Alfin Toffler memberi penjelasan baru soal masuknya industri dalam media komunikasi. Melalui Gelombang Ketiganya, Toffler membagi sejarah manusia menjadi tiga periode, yakni: revolusi agraris (gelombang pertama), revolusi industri (gelombang kedua), dan revolusi informasi (gelombang ketiga). Fokus pemikiran Toffler pada teori ini adalah pada proses produksi, komunikasi, pendidikan, energi, serta politik (Toffler, 1992, h. 252). Pada gelombang pertama, proses produksi berlangsung sederhana, bersifat lokal (rumah tangga) dan komunal, intensitas komunikasi tinggi namun berlangsung lokal, alat komunikasi masih terbatas pada isyarat, lisan, serta tulis awal. Gelombang ini disebut Toffler sebagai masa peradaban awal manusia. Selanjutnya pada gelombang kedua, Toffler menandainya dengan produksi massal, media massal, pendidikan gaya pabrik, pemerintahan parlemen gaya pabrik, negara kebangsaan, dan boros energi (Toffler, 1992, h. 252). Saat gelombang dua inilah industri memasuki media. Di sini yang masuk tidak hanya teknologi dan sistemnya, yang berbasis industri, melainkan juga logikanya. Logika industri adalah logika berbasis keuntungan, logika pasar, logika produksi, dan logika massal. Ekonomi menjadi panglima di sini.

Perlahan tapi pasti media mulai menjadi komersil. Pertimbangan untuk memproduksi pesan bukan semata-mata pada kepentingan informasi dan pengetahuan pesan tersebut, tetapi juga

nilai ekonomi dari pesan. Vincent Mosco (2009) mengungkapkannya sebagai teori ekonomi politik media.

One can think about political economy as the study of the social relations, particularly the power relations that mutually constitute the production, distribution and consumption of resources. From this vantage point the products of communication, such as newspapers, books, videos, films, and audiences, are the primary resources. This formulation has a certain practical value for students of communication because it calls attention to fundamental forces and processes at work in the marketplace. It emphasizes how a company produces a film or a magazine, how it deals with those who distribute the product and market it, and how consumers decide about what to watch, read, or listen to. Finally, it considers how consumer decisions are fed back into the process of producing new products (Mosco, 2009, h. 24).

Ekonomi politik media menunjukkan dengan jelas bahwa media punya kepentingan lain di samping fungsi utamanya sebagai jembatan komunikasi (edukasi, hiburan, kontrol, informasi) yakni sebagai sarana untuk melipatgandakan keuntungan dengan cara memproduksi pesan yang bernilai ekonomis.

Ketika ekonomi menjadi pertimbangan utama maka terjadi seleksi hidup media. Artinya, media yang mampu melipatgandakan modal akan bertahan sedangkan media yang merugi akan gulung tikar. Teknologi juga berperan besar dalam seleksi ini. Konsumen atau masyarakat, cenderung memilih media yang berbasis teknologi terbaru. Selain lebih menarik dan canggih, hadirnya teknologi dalam media-media baru seolah-olah mewakili suatu kemajuan zaman yang mau tidak mau harus diikuti oleh orang-orang.

Hilangnya Memori Kultural

Ketika media mengalami seleksi “alam”, akan ada media yang bertahan dan ada yang hilang. Media yang mampu bertahan berarti mampu memperoleh kepercayaan publik, mempertahankan kualitas, lebih dari itu media tersebut berhasil mengadopsi teknologi baru, melipatgandakan modal, mengomersialkan informasi, serta berelasi dengan industri besar selaku investor. Sedangkan media yang kalah mengalami hal sebaliknya.

Michael Wolff, founder & CEO www.newser.com (portal opini ternama di U.S.), mengemukakan fakta menarik seputar matinya media-media lama. Ternyata kebijakan suatu negara pun memengaruhi tumbuh dan berkembangnya media baru. Seperti terjadi di Amerika Serikat, pemerintah Obama memberikan insentif besar bagi perkembangan media baru, mulai dari dukungan teknologi hingga aturan-aturan yang menetapkan legalitas dan kewenangan yang besar bagi media baru.

The Obama administration is set to implement new rules which would mandate that all internet providers—Comcast, AT&T, Time Warner, and Verizon, for instance—must treat all traffic equally. Under this “net neutrality” rule, my video gets as much bandwidth as their video and is, therefore, as limpid and crisp (and, as importantly, the ads will be limpid and crisp—so you can ignore all that stuff about companies trying to charge for content, we’re back to selling ads). What’s more, these rules will also govern wireless-phone companies. AT&T won’t be able to control what’s on your iPhone. This all sounds procedural and matter-of-fact. But, trust me, it’s a moving-mountains development. And, as has been promised and foretold for many years now, it really is the end of the old media as we know it. (Wolff, 2009).

Media baru merangsang tumbuhnya generasi baru. Generasi ini memiliki ciri adaptif terhadap teknologi, melek informasi, memiliki kemampuan pendidikan dan pekerjaan, serta berorientasi ekonomis. Mereka hidup di era yang oleh Prmod K. Nayar disebut sebagai *cyberculture*.

Cyberculture is the electronic environment where various technologies and media forms converge: video games, the internet and email, personal homepage, online chats, personal communications technologies (PCTs, such as cel phone), mobile entertainment and information technologies, bioinformatics and biomedical technologies. (Nayar, 2010, h. 2)

Di era *cyberculture* media-media lama cenderung ditinggalkan. Karena itu banyak sekali perusahaan media lama yang mati, gulung tikar, rugi, tutup, atau beralih ke media baru. Seperti majalah *Newsweek* yang mencetak edisi terakhir mereka pada 31 Desember 2012. Media cetak yang didirikan tahun 1933 ini kemudian memublikasikan media *onlinenya* dengan nama *Newsweek Global*. *Newsweek* berharap dengan format baru tersebut, pelanggan lama mereka akan kembali membacanya.

Lalu bagaimana dengan media lama yang mati? Pastinya kita akan kehilangan jejak masa lalu. Artinya media-media lama berperan besar dalam proses komunikasi di masa lalu atau bagi generasi yang telah berlalu. Tidak terhitung informasi dan pesan yang telah dipertukarkan lewat media-media lama. Bukan berarti *content* informasi yang diusung tersebut merupakan *content* yang tidak relevan lagi. Beberapa di antaranya merupakan memori kultural yang menyimpan nilai dan makna yang langgeng/abadi sifatnya. Ketika memori kultural hilang atau dihilangkan maka

masyarakat akan kehilangan jejak identitas, citra diri, dan segala pergulatan hidup di masa lalu.

Cultural memory, in Assmann's definition, 'comprises that body of reusable texts, images, and rituals specific to each society in each epoch, whose "cultivation" serves to stabilize and convey that society's self-image' (Assmann, 1995, h. 132).

Makna kultural yang dimaksud Assmann di atas sejalan dengan pemikiran Chris Jenks mengenai kebudayaan. Kultur, atau kebudayaan, tidak dilihat semata-mata sebagai seni, karya seni, atau kebiasaan turun temurun/tradisi. Jenks memberikan pengertian yang lebih luas, yakni kebudayaan sebagai sebuah kategori sosial.

Kebudayaan adalah sebuah kategori sosial; kebudayaan dipahami sebagai seluruh cara hidup yang dimiliki oleh sekelompok masyarakat: ini adalah pengertian kebudayaan yang bersifat pluralis dan berpotensi demokratis yang telah menjelma menjadi titik perhatian dalam sosiologi dan antropologi, serta pengertian yang lebih lokal dalam ranah kajian kebudayaan. (Jenks, 2013, h.11)

Jadi, soal memori kultural adalah soal cara hidup yang mengarah pada pembentukan citra diri masyarakat. Ketika memori itu hilang maka masyarakat kehilangan daya arah untuk hidup. Kata lainnya, kehilangan identitas, sehingga mudah dipengaruhi oleh kebudayaan baru yang mungkin tidak sesuai dengan hakikat hidupnya.

Melihat pentingnya memori kultural maka konservasi media perlu hadir sebagai upaya untuk menyambung kembali jejak masa lalu. Salah satu caranya adalah dengan memelihara keberadaan media-media lama yang terpilih dengan segala narasi kebudayaan yang pernah dihasilkannya.

Konservasi Media

Konsep dan teori konservasi paling banyak dipakai di bidang ilmu arsitektur. Secara langsung belum ada ilmuwan komunikasi yang mendefinisikan konservasi media. Walau demikian baik jika ditilik pengertian konservasi berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) tahun 2012.

Konservasi memiliki makna harafiah sebagai usaha pemeliharaan dan perlindungan secara teratur untuk mencegah kerusakan dan kemusnahan dengan jalan mengawetkan, pengawetan atau pelestarian.

Inti kegiatan konservasi adalah melakukan pemeliharaan dan perlindungan terhadap entitas yang dianggap berharga oleh suatu komunitas, organisasi, atau masyarakat. Di dalam konteks media, perlindungan diberikan kepada entitas media yang mampu menampung memori kultural sehingga patut dilestarikan keberadaannya. Jenis strategi dan pendekatan konservasi untuk media, mengadopsi dan memodifikasi teori konservasi bidang arsitektur yang diungkapkan oleh Sidharta & Budihardjo (1989) bisa dibagi menjadi beberapa macam. Di antaranya, *konservasi*, yakni segenap proses pengelolaan suatu media agar memori kultural yang dikandungnya dapat terpelihara dengan baik, mencakup preservasi, restorasi, rekonstruksi, adaptasi, dan revitalisasi. *Preservasi* yakni usaha pelestarian suatu media agar tetap dapat hadir persis seperti kondisi awalnya. Artinya, dengan tampilan, desain, cara penulisan, sudut pandang redaksional, sama seperti aslinya tanpa ada perubahan apa pun. *Restorasi*, yakni usaha mengembalikan suatu media ke kondisi semula dengan menghilangkan tambahan

dan modifikasi yang ada. *Rekonstruksi* yakni usaha mengembalikan suatu media dengan memanfaatkan media-media baru namun tetap mempertahankan spirit lamanya. *Adaptasi/revitalisasi* yakni usaha untuk mempertahankan media yang ada dengan cara mengubahnya menjadi lebih baru dan diterima publik, kebaruan dihadirkan baik dalam bentuk, tampilan, format, maupun kemasan informasinya.

Indonesia sebagai negara yang memiliki realitas komunikasi yang dinamis memiliki beragam media lama, baik surat kabar, radio, televisi, majalah, maupun komik. Sebagian masih bertahan hingga sekarang, sebagian lagi sudah punah/hilang/mati. Berangkat dari dinamika komunikasi yang riuh rendah tersebut, tersimpan lah jutaan memori kultural. Terpatrit dalam setiap media yang pernah hidup, atau masih hidup hingga saat ini.

Salah satu contoh media lama yang memuat memori kultural perjuangan kemerdekaan dan masih eksis hingga sekarang, adalah surat kabar *Pikiran Rakyat*. Awalnya, surat kabar/koran ini bernama *Fikiran Ra'jat*. Koran terbitan Bandung ini sering memuat tulisan-tulisan Bung Karno tentang pentingnya nasionalisme. Sampai sekarang *Pikiran Rakyat* masih terbit, eksis, dan mengambil peran sebagai jembatan informasi masyarakat Jawa Barat. Contoh surat kabar perjuangan lain yang sampai sekarang masih eksis adalah *Kedaulatan Rakyat (KR)*. Surat kabar yang berdomisili di Yogyakarta ini didirikan oleh H. Samawi dan H Soemadi Martono Wonohito, KR terbit sejak 27 September 1945 dan bermotto: "suara hati nurani rakyat". Dulunya, KR

banyak memuat informasi seputar perjuangan bangsa. Selain itu, *KR* juga banyak memuat informasi budaya, bahkan menjadi sarana budaya itu sendiri. Contoh lain adalah Majalah *Penyebar Semangat*. *Penyebar Semangat* yang namanya tetap menggunakan ejaan lama terbit kali pertama tahun 1933. Pendirinya adalah tokoh pergerakan dr. Soetomo, yang juga pendiri organisasi Budi Utomo. Sampai saat ini *Penyebar Semangat* masih terbit dan beredar di sekitar Surabaya.

Pikiran Rakyat, *KR*, dan *Penyebar Semangat* adalah tiga di antara sedikit media lama yang mampu bertahan di masa sekarang. Lainnya sulit bertahan, bahkan tidak sedikit yang gagal bertahan. Berikut adalah beberapa contoh media yang dalam pandangan penulis perlu dikonservasi:

Pertama, majalah *Djaka Lodang*. Berdasarkan keterangan yang dibuatnya, *Djaka Lodang* merupakan sebuah majalah bahasa Jawa yang berdiri sejak 1 Juni 1971. Majalah ini memuat segala cerita baik itu cerita rakyat, cerita wayang, cerita Jawa, dan lain-lain, ada juga berita di daerah Yogyakarta, profil pendidikan/pawiyatan, perhitungan hari, perhitungan neptu primbon dan lain-lain. Dulu, *Djaka Lodang* mudah didapatkan di kios-kios majalah, atau pedagang asongan koran. Kini tidak lagi mudah mendapatkannya. Selain cetakan tirasnya mulai terbatas, pembacanya pun semakin terbatas. Kondisi ini memprihatinkan mengingat *Djaka Lodang* adalah majalah berbahasa Jawa paling tua yang masih terbit hingga sekarang.

Kedua, penerbit Balai Pustaka. Balai Pustaka didirikan dengan nama *Commissie voor de Volkslectuur* (bahasa

Belanda: “Komisi untuk Bacaan Rakyat”) oleh pemerintah Hindia-Belanda pada tanggal 14 September 1908. *Commissie voor de Volkslectuur* kemudian berubah menjadi “Balai Poestaka” pada tanggal 22 September 1917. Mengenang *Balai Pustaka* adalah mengingat novel “Azab dan Sengsara” (Merari Siregar), “Siti Nurbaya” (Marah Roesli), “Salah Asuhan” (Abdoel Moeis), “Layar Terkembang” (Sutan Takdir Alisjahbana), “Belenggu” (Armijn Pane). Begitu banyak buku-buku sastra Indonesia dan biografi para pengarang kondang diterbitkan Balai Pustaka: Nur Sutan Iskandar, Sutan Takdir Alisjahbana, H.B. Jassin, Achdiat K. Mihadja, Karim Halim, Idrus, Pramoedya Ananta Toer, Hasan Amin, Rusman Sutiasumarga. Sungguh banyak memori kultural yang telah diusung oleh Balai Pustaka. Seyogyanya kita melestarikan penerbit tersebut supaya produksi buku-buku sastra berbobot tetap ada.

Ketiga, komik Gundala Putra Petir. Gundala adalah tokoh komik ciptaan Hasmi yang muncul pertama kali dalam komik Gundala Putra Petir pada tahun 1969. Alur cerita Gundala mengambil alur cerita Indonesia, walaupun penggambaran tokohnya terpengaruh desain superhero Amerika. Gundala Putra Petir merupakan komik tua Indonesia yang patut dilestarikan. Sosok dan alur ceritanya mewakili kerinduan masyarakat Indonesia akan munculnya sosok pahlawan yang peduli rakyat, senang membantu, serta bisa melakukan apa saja.

Keempat, *Sunia Nawangi*: Radio Komunitas Penjaga Adat Dayak Kanayatn. Terletak di Desa Tunang, Kecamatan

Mempawah Hulu, Kabupaten Landak. Radio Sunia Nawangi telah melayani komunitasnya sejak 25 November 2002. Mayoritas penduduk di Desa Tunang adalah masyarakat Dayak Kanayatn. Sunia Nawangi sendiri adalah ungkapan dalam bahasa lokal yang berarti selamat (*sunia*) membersihkan (*nawangi*).

Selain keempat media di atas, tentunya masih banyak media yang harus dilestarikan. Pemerintah adalah pihak yang bertanggungjawab melakukan usaha pelestarian. Pemerintah memiliki kepentingan supaya identitas kebangsaan Indonesia tidak luntur, tetap terpelihara dalam kebhinekaan masyarakatnya sehingga memori kultural Indonesia tetap terpelihara dengan baik.

Langkah-langkah dalam melakukan konversi media bisa diawali dengan pendefinisian problem. Definisi problem dimulai dengan melakukan penilaian tentang sesuatu yang salah, sesuatu yang seharusnya berjalan dengan lebih baik. Untuk konservasi media, pendefinisian problem adalah langkah paling awal yang dilakukan untuk melihat suatu media apakah bermasalah atau tidak. Setelah itu baru diputuskan apakah media tersebut akan dikonservasi atau tidak. Kriteria bermasalah atau tidak bisa didasarkan pertama-tama atas besaran memori kultural yang diusung media tersebut. Sebagaimana dijelaskan, memori kultural merupakan teks atau gambar yang dapat dihadirkan kembali untuk memberikan kejelasan atas identitas atau citra diri masyarakat yang bersangkutan. Perlu penelitian lanjut mengenai hal apa saja yang sudah diungkap media tersebut di masa lalu, terutama yang berkaitan dengan persoalan

identitas masyarakat. Artinya tidak hanya karena media memberitakan sesuatu yang penting dan memberi pengaruh besar bagi masyarakat di masa lalunya, tetapi apakah media tersebut menjadi citra diri masyarakat pada saat itu. Memori kultural mensyaratkan media yang mengusungnya harus *ajur lebur*, atau menyatu dengan masyarakatnya. Media tersebut harus dicintai, dimiliki, dan dijadikan simbol rakyat. Ada banyak hasil pikiran, karya, serta dinamika masyarakat yang direkam oleh media tersebut, sehingga ketika media hilang atau mati, masyarakat akan kehilangan sebagian dari dirinya.

Kedua, hal yang harus dilihat adalah kondisi media itu sendiri mulai dari *content*/pesan/informasinya, sumber daya manusianya, publik penerima informasinya, sarana-prasarana medianya. Keempat kriteria ini diturunkan dari unsur-unsur dasar komunikasi yang ada di setiap media yakni komunikator, pesan, media, dan komunikan. Pada praktiknya penilai akan melihat manajemen media tersebut, mulai dari awak redaksi hingga produksi. Apakah semua berjalan dengan baik? Kemudian *cashflow* media juga dilihat, apakah pembiayaannya sehat atau defisit terus-menerus. Hal selanjutnya yang dilihat adalah apakah media tersebut masih memfungsikan dirinya benar-benar sebagai “media” atau tidak, yaitu apakah media memberi informasi, edukasi, hiburan, dan kontrol kepada masyarakat.

SIMPULAN

Sebagaimana disampaikan di atas, strategi konservasi media terdiri dari lima macam yakni konservasi, preservasi,

restorasi, rekonstruksi, dan adaptasi. Strategi mana yang tepat diterapkan amat tergantung dari hasil pendefinisian problem. Jika problemnya tergolong besar dan parah, namun medianya begitu penting dan memuat banyak memori kultural, maka pilihan yang paling tepat adalah strategi konservasi. Konservasi dilakukan untuk media yang sedemikian penting bagi suatu masyarakat tapi berada di ujung kepunahan. Ukuran penting diukur dari seberapa banyak memori kultural yang ditanggungnya. Hal tersebut bisa dilihat dari karya-karya yang telah dihasilkannya, baik tulisan, gambar, siaran audio, maupun tayangan audio visual.

Jika suatu media lama masih bertahan sampai sekarang, masih memiliki audiens atau pembaca loyal, tapi membutuhkan bantuan lebih untuk tetap bertahan maka pilihan strategi yang tepat adalah preservasi media. Media lama tersebut diberi pendampingan untuk menyehatkan perusahaannya, dimulai dari pembenahan manajemen, pengaturan kembali sumber daya manusia, pendalaman materi jurnalisme/siaran, pengaturan kembali format dan desain, dan sebagainya. Inti pada usaha preservasi, media yang bersangkutan diberi pendampingan untuk melakukan perubahan internal.

Selanjutnya, jika media lama sudah mengubah dirinya tetapi malahan menjadi lebih buruk maka strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi restorasi media. keseluruhan modifikasi dan tambahan-tambahan yang dilakukan dihentikan, kemudian media kembali diatur sedemikian rupa kembali ke aslinya. Tentu saja

pengembalian ini tidak mutlak fisik saja, tetapi juga pada corak redaksional media. Termasuk juga sudut pandang penyajian informasi yang sangat khas media tersebut. Namun, strategi restorasi tidak tepat diterapkan jika media lama memilih untuk mengadopsi unsur-unsur baru. Artinya, media lama merekonstruksi dirinya menjadi baru tanpa meninggalkan spirit aslinya.

Strategi lain yang bisa dilakukan oleh media lama adalah melakukan adaptasi/revitalisasi yakni usaha untuk mempertahankan media yang ada dengan cara mengubahnya menjadi lebih baru dan diterima publik, kebaruan dihadirkan baik dalam bentuk, tampilan, format, maupun kemasan informasinya. Jika memilih strategi ini maka media lama mengubah dirinya secara total menjadi media baru, benar-benar baru.

Terakhir, media perlu memonitor setiap upaya konservasi yang dilakukan, terutama yang berhubungan dengan usaha mempertahankan memori kultural di media-media lama. *Monitoring* perlu dilakukan untuk melihat reaksi-reaksi *stakeholders* yang menerapkan strategi konservasi. Apakah ada penolakan dari kalangan internal maupun eksternal? Apakah strategi konservasi yang digunakan sudah tepat? Hal apa saja yang perlu ditambah? Usaha apa yang perlu ditingkatkan? Sarana komunikasi mana yang paling efektif? Hasil dari *monitoring* ini akan digunakan untuk mengevaluasi usaha konservasi secara keseluruhan. Jika demikian, proses konservasi media dapat berjalan dengan baik, sistematis sekaligus berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiputra, W. M. (Ed.). (2012). *Media baru: Studi teoretis & telaah dari perspektif politik dan sosiokultural*. Yogyakarta, Indonesia: FISIPOL UGM.
- Agus, S. (2002). *Perubahan sosial: Sketsa teori dan refleksi metodologi kasus Indonesia*, Yogyakarta, Indonesia: Tiara Wacana.
- Assmann, J. (1995). Collective memory and cultural identity. *New German Critique*, (65), 125–135.
- Briggs, A. & Peter, B. (2006) *Sejarah sosial media: Dari Gutenberg sampai internet*. Jakarta, Indonesia: Yayasan Obo r Indonesia.
- Friedman, T. L. (2006). *The world is flat*. Jakarta, Indonesia: Dian Rakyat.
- Griffin, E. A. (2011). *A first look at communication theory* (8th ed). New York, NY: McGraw-Hill.
- Jenks, C. (2013). *Culture studi kebudayaan*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Laboratorium Perencanaan & Perancangan Lingkungan dan Kawasan UAJY. (2013). *Konservasi arsitektur kota Yogyakarta*. Yogyakarta, Indonesia: Kanisius.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed). London, UK: Sage Publications.
- Nayar, P. K. (2010). *An introduction to new media and cybercultures*. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- Rogers, E. M. (1986) *Communication technology: The new media in society*. New York, NY: The Free Press.
- Sidharta & Budihardjo, E. (1989). *Konservasi lingkungan dan bangunan kuno besejarah di Surakarta*. Yogyakarta, Indonesia: Gadjah Mada University Press.
- Toffler, A. (1992). *The third wave: Gelombang ketiga*. Jakarta, Indonesia: Pantja Simpati.
- Watson, J. (1996). *Media communication an introduction to theory and process*. London, UK: Macmillan Press.
- Wolff, M. (2009). *The old media is dead: really, truly*. <<http://www.newser.com/off-the-grid/post/280/the-old-media-is-dead-really-truly.html>>