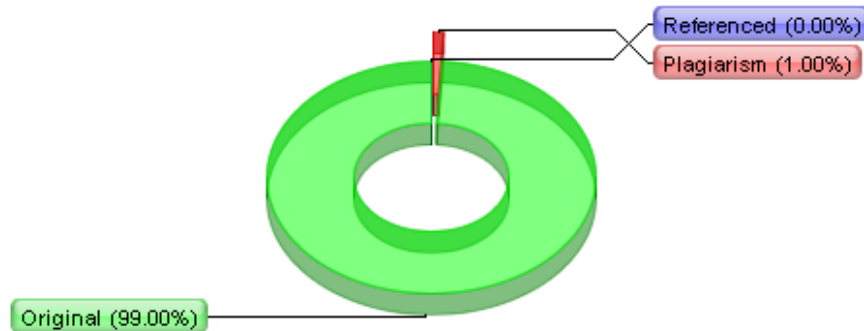


Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 21:13:33

Analyzed document: 001 Cover dan Daftar Isi.doc Licensed to: Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

- % 4 wrds: 30 <https://www.amazon.com/Metal-Rules-Globe-Heavy-around/dp/0822347334>
- % 1 wrds: 9 <https://www.dukeupress.edu/Metal-Rules-the-Globe/>
- % 0,7 wrds: 6 <https://www.timeshighereducation.com/news/want-students-understand-different-cul...>

Processed resources details:

19 - Ok / 4 - Failed

[Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
[not detected]	[not detected]	[not detected]	[not detected]

Active References (Urls Extracted from the Document):

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected

Included Urls:

No URLs detected

Detailed document analysis:

Draft Buku

IDI SUBANDY IBRAHIM & BACHRUDDIN ALI AKHMAD

KOMUNIKASI &
KOMODIFIKASI

Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi

Preface:

Jeremy Wallach, Ph.D.

School of Cultural and Critical Studies,
Bowling Green State University, USA

Jakarta

2014

Endorsement dari Ahli

untuk buku Kajian Media dan Budaya Kritis

"Komunikasi dan Komodifikasi, an important new book by Idi Subandy Ibrahim and Bachruddin Ali Akhmad, explores the global inequalities of the global system, a system in which post-colonial nations like Indonesia are subject to economic exploitation and hegemonic messages about gender and society from multinational conglomerates and powerful foreign nations. They reveal the sinister mechanisms of media propaganda and global capitalist expansion (along with the limited agency of the consumer and the possibilities of alternative forms of media). Is it better, then, for Indonesia to simply opt out of this oppressive system and strive for self-sufficiency?"

--- Jeremy Wallach, Ph.D., Associate Professor, School of Cultural and Critical Studies, Bowling Green State University, Ohio, USA. Editor buku (bersama Harris M. Berger & Paul D. Greene)

 **Plagiarism detected: 1,48%** <https://www.amazon.com/Metal-Rules-...> + 3 resources!

id: 1

Metal Rules the Globe: Heavy Metal Music Around the World

(2011).

Idi S.I. mempersembahkan buku ini
untuk kedua orangtua dan untuk Dede, Israr, Arne, dan Aya

Bachruddin A.A. mempersembahkan buku ini
untuk kedua orangtua dan untuk Baiti, Qorie, Arie, Lia, dan Dina

semoga buku ini membawa manfaat dan kebaikan

DAFTAR ISI

Daftar Gambar dan Ilustrasi

Ucapan Terima Kasih

Preface:

Jeremy Wallach, Ph.D.

School of Cultural and Critical Studies,

Bowling Green State University, USA

PENDAHULUAN: Komunikasi dan Komodifikasi Budaya dan Media

Pendekatan tentang Arti Penting Sosio-Kultural Media

Media sebagai Pembentuk

Media sebagai Cermin

Media sebagai Pengemas atau Representasi

Media sebagai Guru

Media sebagai Ritual

Media sebagai "Tuhan"

Pendekatan Mikro dan Makro: Teori Budaya dan Ekonomi Politik

Pentingnya Kajian Budaya dan Ekonomi Politik Kritis

Komunikasi dan Komodifikasi

Perspektif Komodifikasi Budaya

Tentang Buku Ini

Bab 1: GLOBALISASI MEDIA DAN KOMODIFIKASI DUNIA KEHIDUPAN

Pendahuluan

Sapuan Besar Globalisasi

Komodifikasi Dunia Kehidupan

Homogenisasi atau Pluralisasi Budaya

Fragmentasi Dunia Kehidupan

Regimentasi Dunia Kehidupan

Penutup

Bab 2: ANTARA "GLOBAL VILLAGE" ATAU "GLOBAL PILLAGE":

KRITIK ATAS ARUS INDUSTRIALISASI BUDAYA DAN MEDIA

Pendahuluan

Kritik Ekonomi Politik

Globalisasi dan Pemikiran Tentangnya

Korporasi Media Global dan Lembaga Supranasional

Mitos-Mitos Globalisasi

Antara "Global Village" atau "Global Pillage"

Penutup

Bab 3: EKONOMI POLITIK DAN KAPITALISME MEDIA GLOBAL

Pendahuluan

Sang Pembangkang

Lima Filter Propaganda Media

Tiga Model Organisasi Media

Kapitalisme dan Konglomerasi Media

Media Global dan Komersialisasi Waktu Luang

"Hidden Agenda" via Media Global

Penutup

Bab 4: TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN MASYARAKAT JARINGAN

Pendahuluan

Konsep Budaya Teknologi dan ICT

Perspektif Teori Jaringan dalam Komunikasi

Tipe-Tipe Jaringan
ICT dan Masyarakat Jaringan
Teknologi Komunikasi dan Informasi Baru
Penutup dan Contoh Topik Penelitian

Bab 5: MEDIA BARU DAN KOMODIFIKASI WAKTU LUANG

Pendahuluan
"Generasi M": Generasi Sesak Media
"Displacement Effects" dan Media Baru
Teori Substitusi Media
Prinsip-Prinsip Displacement
Penyempurnaan Konsep Displacement
Variabel-Variabel Displacement
Masa Depan Teori Displacement
Penutup

Bab 6: KOMODIFIKASI ATAU EKSPRESI BARU KEBERAGAMAAN DI DUNIA VIRTUAL

Pendahuluan
Makna Agama bagi Kehidupan
"Agama Baru" Generasi Sesak Media
"Cyber-Religion" di Era Internet
Ruang Profan Menjadi Ruang Sakral
"Online Religion", Reaksi terhadap "Institutionalized Religion"
Penutup

Bab 7: KOMODIFIKASI MASKULINITAS DALAM IMAJI IKLAN

Pendahuluan
Kajian Maskulinitas dan Imaji Tubuh Pria di Media
Komodifikasi Maskulinitas yang Diidealkan
Iklan dan Budaya Konsumen
"Hegemonic Masculinity" atau "Subordinated Masculinity"
"Dominant Masculinity" atau "Marginalized Masculinity"
"Hard Masculinity" atau "Soft Masculinity"
Penutup

Bab 8: MENJADIKAN KHALAYAK PEREMPUAN SEBAGAI SUBJEK-AKTIF

Pendahuluan
Kajian Khalayak Kritis
Posisi Khalayak Perempuan: Dari Objek-Pasif menjadi Subjek-Aktif
Membaca/Menonton sebagai Pergulatan Makna
De-Domestikasi Perempuan dalam Ranah Privat
Penutup

Bab 9: MEDIA ALTERNATIF SEBAGAI FORUM PUBLIK

Pendahuluan
Respons atas Globalisasi Media
Media Alternatif dan Demokratisasi di Indonesia
Media Alternatif sebagai Forum Publik Alternatif
Posisi Media Alternatif
Ragam Media Alternatif
Media Komunitas sebagai Media Alternatif
Karakteristik Media Komunitas

Posisi Newsletter Komunitas
Memahami Tipe dan Karakteristik Komunitas
Penutup

PENUTUP: Catatan Akhir untuk Calon Ilmuwan dan Peneliti Kritis Muda

Daftar Pustaka
Indeks
Profil Penulis

7



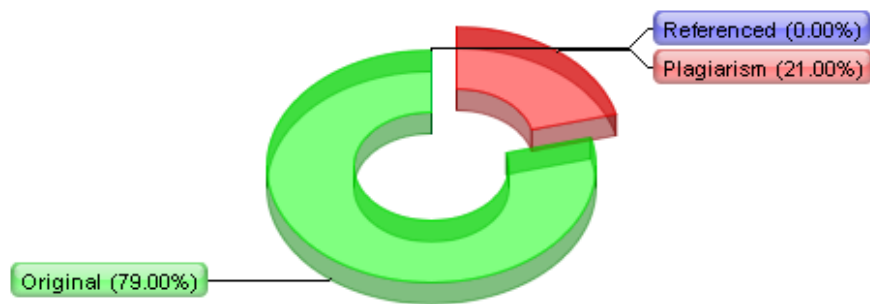
Plagiarism Detector
Your right to know the authenticity!

Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 21:17:49

Analyzed document: 01 GLOBALISASI MEDIA DAN KOMODIFIKASI DUNIA KEHIDUPAN.doc
Licensed to: Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

- % 12 wrds: <https://zadandunia.blogspot.com/2013/05/pancasila-2261945-uud-1945-proklamasi.ht...>
- % 9 wrds: <https://aktual.com/globalisasi-ancaman-ideologis-dan-antisipasi-pancasila/>
- % 9 wrds: <https://aktual.com/globalisasi-ancaman-ideologis-dan-antisipasi-pancasila/>

[Show other Sources:]

Processed resources details:

34 - Ok / 4 - Failed

[Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:



[not detected]

Google Books:



[not detected]

Ghostwriting services:



[not detected]

Anti-cheating:



[not detected]

Active References (Urls Extracted from the Document):

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected

Included Urls:

No URLs detected

Detailed document analysis:

Bab Satu GLOBALISASI MEDIA DAN KOMODIFIKASI DUNIA KEHIDUPAN

Pendahuluan

Pengarang dan pemikir sosial Jeremy Rifkin, penulis Biosphere Politics dan The Age of Access, pernah mengajukan pertanyaan, "Can we reach biosphere consciousness and global empathy in time to avert planetary collapse?" Mampukah kita meraih kesadaran ruang hidup dan empati global untuk mencegah keruntuhan planet? Rifkin adalah presiden Foundation on Economic Trends dan pemikir mengenai dampak perubahan ilmiah dan teknologi terhadap ekonomi, tenaga kerja, masyarakat, dan lingkungan. Rifkin berbicara tentang harapan bagi kemungkinan munculnya kesadaran ruang hidup atau biosphere dan empati global di tengah kurun waktu ketika kita semua sedang berusaha memalingkan pandangan dari jurang kehancuran planet yang kita huni ini.

Akan tetapi, Rifkin mengajak kita optimis. Di tengah kebimbangan dan kegalauan sebagian orang akan kehancuran lingkungan global dan krisis sosial politik dan ekonomi yang luar biasa mendalam seperti terjadi di berbagai belahan dunia, peradaban lebih empatik menyeruak di tengah-tengah kebisingan orang berbicara tentang globalisasi ataupun neo-liberalisasi.

"The Empathic Civilization is emerging. A younger generation is fast extending its empathic embrace beyond religious affiliations and national identification to include the whole of humanity and the vast project of life that envelops the Earth," kata Rifkin. Bagi Rifkin, peradaban empatik sedang muncul. Generasi lebih muda dengan cepat memperluas kesadaran empatiknya melampaui batas-batas afiliasi agama dan identitas nasional untuk merangkul kemanusiaan yang utuh dan proyek kehidupan yang luas yang menyelimuti Bumi ini.

Kini kata globalisasi sudah seperti sebuah 'mantra'. Globalisasi adalah sebuah kata yang begitu sering dielaborasi oleh para ekonom dan politisi. Seolah-olah ia adalah

 **Plagiarism detected: 0,41%** <https://www.kompasiana.com/tiak.bdi...> id: 1

berkah dari langit yang menjanjikan tanah impian masa depan yang menantang dan penuh harapan. Bagi para pencinta ideologi pasar bebas dan pemuja (neo-)liberalisasi tak

 **Plagiarism detected: 0,16%** <https://www.kompasiana.com/tiak.bdi...> id: 2

ada kata yang diyakini lebih sakti

daripada globalisasi. Globalisasi dianggap telah menjelma menjadi dewa penyelamat dan

 **Plagiarism detected: 0,66%** <https://www.kompasiana.com/tiak.bdi...> id: 3

sekaligus jembatan penghubung di tengah ketimpangan kehidupan yang dalam antara apa yang kita sebut sebagai Dunia Barat-Utara yang serba-maju dan Dunia Timur-Selatan yang serba-terkebelakang.

Simpulan Besar Globalisasi

 **Plagiarism detected: 4,03%** <https://zadandunia.blogspot.com/201...> + 5 resources! id: 4

Dengan berbagai penemuan mutakhir dalam bidang komunikasi dan informasi, dunia mengalami arus globalisasi yang makin luas cakupannya, dalam penetrasinya, dan instan kecepatannya. Bukankah yang

dimaksud dengan globalisasi ini, seperti pernah dikatakan oleh Anthony Giddens (1990), "adalah intensifikasi relasi-relasi sosial dunia yang menghubungkan lokalitas yang berjauhan sedemikian rupa sehingga peristiwa-peristiwa lokal dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa yang terjadi jauh di seberang sana dan begitupun sebaliknya."

Revolusi di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi menyebabkan 'distansiasi ruang-waktu' (time-space distanciation) sekaligus 'pemadatan ruang-waktu' (time-space compression) yang merobohkan batas-batas ruang dan waktu konvensional (Giddens, 1999; Harvey, 2005). Dengan fenomena ini, globalisasi merestrukturisasi cara hidup umat manusia secara mendalam, nyaris pada setiap aspek kehidupan. Berhembus pertama kali dari pusat-pusat adidaya, globalisasi pada akhirnya menyapu semua bagian dunia, tak terkecuali negara adikuasa sendiri, meskipun dengan kadar, intensitas, dan konsekuensi yang tak merata. Dengan perluasan, pendalaman dan percepatan globalisasi ini, lingkungan strategik yang mempengaruhi perkembangan negara-bangsa merupakan

resultan dari kesalingterkaitan antarberbagai unsur


 **Plagiarism detected: 3,89%** <https://zadandunia.blogspot.com/201...> + 2 resources!

id: 5

terpenting dalam lingkungan global, regional, nasional, dan lokal. Dampak yang ditimbulkannya bersifat mendua, atau sering kita kenal dengan istilah 'global paradox': memberi peluang dan hambatan, positif dan negatif.

Pada ranah negara-bangsa (nation-state), di satu sisi, globalisasi menarik (pull away) sebagian dari kedaulatan negara-bangsa dan komunitas lokal, sehingga mau tak mau harus tunduk pada arus global interdependence, yang membuat negara-bangsa dirasa terlalu kecil untuk bisa mengatasi (secara sendirian) tantangan-tantangan dan persoalan-persoalan global. Dalam situasi kesalingtergantungan, tidak ada negara yang bisa mengisolasi dirinya. Kelemahan suatu elemen negara terhadap penetrasi kekuatan global ini bisa melumpuhkan dirinya. Bahkan pelajaran dari negara adikuasa seperti Uni Soviet menjadi korban globalisasi yang didorong temuan-temuan teknologinya sendiri. Kesulitan-kesulitan ekonomis yang ditimbulkan oleh mismanajemen yang bertaut dengan tekanan globalisasi memaksa pemimpin Uni Soviet waktu itu, Mikhail Gorbachev, meluncurkan program reformasi, perestroika dan glasnost. Secara konstan, Uni Soviet kehilangan kekuatan dan kekuasaannya

atas Eropa Timur dan akhirnya ambruk pada

 **Plagiarism detected: 2,36%** <https://zadandunia.blogspot.com/201...> + 3 resources!

id: 6

1991. Meski dalam kadar dan implikasi yang tak sama, krisis perekonomian sebagai konsekuensi globalisasi juga melanda Amerika Serikat dan negara-negara maju lainnya pada awal milenium baru.

Bagi Indonesia sendiri, globalisasi modern membawa politik nasional ke pusaran gelombang demokratisasi ketiga di dunia, yang menurut Samuel Huntington bermula pada 1974 dan menerpa Indonesia melalui gerakan reformasi pada akhir 1990-an. Gelombang demokratisasi ini melanda Indonesia ketika otoritas negara mendapatkan tekanan yang serius dari penetrasi kekuatan-kekuatan global, yang setelah Perang Dingin berakhir, terutama datang dari kekuatan fundamentalisme pasar dan fundamentalisme

agama (Latif, 2011).

Sapuan besar globalisasi yang melanda

 **Plagiarism detected: 0,22%** <https://journal.iain-samarinda.ac.i...>

id: 7

dunia merembes dalam ke Dunia Ketiga, yang makin

menunjukkan wajah baru kedigjayaan kapitalisme. Dunia kontemporer yang didominasi segelintir negara (di Barat) kian memuncak manakala kita menyaksikan drama berakhirnya Perang Dingin, dan kapitalisme dianggap sebagai ujung dari evolusi ideologi yang diyakini oleh Francis Fukuyama sebagai sinyal era "akhir sejarah" (the end of history). Kini dominasi Barat kian menguat, malahan dalam berbagai hal dan cara telah jauh lebih kuat dari sebelumnya,

 **Plagiarism detected: 0,19%** <https://www.kompasiana.com/tiak.bdi...>

id: 8

tidak hanya dalam bidang ekonomi, tetapi juga

bidang budaya. Budaya global yang



 **Plagiarism detected: 0,55%** <https://www.kompasiana.com/tiak.bdi...> + 2 resources!

id: 9

sebagian besar dikonstruksi di Barat ini masuk menyerbu dan merembes lewat berbagai cara, terutama lewat globalisasi media, perdagangan dan ekonomi.

Di dalam "teater global" ini---untuk meminjam istilah Marshall McLuhan (1964)---

 **Plagiarism detected: 0,6%** <https://www.kompasiana.com/tiak.bdi...>

id: 10

seolah-olah semua orang bisa menjadi pemain di dalam drama kehidupan global yang telah membuat dunia menciut, jarak mengkerut, dan ruang dan waktu

lenyap, "sebuah dunia global yang tanpa batas," ketika peran negara-bangsa semakin melemah bahkan ada yang menyebutnya tak lebih sebatas fiksi (Ohmae, 1990 dan 1995).

Lenyapnya tapal batas itu begitu terasa ketika lalu lintas barang, jasa, informasi, dan manusia antartempat, antarnegara, dan antarbenua menjadi begitu cepat berlangsung seperti yang terjadi selama dua dekade terakhir. Bisnis global, hiburan global, informasi global, manusia global, turisme global, media global dan budaya global telah menjadi keniscayaan di tengah arus globalisasi ini.

Lantas muncul pertanyaan, siapakah sebenarnya

 **Plagiarism detected: 0,22%** <https://www.kompasiana.com/tiak.bdi...>

id: 11

yang menjadi pemain utama di balik teater global

ini? Pemainnya tak lain adalah kapitalisme global. Kini kapitalisme global yang bermain di balik kedigdayaan perusahaan-perusahaan multi-nasional secara langsung atau tidak, disadari atau tidak, telah menjadi produser budaya global. Merekalah yang mengkonstruksi kebutuhan, mendiktekan selera atau gaya hidup, dan menentukan desain kebudayaan global yang dalam beberapa hal terlihat serba-seragam, dan yang seringkali ditiru secara membabi buta oleh para konsumen budaya, masyarakat Dunia Ketiga, yang tengah mengalami pubertas gaya hidup dan mengimpikan dunia impian yang ditawarkan modernitas.

Tentu saja, cengkeraman gurita kapitalisme global ini kian menjadi-jadi lewat

 **Plagiarism detected: 0,27%** <https://journal.iain-samarinda.ac.i...>

id: 12

dukungan media komunikasi global terutama lewat televisi dan kini Internet

dengan jangkauan pasar global. "Indeed, global

 **Plagiarism detected: 0,33%** <https://journal.iain-samarinda.ac.i...>

id: 13

media and communication are in some respects the advancing armies of global

capitalism," demikian ujar aktivis dan pakar ekonomi politik komunikasi, Robert W. McChesney, dalam tulisannya

 **Plagiarism detected: 0,33%** <https://journal.iain-samarinda.ac.i...>

id: 14

Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication

Revolution (1998).

Lalu menanggapi akibat yang ditimbulkan oleh kekuatan kapitalisme global, sebagian orang tidak tinggal diam. Di antaranya ada yang mulai berbicara tentang kedaulatan tidak hanya kedaulatan negara-bangsa tetapi juga kedaulatan warganegara, ketika posisi mereka sudah diubah sebagai konsumen atau target sasaran iklan dan pemasaran. Beberapa kalangan berpendapat bahwa memposisikan warganegara sebagai konsumen, akan mereduksi karakter dan potensi masyarakat demokratik itu sendiri.

Seperti yang diungkapkan oleh Graham Murdock:

"Sementara gerakan kewarganegaraan dianggap sebagai aksi kolektif untuk mencapai kesetaraan dan persaudaraan sebagaimana halnya dengan kebebasan individu, ideologi konsumerisme mendorong orang untuk mencari solusi pribadi atas masalah publik dengan membeli komoditi. Hal ini membuat orang bergegas membeli jalan keluar mereka dari masalah ketimbang menekan pihak-pihak yang berkepentingan untuk perubahan sosial dan meningkatkan kepedulian sosial" (Murdock, 1992: 19).

Akan tetapi, skenario yang ditawarkan Murdock belum menjadi jaminan adanya peluang "membeli jalan keluar kami dari masalah" berarti dapat menjadi hasil dalam perubahan sosial dan "membeli jalan keluar" itu, demi kedaulatan konsumen sebagai warga negara atau publik yang aktif dan kritis, tidak selalu merupakan hal yang

buruk.

Perbedaan pandangan tentang dampak kekuatan kapitalisme dan batas-batas kekuatan warganegara sebagai konsumen berdaulat itu tidak bisa menutup kenyataan bahwa proses itu terus berlangsung sekalipun pembicaraan tentang itu tidak dilakukan. Bukankah ledakan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu cepat dalam satu dekade terakhir telah semakin mempermudah perpanjangan tangan kepentingan-kepentingan perusahaan multi-nasional. Teknologi informasi dan komunikasi tentu saja memberikan dorongan kuat bagi globalisasi. Munculnya satelit televisi pada akhir 1970-an mulai meruntuhkan kedaulatan ruang penyiaran nasional dan membuatnya sulit dan nyaris mustahil menawarkan perlawanan yang efektif terhadap transmisi dan penerimaan televisi dari luar teritori nasional. Kita kini secara terus-menerus diingatkan tentang bagaimana arus berita dan budaya menjangkau secara global dan membawa kita ke dalam sebuah "dusun global" (global village), kalau kita menggunakan kata-kata McLuhan.

Globalisasi media yang didorong oleh kemajuan teknologi itu ternyata berwajah Janus;

 **Plagiarism detected: 0,25%** <https://www.kompasiana.com/tiak.bdi...>

id: 15

di satu sisi, ia menjanjikan keterbukaan dan arus demokrasi

yang mendunia (mondial), tetapi di sisi lain, ia juga menyimpan "kutukan", berupa terciptanya berbagai

 **Plagiarism detected: 0,27%** <https://www.kompasiana.com/tiak.bdi...>

id: 16

ketergantungan yang begitu kuat tidak hanya dari segi isi (content

) atau pesan media tetapi juga dari segi penyediaan perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software) teknologi komunikasi dan informasi.

Maka

 **Plagiarism detected: 0,69%** <https://www.kompasiana.com/tiak.bdi...>

id: 17

tak usah heran kalau kemudian proses globalisasi media dianggap tak lebih dari sebentar pengukuhan imperialisme atau kolonialisasi baru oleh negara maju ke negara miskin. Kemiskinan

ekonomi yang diperparah oleh timbunan utang pun

 **Plagiarism detected: 0,44%** <https://www.kompasiana.com/tiak.bdi...>

id: 18

telah berakumulasi dengan kemiskinan informasi. Dalam konteks inilah misalnya kita mesti memahami hempanan krisis ekonomi yang

menghantam bangsa kita selama dua dekade terakhir.

Lantas, dalam dinamika dunia global seperti itulah kini kita hidup dan berusaha memaknai keberadaan dan lokalitas kita di tengah-tengah perubahan dahsyat itu. Dan, di tengah gejolak yang ditimbulkan perubahan yang begitu cepat itu pulalah kita ingin berbicara tentang peluang dan tantangan masyarakat Indonesia. Apakah kita layak pesimis atau optimis? Bagaimana pula dengan kesiapan sumber daya manusianya? Apakah kita sudah siap menyongsong arus perubahan yang sering tak terduga itu? Lalu, wajah keberagaman seperti apa yang akan mampu menghadapi nilai-nilai baru yang ditawarkan oleh budaya global itu?

Uraian bab ini ini tidak berpretensi menjawab secara menyeluruh pertanyaan-pertanyaan tersebut. Jelas diperlukan kajian yang lebih empirik untuk melihat persoalan ini secara lebih bumi dalam realitas kehidupan sehari-hari. Memang telah banyak ulasan dibuat dan komentar kritis menyoroti efek yang ditimbulkan oleh globalisasi media ini. Ia diibaratkan seperti sebilah pedang bermata ganda. Di satu sisi, ia menjanjikan berkah bagi peluang untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya dan menjadi jembatan untuk membangun saling pengertian antarsesama manusia lewat hubungan umat manusia yang bersifat transetnis, transnasional, dan transkultural. Di sisi lain, ia juga menyimpan 'kutukan' karena dipandang sebagai ajang bagi penyebaran virus imperialisme budaya yang hanya mengukuhkan pusat-pusat ekonomi global, yakni segelintir perusahaan multi-nasional yang dimiliki oleh segelintir aktor yang menjadi agen kapitalisme global.

Di antara beberapa isu besar yang berkelindan bersamaan dengan proses globalisasi media itu, ada beberapa hal yang layak kita jadikan bahan renungan. Sebagai sebuah istilah, globalisasi biasanya mengacu pada sebuah gambaran dunia menjadi satu kesatuan, dimana batas-batas lenyap dan tak ada lagi negara yang terkucil.

Sebuah kawasan yang homogen, tanpa konflik, menyangkut nasionalisme atau strata sosial.

Akan tetapi, globalisasi sendiri seringkali tidak menunjukkan diri sebagai sebuah sistem



distribusi yang lengkap dan adil. Kecepatan difusi teknologi, misalnya, amat bergantung pada pengetahuan, keadaan ekonomi, pemerintahan, dan karakter budaya pada waktu dan tempat tertentu.

Aliran sumber dana dan kapital yang ada sebagai hasil dari globalisasi merupakan isu strategis, diskriminatif, dan dipengaruhi oleh negara, industri, dan kekuatan individu. Di satu sisi, beberapa di antara aktor yang kuat mampu menggunakan proses globalisasi demi keuntungan mereka sendiri sementara, di sisi lain, terjadi peningkatan pihak-pihak yang dimarginalkan dan dikucilkan secara ekonomi.

Perlawanan, atau gerakan anti-globalisasi yang terjadi di sejumlah tempat di dunia, adalah reaksi terhadap globalisasi yang mewujud dalam berbagai bentuk, kepentingan yang berbeda dan terkadang saling berkonflik (Barret-Lennard, 2001). Sentimen awal anti-globalisasi memusatkan pada isu hilangnya pekerjaan para buruh dalam masyarakat industri maju. Hal ini terjadi karena perusahaan besar atau korporasi secara bertahap membangun pabrik manufaktur di area dimana tenaga buruh lebih murah dan hukum serta undang-undang perindustrian tidak terlalu ketat atau belum terlalu mapan. Meski keprihatinan ini makin berkurang, namun jelas bahwa globalisasi merupakan pihak yang dianggap bertanggung jawab atas pengangguran yang terjadi (Castells, 2000). Sekelompok aktivis mengibarkan bendera anti-globalisasi dan melakukan demonstrasi sebagai bentuk keprihatinan atas nasib para buruh dan komunitas yang mengalami ketidakmerataan ekonomi dan pencerabutan hak-hak politik sebagai akibat dari globalisasi.

Protes-protes sporadis yang berlangsung di tingkat lokal pada akhirnya bergabung dalam kampanye umum melalui serangkaian demonstrasi besar-besaran seperti salah satu contoh yang terkenal adalah saat berlangsungnya pertemuan pemimpin politik dan bisnis dunia di Seattle (1999), Melbourne (2000), Praha (2000), Quebec (2001), dan Genoa (2001), ketika para aktivis dari pelbagai kelompok mulai dari kelompok antikapitalis, lingkungan hidup, anarkis, dan hak asasi manusia berkumpul di luar arena konvensi dan menyerukan gerakan anti-globalisasi ke panggung global.

Sebagian kalangan memandangi, adalah keliru dan menyesatkan memberi label pada gerakan sosial semacam itu sebagai 'anti-globalisasi'. Karena memang fokus utama dari gerakan sosial ini tidak melulu untuk menghentikan globalisasi, tetapi lebih pada pencarian solusi yang jitu bagi masyarakat global. Indymedia (www.indymedia.org), misalnya, merupakan salah satu dari jaringan perlawanan global, sebuah media komunitas kolektif berbasis-web yang telah mengembangkan situs lokal di seluruh dunia.

Kita juga bisa memahami bahwa gelombang sentimen anti-globalisasi diwujudkan sebagai skeptisme konservatif mengenai peningkatan yang cepat dan perkawinan-silang dalam pilihan budaya yang dibawa oleh kekuatan bernama globalisasi. Lokalitas ditegakkan sebagai kepemilikan yang otentik dan komunitas yang 'alami' serta relasi yang saling berhadapan menjadi hak istimewa atas komunikasi yang dibawanya. Tiang penyangga utama dari gelombang pemikiran anti-globalisasi adalah kembali ke komunitas yang secara geografis terpusat, dan lebih kecil. Para kritikus melihat kebangkitan kekuatan lokal ini sebagai semacam nostalgia yang merindukan mitos masa lalu, yang mengabaikan keuntungan dari ranah kebudayaan yang luas dan beraneka ragam, terutama jika globalisasi itu dianggap sebagai kekuatan yang membuka peluang bagi pluralisasi budaya dan pandangan dunia yang lebih terbuka.

Bagaimanapun, terlepas dari perbedaan tentang sentimen anti-globalisasi itu, disadari atau tidak, globalisasi memang telah membawa dampak bagi kawasan yang telah membuka diri sepenuhnya pada kekuatan pasar dan modal global seperti Indonesia. Kekuatan globalisasi langsung atau tidak telah ikut memoles dunia kehidupan, tempat di dalamnya kita membangun relasi dengan sesama dan tempat di mana kita menyerap nilai yang datang bagai banjir air bah dari seluruh penjuru dunia. Pada saat itulah esensi kepribadian, atau hakikat keberadaan diri kita, sedang diaduk-aduk oleh segala hal tak terduga yang timbul-tenggelam di tengah banjir informasi yang disebarkan lewat media, iklan, televisi, atau Internet.

Komodifikasi Dunia Kehidupan

Kapitalisme global memoles dunia menjadi

sebuah panggung kehidupan, tempat segala hal yang ada di dunia ini menjadi tak lebih dari

komoditi. Di dalam masyarakat kapitalis global,

eksploitasi dan komodifikasi segala sumber daya dan konsumsi produk-produknya bahkan mencapai titik puncaknya.

Ketika semua hal menjadi komoditi, ia menjadi tak lebih dari seonggok benda atau barang dagangan, tidak hanya cinta, tidak pula kesetiaan, tidak keperawanan, tidak nilai, semua aspek kehidupan terserap ke dalam fetish, pemujaan akan benda-benda, sehingga memungkinkan berkembangnya ideologi materialisme dalam dunia kehidupan.

Homogenisasi atau Pluralisasi Budaya

Ketika keyakinan akan pandangan pluralisme mulai mendapatkan tempat khusus dalam peta pemikiran budaya, politik, dan keagamaan di tanah air, kapitalisme global justru tetap menjadi ajang konstruksi penyeragaman, penghomogenan, atau homogenisasi budaya. Produser budaya dan gaya hidup global dan kadang-kadang berbentuk halus seperti Asianisasi budaya populer (semisal gejala demam 'gelombang Korea' atau 'gelombang Jepang') kini menjadi pendikte dan penentu selera bagi kebanyakan budaya dan gaya hidup anak muda di seluruh penjuru tanah air. Sementara budaya populer yang berkiblat di Hollywood dan juga Bollywood masih tetap tak tersingkirkan. Sebagai agen yang memproduksi hiburan global yang disebarkan lewat media global mereka telah menjadi "pabrik mimpi" bagi masyarakat Dunia Ketiga. Tak heran kalau menurut Amartya Sen, dalam *Development as Freedom* (1999), "The sun does not set on the empire of Coca-Cola or MTV." Pada saat mereka menawarkan hiburan global, mereka juga menawarkan gaya hidup, budaya, dan nilai bagi anak-anak muda yang tengah gelisah mencari identitas diri. Maka, apakah bedanya gaya pakaian, corak rambut, asesoris tubuh anak-anak muda yang kini tengah menghuni kota-kota di Cina, Hongkong, Singapore, Jepang, Korea, atau Indonesia. Apalagi kalau kita sejenak melihat acara-acara pentas musik pop, grup-grup band anak muda, atau saat kawula muda sedang mejeng di mal-mal atau bahkan di kampus-kampus yang kini juga mulai menjadi bagian dari panggung pementasan gaya hidup yang serba homogen.

Fragmentasi Dunia Kehidupan

Kapitalisme media global ternyata juga telah mempengaruhi gambaran akan

 **Plagiarism detected: 0,22%** <https://www.kompasiana.com/tiak.bdi...>

id: 22

peristiwa kehidupan sehingga menjadi sebetuk kepingan-kepingan, penggalan-penggalan yang

tak beraturan, yang berserakan, alias fragmen-fragmen tak utuh kehidupan. Di abad globalisasi informasi ini atau di dalam abad citraan ini diri kita tak lebih dari fragmen ontologi media, ontologi citraan (Baudrillard, 1988, 2001, dan 2003). Komunikasi berlangsung dalam momen-momen keseketikaan, kesegeraan, kesementaraan, dan kesekejapan. Proses komunikasi yang berlangsung begitu cepat, sehingga nyaris tidak ada ruang atau

 **Plagiarism detected: 0,16%** <https://www.kompasiana.com/tiak.bdi...>

id: 23

waktu untuk diam sejenak, untuk merenung,

untuk berefleksi, atau berkontemplasi.

Dengan bantuan remote-control

 **Plagiarism detected: 1,01%** <https://www.kompasiana.com/tiak.bdi...> + 2 resources!

id: 24

kita bisa berpindah dari satu momen ke momen lain, dari saluran ke saluran lain, dari satu tontonan ke tontonan lain, dari yang sakral ke yang profan, dari yang suci yang ke yang jorok, sesuka dan semaunya kita.

Dengan teknologi video-klip kita melihat fragmen-fragmen tontontan yang tak-saling-berkaitan. Ada sugesti bunyi, ada rayuan sensualisme figur, ada permainan cahaya, yang antara kandungan lagu dan seting pengambilan gambar atau pemilihan objek sama sekali tak ada korelasi.

Dalam iklan dan berita, fragmentasi kehidupan itu begitu jelas terlihat. Baru beberapa detik kita menyaksikan air mata, tiba-tiba kita telah disuguhkan dengan berita banjir atau kabar kegenitan seorang artis atau komentar seorang politisi. Baru saja kita menonton suatu mata acara, misalnya, kuis bagaimana menjadi kaya dalam sekejap, tiba-tiba bila kita alihkan tombol remote-control TV kita, kita langsung bisa menjumpai berita busung lapar bersebelahan dengan iklan properti perumahan elite kelas menengah atas.

Regimentasi Dunia Kehidupan

Kapitalisme global yang berproses secara amat

 **Plagiarism detected: 0,25%** <https://www.researchgate.net/public...>

id: 25

canggih lewat kedigjayaan teknologi komunikasi dan informasi global ternyata

juga dianggap telah mempengaruhi dunia kehidupan. Ia

 **Plagiarism detected: 0,16%** <https://www.researchgate.net/public...>

id: 26

menciptakan semacam gambaran dunia kehidupan yang

ter-regimentasi. Bukankah melalui media global juga, cara-cara hidup sebenarnya tengah diawasi,

 **Plagiarism detected: 1,07%** <https://www.researchgate.net/public...>

id: 27

cara hidup yang dikontrol, cara hidup yang dididikatkan dan dikendalikan oleh daya-daya halus logika pasar global---konsumerisme, hedonisme, materialisme, lewat bujuk rayu iklan, lewat pesona kenikmatan hidup yang ditawarkan industri hiburan, sehingga menciptakan kemabukan akan pesona iklan dan industri budaya

massa yang banal (dangkal) dan sering tanpa kedalaman.

Pada saat itu informasi pun berubah menjadi semacam "teror tanda-tanda" (terror of signs) dan "horor citraan" (horror of images), kalau kita menggunakan parafrase dari Jean Baudrillard. Informasi yang telah berubah menjadi teror atau horor ini merupakan ancaman serius bagi ruang batin (inner space). Tercemarnya ruang untuk merenung ini telah menjadi sinyal bagi senjakala kesunyian---the end of silence. Pada saat ruang bagi kesunyian itu benar-benar sedang terancam, maka ancaman yang terbesar dan serius justru tengah berlangsung karena benteng terakhir tempat manusia berimajinasi dan menghayati kehidupan justru tengah diaduk-aduk. Akhirnya, kita masuk dan larut dalam dunia hura-hura, chaos nilai, di dalamnya tidak mungkin lagi akan kita reguk tetesan anggur hikmah dan kelezatan madu spiritualitas. Begitu kalau kita meminjam kata-kata para mubalig atau ulama.

Pada saat itu yang muncul adalah rimba kekacauan nilai. Rupanya pluralisme yang menjanjikan peluang bagi keterbukaan dalam memandang kekayaan pengalaman insani dan perbedaan budaya yang tumbuh dalam relasi manusia, ternyata juga berbarengan dengan fragmentasi. Nilai-nilai yang datang bagai banjir menerpa kita, sehingga menjadikan diri kita tak lebih seperti yang dikatakan oleh Baudrillard sebagai "black-hole", lubang hitam, yang menampung dan menyerap apa saja yang datang ke hadapan kita. Tak ada lagi kriteria hiburan baik-buruk, pantas-tidak pantas, mencerahkan-memiskinkan imajinasi, kekerasan-kelembutan, pornografi-kesopanan, kebanalan-kedalaman, atau materialisme-spiritualisme, karena kita telah jatuh ke dalam apatisisme yang dalam. Kita sedang tenggelam ke dalam kehampaan makna, sehingga semua orang di negara-negara maju sedang berburu mencari makna yang mulai hilang dan dilupakan itu. Kalau kita menggunakan istilah dari Victor Frankle.

Penutup

Begitulah gambaran kalau akhir-akhir ini kita menyaksikan atau menonton industri hiburan dan berita di media kita, terutama di televisi. Semua hal dan nilai itu begitu saja dan begitu mudah kita serap dari seluruh penjuru dunia sehingga membuat diri kita secara sadar atau tidak mulai terkikis benteng pertahanan batinnya. Nilai-nilai yang selama ini kita yakini dan kita pegang sepenuh hati, mulai direnggut atau paling tidak dipreteli pelan-pelan tetapi pasti. Sebuah pemiskinan imajinasi yang sistematis yang membuat kita lupa untuk merenung dan menghayati kehidupan. Sebuah dunia yang hampa makna, hampa nilai. Sebuah dunia yang mati rasa. Sebuah dunia yang hiruk-pikuk, yang hingar-bingar, yang menjadi "teror bagi kesunyian dan kontemplasi".

Dan, kini justru di sinilah tantangan bagi spiritualitas. Sebuah tantangan yang harus dihadapi dengan kejernihan hati, kedalaman kontemplasi, dan kesadaran kolektif, yang menuntut kerja sama yang sistematis dan teragendakan dari kaum agama di seluruh penjuru dunia. Sebagaimana yang pernah diingatkan oleh Ziauddin Sardar bahwa dengan menyadari bahaya-bahaya yang ditimbulkan oleh teknologi informasi, bagi masyarakat, merupakan langkah pertama untuk mencegah disalahgunakannya teknologi tersebut. Kendati demikian, harus diakui pula bahwa teknologi informasi juga memiliki potensi untuk memecahkan banyak problema kemasyarakatan abad ini.

Kita yakin bila digunakan sebagai jaringan-jaringan distributif dan terdesentralisasikan, teknologi informasi akan memiliki potensi terbesar bagi masyarakat dan komunitas keagamaan dalam upaya untuk menciptakan kesadaran global dan peradaban yang lebih empatik bagi generasi mendatang.[]

Dalam kata-kata Giddens (1999), "

 Plagiarism detected: **0,79%** <https://zadandunia.blogspot.com/201...>

id: 28

Globalization is the intensification of world-wide social relations Which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice

versa."

'Bangsa' secara lebih langsung tidak mengacu pada dunia luar 'fakta' tetapi pada referensi simbolik---sebuah 'komunitas yang dibayangkan' (imagined community), dalam ungkapan terkenal dari Anderson (1983), yang dipelihara oleh variasi institusi diskursif yang luas, terentang mulai dari sastra dan bahasa nasional hingga kurikulum pendidikan nasional. Tentu saja, terdapat perubahan nasional di semua bidang ekonomi, politik, kebudayaan, dan kehidupan diskursif; tetapi beberapa institusi itu memainkan peran yang lebih penting dan rutin dalam menciptakan dan menjaga keberlangsungan referensi yang menyusun konsep dan subjeknya. Di antara yang lebih penting dari semua ini adalah media. Lihat Benedict Anderson (1983) *Imagined Communities*, London: Verso.

Meski demikian di antara penulis ada juga yang berbicara mengenai 'kapitalisme bertanggung jawab' (responsible capitalism), seperti yang dikemukakan oleh seorang peneliti jurnalisme, Herber J. Gans (1979). Menurut Gans, istilah ini merujuk pada "keyakinan yang optimis bahwa di dalam masyarakat yang baik, pelaku bisnis akan berkompetisi... tetapi mereka akan menahan diri dari keuntungan yang tidak beralasan dan eksploitasi pekerja dan pelanggan secara kasar." Lihat Gans (1979), hlm. 41.

Lihat, misalnya, ulasan yang menarik dari John E. Campbell dan Matt Carlson (2002), dalam esai mereka, "Panopticon.com: Online Surveillance and the Commodification of Privacy." Dalam *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(4): 586-606.

53



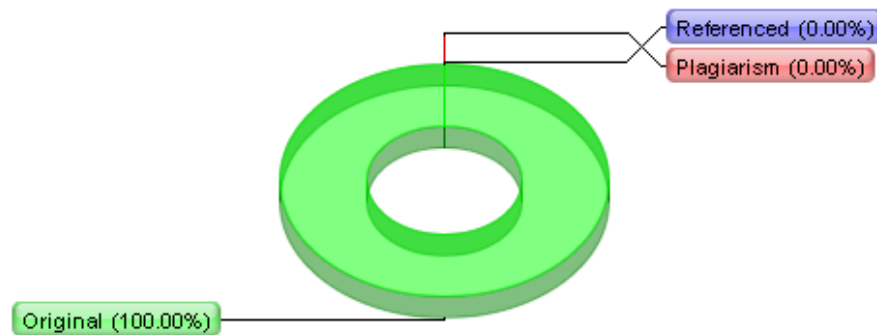
Plagiarism Detector
Your right to know the authenticity!

Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 21:18:17

Analyzed document: 002 DAFTAR GAMBAR DAN ILUSTRASI.doc Licensed to: Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

[Empty box for top sources of plagiarism]

Processed resources details:

10 - Ok / 0 - Failed

[Show other Sources:]

Important notes:

<p>Wikipedia:</p>  <p>[not detected]</p>	<p>Google Books:</p>  <p>[not detected]</p>	<p>Ghostwriting services:</p>  <p>[not detected]</p>	<p>Anti-cheating:</p>  <p>[not detected]</p>
--	--	--	---

Active References (Urls Extracted from the Document):

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected

Included Urls:

No URLs detected

Detailed document analysis:

DAFTAR GAMBAR DAN ILUSTRASI

Model Representasi Sirkular Media -
Teori Ekonomi Politik Kritis: Proposisi Utama -
Tipe-Tipe Jaringan -
Empat Kategori Utama 'Media Baru' -
Imaji Pria dalam Iklan Luar Ruang Rokok A Mild, "Jatuh Cinta Go Ahead" -
Posisi Media Alternatif di Tengah Media Arus-Utama -
Posisi Media Alternatif (-Radikal) dalam Struktur Kekuasaan -
Beberapa Corak/Ragam Media Alternatif -
Orientasi Budaya dan Orientasi Komersial dari Media

8



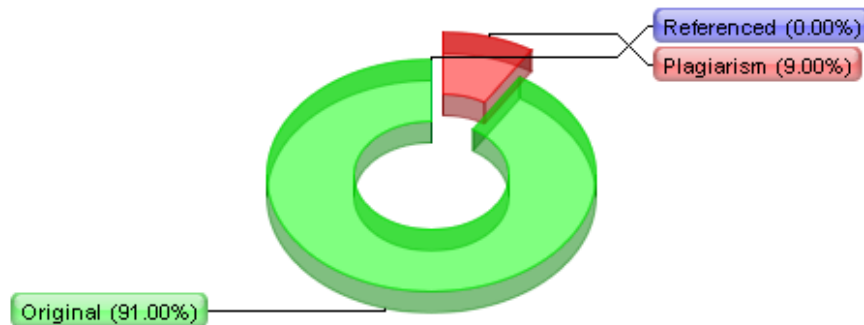
Plagiarism Detector
Your right to know the authenticity!

Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 21:20:25

Analyzed document: 002 UCAPAN TERIMA KASIH.doc Licensed to: Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

- % 3 **wrds: 19** <http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id/pustaka/main/search?pengarang=Akhmad>
- % 3 **wrds: 19** <https://ebooks.gramedia.com/books/komunikasi-komodifikasi>
- % 3 **wrds: 19** <https://ebooks.gramedia.com/id/buku/komunikasi-komodifikasi>

[Show other Sources:]

Processed resources details:

58 - Ok / 0 - Failed

[Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:



[not detected]

Google Books:



[not detected]

Ghostwriting services:



[not detected]

Anti-cheating:



[not detected]

Active References (Urls Extracted from the Document):

[Empty box for active references]

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected

Included Urls:

No URLs detected

Detailed document analysis:

UCAPAN TERIMA KASIH

Setiap kali sebuah karya lahir, ia tidak lahir sendiri. Begitu pula buku ini. Tidak sedikit orang

 **Plagiarism detected: 1,09%** <http://fgb.itb.ac.id/wp-content/upl...> id: 1

yang telah berperan langsung atau tidak langsung

di dalamnya. Selama penulisan bab demi bab dalam buku ini kami bersyukur bisa berdiskusi dan mendapatkan banyak pengayaan wawasan dan inspirasi berarti dari sejumlah orang. Meski demikian segala keterbatasan

 **Plagiarism detected: 1,25%** <http://ugmpress.ugm.ac.id/userfiles...> id: 2

dan kekurangan yang ada sepenuhnya menjadi tanggung jawab

kami.

Kami merasa cukup beruntung dan layak bersyukur, misalnya, ketika sedang meneliti pemikiran Prof. Noam Chomsky, kebetulan kami bisa melakukan wawancara tertulis via e-mail dengannya. Beruntung, oleh karena Chomsky adalah seorang aktivis, pemikir, filosof, dan ahli bahasa terkemuka, yang pemikirannya paling banyak dikutip di dunia. Kami sempat menanyakan pengalaman beliau dalam menulis dan membaca dalam kaitan dengan sejarah intelektualnya. Jadi, cukup memperkaya gagasan dalam memahami pandangan politik dan pemikiran kritis Chomsky di bidang ekonomi politik media global. Kami juga mendapatkan sharing gagasan dari sahabat kami, Jeremy Wallach, Associate Professor di

 **Plagiarism detected: 1,25%** <https://beccacragin.blogspot.com/> id: 3

Department of Popular Culture, Bowling Green State University,

Ohio, AS, yang belum lama meluncurkan buku

 **Plagiarism detected: 1,72%** <https://ebooks.gramedia.com/id/buku...> + 6 resources! id: 4

Metal Rules the Globe: Heavy Metal Music Around the World (2011).

Jeremy seringkali dengan terbuka dan hangat membagikan perdebatan dan perkembangan isu-isu terbaru dalam kajian budaya populer dan musik

 **Plagiarism detected: 1,09%** <https://www.rangking10.com/2017/02/...> id: 5

populer yang terjadi di berbagai belahan dunia.

Ucapan terima kasih kami layangkan atas kata pengantarnya.

Kami juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada ilmuwan seperti Prof. Vedi R. Hadiz dan Prof. Ariel Heryanto, oleh karena beberapa buah karya dan pemikiran mereka telah memberi inspirasi buku ini dalam menjelaskan dinamika kapitalisme dalam masyarakat Indonesia kontemporer. Tentu kami juga banyak mendapatkan pengayaan analisis dari karya dan buah pikiran ilmuwan di tanah air dalam kaitan dengan kajian media dan budaya. Untuk itu, beberapa nama juga harus disebut di sini. Ucapan terima kasih tertuju kepada Yudi Latif, Ph.D. Beberapa uraian dalam buku ini cukup diperkaya karena momen-momen perjumpaan gagasan dan pandangan kritis yang diutarakan Kang Yudi. Begitu pula terima kasih kepada Dr. Yosol Iriantara yang banyak berdiskusi dan membantu menunjukkan isu-isu yang cukup relevan dengan persoalan yang diangkat dalam buku ini.

Tak lupa pula terima kasih kepada semua guru dan dosen kami di mana pun kini mereka berada, berkat jasa dan pengetahuan merekalah awal kami bisa menimba dan mengembangkan ilmu kami. Juga terima kasih

kepada beberapa rekan peneliti, dosen, dan wartawan yang sering berbagi pandangan dan berdiskusi secara langsung, via telepon atau e-mail mengenai isu-isu budaya media dan politik yang sedang hangat. Meski nama-nama mereka - karena keterbatasan ruang -- tak

 **Plagiarism detected: 1,09%** <https://www.cekaja.com/info/ini-der...>

id: 6

bisa disebut satu per satu di sini.

Berkat mereka pula pendapat kami yang tidak terlalu berarti ternyata bisa menjadi bingkai tersendiri dalam memahami dinamika budaya media dan gaya hidup dalam masyarakat Indonesia mutakhir.

Sudah tentu pula kepada orangtua dan keluarga kami masing-masing sudah sepantasnyalah disampaikan rasa terima kasih yang dalam. Mereka telah banyak membantu dengan doa, mendorong dengan ketulusan hati dan pengertian serta dukungan yang tak mungkin dibalas hanya dengan ucapan terima kasih. Buku ini tak mungkin lahir tanpa kelapangan hati

 **Plagiarism detected: 0,94%** <https://kajiankitabulama.blogspot.c...>

id: 7

dan pengorbanan mereka. Semoga buku ini

mendatangkan berkah dan kebaikan.

Akhirnya, terima kasih kepada Penerbit Yayasan Pustaka Obor Indonesia yang berkat kerjasama dengan mereka buku ini bisa hadir ke hadapan pembaca di tanah air.

Semoga Allah Swt. membalas kebaikan dengan limpahan kebaikan. Dan, semoga karya sederhana ini bisa membuka ruang dialog dan menumbuhkan inspirasi bagi para pengkaji media dan budaya di tanah air. Terutama bagi kita yang hidup di tengah masyarakat yang kian mengubah atau menyesuaikan pola komunikasi dan hubungan sehari-hari karena kehadiran teknologi komunikasi dan informasi baru yang kian terkomodifikasi dan mungkin sedang ada dalam genggam tangan masing-masing.

 **Plagiarism detected: 1,25%** <http://www.jualbelibukuonline.com/2...> + 5 resources!

id: 8

Di tengah arus deras komodifikasi budaya dan media

seperti saat ini, gema kata-kata Iqbal meski terdengar lirih di telinga tetapi mungkin terasa pas untuk direnungkan, "Kesadaran adalah kesaksian yang begitu tinggi kepada kebaikan manusia, yang membawa pengabaian kepada materialisme dan kepedulian murni kepada sesama."

ISI dan BAA

Jakarta, 17 Agustus 2014

10



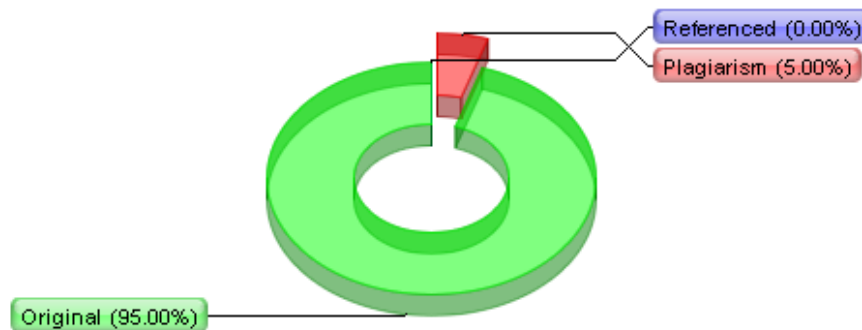
Plagiarism Detector
Your right to know the authenticity!

Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 21:24:13

Analyzed document: 02 KRITIK EKONOMI POLITIK DAN INDUSTRI BUDAYA.doc Licensed to:
Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

	% 5		wrds:	https://fatmasusanti-civiceducation.blogspot.com/2012/09/dampak-globalisasi.html
	% 5		wrds:	https://acehmarxist.wordpress.com/2008/01/09/atlas-globalisasi/
	% 5		wrds:	https://acehmarxist.wordpress.com/2008/01/09/atlas-globalisasi

272
[Show other Sources:]

Processed resources details:

44 - Ok / 4 - Failed

[Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia: [not detected]	Google Books: [not detected]	Ghostwriting services: [not detected]	Anti-cheating: [not detected]
---	--	---	---

Active References (Urls Extracted from the Document):

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected

Included Urls:

No URLs detected

Detailed document analysis:

Bab Dua

ANTARA "GLOBAL VILLAGE" ATAU "GLOBAL PILLAGE":
KRITIK ATAS ARUS INDUSTRIALISASI BUDAYA DAN MEDIA

"With globalization and modern technology,
social movements can transcend borders as rapidly as ideas can."
---Joseph E. Stiglitz (2011)

Pendahuluan

Konsep-konsep seperti transnasionalisasi, globalisasi, industri budaya, hegemoni media, media korporat, merupakan kerangka yang penting untuk memahami proses komunikasi internasional kontemporer, terutama bila dilihat dari perspektif ekonomi politik global. Uraian Thomas Guback dan Tapio Varis (1982), dalam *Transnational Communication and Cultural Industries*, merupakan salah satu deskripsi historis awal dan perbincangan teoretis cukup penting mengenai bagaimana perkembangan awal industri budaya melintasi batas-batas negara, sebagai bagian penting dari berlangsungnya proses transnasionalisasi industri komunikasi dan budaya. Sebuah proses yang kemudian dikenal sebagai globalisasi industri budaya dengan dukungan media global, yang umumnya berlangsung dari negara maju ke negara berkembang, dengan segala efek positif dan negatif yang ditimbulkannya. Atau, sebuah proses spasialisasi dan komodifikasi, kalau kita menggunakan istilah Vincent Mosco (2009).

Rupanya tidak banyak berbeda dengan apa yang terjadi saat ini, awal era 1980-an, ketika Guback dan Varis menulis laporannya, tren umum korporasi transnasional (TNC) dalam ranah komunikasi ternyata adalah konglomerasi: film, televisi, disk, dan produk media massa lainnya telah atau sedang menjadi semakin penting dalam menumbuhkan industri hiburan dan waktu luang. Karakteristik lain yang dicatat Guback dan Varis adalah transnasionalisasi (atau kadang-kadang disebut juga internasionalisasi) media massa dan organisasi-organisasi pemasaran berskala global, yang juga disebut industri budaya transnasional (*transnational cultural industries*). Sejak itu TNC mulai aktif merambah ke bidang pendidikan massa, khususnya dengan diperkenalkannya teknologi baru. Tak heran kalau dampak kehadiran TNC di negara-negara berkembang mulai menimbulkan kerisauan baik dari kalangan pemerintah maupun peneliti komunikasi dan media. Kesimpulan yang bisa ditarik dari kerisauan itu adalah bahwa implikasi budaya dari TNC bersifat multidimensi. Pengaruh luar yang kuat terhadap televisi dan film nasional, misalnya, telah menyebabkan banyak peneliti dan figur politik di negara-negara berkembang mulai mempertanyakan apa makna identitas budaya dari suatu masyarakat atau makna kedaulatan budaya sesungguhnya dalam budaya waktu luang yang dikomodifikasikan. Guback dan Varis memandang komunikasi sebagai bagian penting dari kehidupan ekonomi dan budaya yang terutama harus dilindungi dari penetrasi asing karena dianggap penting bagi identitas nasional dan kultural serta bagi perbaikan kualitas kehidupan.

Jadi sejak itu pula orang mulai berbicara mengenai identitas nasional bangsanya di tengah serbuan kapital dan budaya yang dibawa TNC. Masalah itu muncul tidak hanya di antara bangsa-bangsa tetapi juga di antara elite lokal yang sebagian terbentuk oleh budaya bisnis transnasional dan segmen-segmen lain dari penduduk. Beberapa implikasi ekonomi dari TNC, seperti dampaknya terhadap media domestik, konsumen dan tenaga kerja, sudah tentu pantas dikaji lebih lanjut. Seperti pertanyaan yang diajukan oleh Guback dan Varis, sejauh mana kepentingan TNC dalam menciptakan keuntungan, menaklukkan pasar, dll., berkonflik dengan program-program pembangunan nasional dan kebijakan komunikasi negara-negara berkembang.

Kajian yang disajikan oleh Guback dan Varis menunjukkan bahwa tindakan pemerintah untuk mengontrol pengaruh luar dalam media massa mungkin memiliki efek yang sangat bertentangan dalam kondisi sosio-ekonomi yang berbeda. Pada prinsipnya, media massa transnasional bisa beroperasi, menghasilkan atau menjamin layanan di negara-negara lain, dikarenakan kehadirannya dipandang bernilai bagi negara tersebut dan bagi arus informasi, dan karena itu dipandang penting pula bagi pemahaman internasional yang lebih baik dan perdamaian. Namun, fakta menunjukkan bahwa sejak 1980-an, produksi dan penyebaran film dunia, program televisi, dan materi audio-visual lainnya dicirikan oleh ketidakseimbangan yang menyolok. Menurut Guback dan Varis, ketidakseimbangan ini bisa diperbaiki hanya dengan menerapkan kebijakan-kebijakan komunikasi nasional dan internasional yang memperkuat penciptaan cara-cara dan sarana komunikasi alternatif, terutama penciptaan dan promosi 'industri budaya nasional'.

Pendekatan "Arus" dan Transnasionalisasi Industri Budaya

Ulasan Guback dan Varis secara umum berupaya menunjukkan bagaimana TNC sebagai agen dalam komunikasi transnasional telah menimbulkan problema menyangkut ketidaksetaraan dan ketidakseimbangan dalam arus informasi dan relasi antaragen dalam hubungan internasional. Sebagaimana kita tahu, masalah ini telah menimbulkan keprihatinan dan diskusi, baik di tingkat nasional maupun internasional. Selama beberapa dekade terakhir ini, proses transnasionalisasi telah meningkat secara drastis, beriringan dengan penyebaran global teknologi komunikasi baru, khususnya televisi, komputer, dan satelite komunikasi.

Kajian terhadap TNC yang terlibat aktif dalam komunikasi harus memperhitungkan implikasi lebih luas dari situasi terkini. Misalnya, beberapa peneliti menjelaskan bahwa kemandirian ekonomi dan politik memerlukan independensi sosio-kultural. Berdasarkan pandangan ini, penerimaan nilai-nilai, pola-pola perilaku, dan terutama pola-pola konsumsi, dari negara-negara maju merupakan masalah utama. Sejak itu dimensi budaya-periklanan-komunikasi mulai terbukti menjadi bagian integral dari instrumen transnasional. Lebih dari itu, penting untuk mempertimbangkan bahwa sistem komunikasi transnasional telah berkembang baik dengan dukungan maupun jasa struktur ekonomi transnasional.

Dalam upaya untuk menunjukkan bagaimana transnasionalisasi industri budaya sedang berlangsung, Guback dan Varis menyuguhkan hasil survei kuantitatif mengenai "arus" (flow) materi media massa transnasional, seperti arus televisi, film berita, arus gambar bergerak dan rekaman, arus buku, yang dari sudut pandang bisnis, menunjukkan bahwa media massa menawarkan suatu pendekatan pasar global bagi produsen dan distributor. Secara umum masyarakat negara maju merupakan konsumen utama produk komunikasi. Bagi negara-negara kurang maju, ekspansi dan perluasan pasar telah menciptakan pola-pola bagi konsumsi masa depan.

Konsep "arus" digunakan oleh Guback dan Varis dengan cara yang terbatas dan terukur untuk menunjukkan aspek-aspek dan dimensi-dimensi berbeda dari proses media tertentu. Pendekatan "arus" menunjukkan bagaimana materi-materi informasi, ide-ide, hiburan, kapital, dan perangkat keras mengalir di antara masyarakat, khususnya dari negara maju ke negara berkembang. Namun, untuk kasus internasionalisasi penerbitan, misalnya, bisa dipandang sebagai bagian dari keseluruhan pertumbuhan media transnasional (Golding, 1977; Mattelart, 1976). Konsekuensinya, muncul kebutuhan untuk melengkapi pendekatan arus tersebut dalam upaya memahami secara memadai dimensi-dimensi baru internasionalisasi industri media dan budaya secara keseluruhan.

Karena itu, kemudian terdapat dua pendekatan berbeda dalam mengkaji transnasionalisasi industri budaya, khususnya untuk memahami arus program televisi internasional. Pendekatan yang satu, murni ekonomi, sementara yang lain, menekankan dominasi dan peran kultural program-program luar negeri, mengikuti nilai bisnisnya.

Pertama, dari sudut pandang yang murni bisnis atau ekonomi, hendak ditunjukkan peran dominatif ekspor program televisi Amerika sejak awal 1980-an yang meningkat dibandingkan 1970-an. Dari sudut pandang bisnis, kita bisa berargumen bahwa negara-negara berkembang tidak akan dianggap penting oleh negara-negara maju dalam bisnis televisi dunia kecuali sebatas pasar terbatas, oleh karena sebagian bisnis mereka dilakukan di antara negara-negara kawasan yang maju.

Namun, sudut pandang yang murni bisnis (purely economic approach) dianggap tak mampu memberikan gambaran lengkap mengenai fenomena tersebut, khususnya mengenai implikasi ataupun dampaknya.

Karenanya, dalam memahami bisnis televisi global, diperlukan pendekatan lain, untuk melengkapi keterbatasan dari pendekatan yang murni ekonomi, yakni pendekatan budaya.

Kedua, dari sudut pendekatan budaya (cultural approach) untuk mengkaji distribusi program televisi di seluruh

dunia akan menekankan bahwa kuantitas waktu program (programme time) yang diimpor dan ditonton di negara-negara berkembang, apakah bebas biaya atau berbiaya rendah, sama pentingnya dikarenakan dampak sosial, budaya, dan politik yang bakal ditimbulkan oleh materi program yang diimpor tersebut.

Memang kecenderungan umum menunjukkan bahwa meski pada 1970-an ekonomi pasar dunia sempat menghadapi krisis ekonomi serius yang juga mempengaruhi industri televisi dan pasar televisi dunia. Akan tetapi gambaran umum menunjukkan bahwa sejak 1980-an impor program televisi di negara kecil menunjukkan peningkatan dalam hal program luar negeri. Beberapa pengamat menyebut fenomena ini adalah implikasi logis dari transnasionalisasi industri budaya merambah pasar global, dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai kolonisasi atau imperialisme media dan budaya, yang kemudian melahirkan berbagai kritik dan perspektif untuk menjelaskan fenomena tersebut.

Kritik Budaya dan Media

Bersamaan dengan gejala transnasionalisasi industri budaya yang dibawa oleh TNC ke luar batas-batas negara asalnya, pada akhirnya memunculkan berbagai dampak, yang tidak hanya menjadi persoalan kompleks bagi masyarakat dan pemerintah yang mengalaminya, tetapi juga menjadi perdebatan di kalangan para sarjana yang memusatkan perhatian pada arus komunikasi dan informasi yang berlangsung dalam skala global.

Globalisasi baik sebagai konsep teoretis maupun kenyataan empiris sering dipandang sebagai wujud kemenangan demokrasi kapitalis di seluruh dunia (Fukuyama, 1992) dan internasionalisasi peradaban yang tak lagi memerlukan negara-bangsa (nation-state) (Ohmae, 1995), atau zaman puncak kapitalisme finansial (Burbach, Nunez, & Kagarlitsky, 1997), dan kebangkitan suatu "budaya hiburan yang tak selaras dengan tatanan demokrasi" (culture of entertainment incompatible with the democratic order) (Herman & McChesney, 1997:9). Tetapi kemudian muncul pertanyaan benarkah globalisasi seolah telah menjelma menjadi kata magis yang mampu menyelesaikan masalah kemanusiaan dan ketimpangan global? Ataukah ia sudah seperti berhala, yang dianggap memiliki kekuatan, yang seakan-akan bebas dari kontrol atau kehendak manusia?

Kebanyakan sejarah penelitian komunikasi internasional, kritik budaya, dan debat kebijakan hingga kini bisa dipahami sebagai respons atas kebangkitan kekuatan korporasi transnasional, struktur hubungan di antara korporasi tersebut dan pemerintahan nasional, dan efek sosial dan budaya yang terkait dengannya. Yang paling berpengaruh adalah wacana kritis tentang imperialisme media, terutama yang terkait dengan karya-karya Herbert Schiller dan Armand Mattelart, yang tidak hanya menjadi salah satu titik pijak dalam teori budaya dan komunikasi tetapi juga membantu mengartikulasikan tuntutan negara-negara berkembang---yang secara kolektif dikenal sebagai "Dunia Ketiga" (Third World)---untuk menciptakan apa yang mereka sebut sebuah "Tatanan Komunikasi dan Informasi Dunia Baru" (New World Information and Communication Order, NWICO).

Perdebatan tentang imperialisme budaya, merupakan titik yang menentukan bagi kritik teoretis terhadap media dan bagi internasionalisasi isu-isu kebijakan media, seperti yang dilakukan lewat forum organisasi antarpemerintah supranasional yang penting, semacam United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO). Terlebih lagi, gema dari perdebatan tersebut terus bergaung dalam wacana mutakhir mengenai fenomena "budaya global" (global culture), yang menunjukkan perkembangan lebih lanjut dari adanya globalisasi budaya dan komunikasi transnasional.

Isu perdebatan tersebut, umumnya termasuk ke dalam imperialisme media, mulai dari transfer nilai berita dan pelatihan jurnalistik, periklanan dan pola-pola konsumsi, hingga film dan hiburan televisi (Boyd-Barrett, 1977). Ini semua dipandang sebagai sarana Barat (khususnya AS) untuk mendesakkan pengaruh ideologisnya ke Dunia Ketiga. Sebuah isu yang pada masa hangatnya pertarungan ideologis selalu ditempatkan dalam konteks struktur hubungan internasional pada masa Perang Dingin.

Meskipun teoretisi seperti Oliver Boyd-Barrett mengakui pentingnya penanaman model organisasi dan struktur kelembagaan ala Barat di negara-negara berkembang, namun pusat perdebatan lebih didorong oleh kandungan isi media dan kekuatannya untuk menentukan atau sekurang-kurangnya mendesakkan pengaruh terhadap pikiran dan perilaku masyarakat. Pengaruh ini dipandang berasal dari bias yang melekat dalam laporan berita internasional yang bersumber dari Barat, atau nilai-nilai "konsumeris" dan model gaya hidup yang bisa disaksikan dalam serial televisi dan film-film impor dari AS.

Tah heran kalau kemudian banyak kritik muncul dari sarjana Marxis Barat yang tertarik dengan fungsi ekonomi dan politik yang bisa dikaitkan dengan budaya dan media. Kritik itu kemudian dikenal sebagai "tesis ideologi dominan" (Abercrombie, Hill, & Turner, 1985), pada skala internasional, yakni: pandangan tentang budaya

kapitalis sebagai suatu kekuatan ideologis yang menghegemoni (a homogenizing ideological force), dengan media sebagai kuda Troya-nya.

Beberapa di antara kritikus itu bisa kita sebutkan di sini. Di AS, Herbert Schiller, misalnya, menggunakan metafor imperialisme, pertama-tama dalam buku *Mass Communications and American Empire* (1969), untuk menelusuri ekonomi politik relasi-relasi yang dia lihat di antara kebijakan luar negeri pemerintah AS, aktivitas luar negeri korporasi AS, dan peran kultural yang terkait dengan media dalam memfasilitasi dan melegitimasi. Di Eropa, Armand Mattelart dan koleganya menjadi teoretisi aktif dan artikulatif yang bekerja di dalam paradigma yang sama, meski merasa berutang pada teori ketergantungan (dependency theory) Amerika Latin, suatu varian yang secara sosiologis lebih lunak (Mattelart, 1980). Penelitian empiris Barat, menyediakan bukti untuk kasus--- terutama, studi-studi komparatif berskala besar, seperti yang didukung UNESCO---, mengenai pola-pola ekspor dan impor televisi (Nordenstreng & Varis, 1974; Varis, 1984) dan karya lain tentang peran "gatekeeping" agensi-agensi berita Barat (Boyd-Barrett, 1980).

Globalisasi dan Pemikiran Tentangnya

Dalam tulisannya yang kritis bertajuk "Atlas Globalisasi", B. Herry-Priyono melukiskan dengan bagus tentang fenomena globalisasi,

"

 Plagiarism detected: 5,18% <https://fatmasusanti-civiceducation...> + 2 resources!

id: 1

Pertama, globalisasi adalah fakta dan kondisi sejarah, bukan barang seperti televisi Sony atau tas Gucci yang begitu saja bisa diterima atau ditolak. Justru, karena ia kondisi sejarah, perdebatan pro dan kontra adalah perdebatan yang mandul. Itu mirip dengan dua mahasiswi jurusan komputer yang berantem apakah mereka perlu terampil menjalankan program dasar komputer.

Kedua, globalisasi bukan gejala alami, seperti musim semi dan gempa bumi. Ia gejala yang muncul dari praktik dan pemikiran manusia, seberapa pun kompleks proses yang membentuknya. Pokok ini rupanya sentral karena menganggap globalisasi sebagai gejala alami yang membawa kita ke dalam perangkap determinisme alam yang kosong dari sebab-akibat manusia. Tentu, mengatakan bahwa globalisasi merupakan hasil praktik/gagasan manusia tidak berarti corak globalisasi dewasa ini mudah diubah atau dimodifikasi. Akan tetapi, fakta tentang sulitnya mengubah atau memodifikasi corak globalisasi tidak bisa dijadikan dasar untuk bilang globalisasi sebagai gejala alami.

Ketiga, seperti halnya gejala lain dalam hidup manusia, globalisasi juga mengandung ambivalensi. Sebagai contoh analog, pesawat telepon bisa dipakai Pinochet mempercepat penyalpahan para penentangannya, tetapi bisa juga dipakai para penentangannya mengorganisasikan diri. Ambivalensi tak akan pernah muncul apabila soalnya tidak dipahami sebagai sebab-akibat tindakan manusia. Tetapi, itu juga hanya mungkin bila globalisasi dipahami sebagai produk kinerja berbagai dorongan yang menggerakkan praktik dan pemikiran manusia, seperti hasrat inovasi, hasrat diakui, ambisi, kekuasaan, dan sebagainya. Lugasnya, suatu gejala bersifat ambivalen jika, dan hanya jika, gejala itu melibatkan manusia.

Keempat, ambivalensi globalisasi tidak akan lenyap. Sejarah ke depan akan ditandai semakin banyak ambivalensi. Dalam bahasa Paulo Coelho, penulis novel *The Alchemist* yang lucu itu, "that is our human condition". Salah satu kunci untuk memahami mengapa globalisasi berisi banyak ambivalensi adalah terlibatnya perkara kekuasaan.

Tentunya sudah banyak teori yang berupaya menjelaskan fenomena globalisasi dan transnasionalisasi yang berlangsung baik dalam ranah ekonomi, politik, maupun budaya. Salah satu teoretisi globalisasi paling berpengaruh adalah Arjun Appadurai (1990), yang banyak dikutip karena inovasinya dalam menggunakan akhiran -scape, yang menunjukkan serangkaian metafor visual untuk mengkonseptualisasikan berbagai "arus" (flows): arus orang-orang (ethnoscaples), arus media (mediascaples), arus teknologi (technoscaples), arus kapital (finanscaples), dan arus ide-ide (ideoscaples) yang membentuk globalisasi. Yang tak kalah penting, Appadurai berpendapat bahwa arus tersebut "disjunctive" (yakni, bisa beroperasi secara independen atau tak selalu saling berhubungan satu sama lain). Ini menandai titik pijak yang penting dari pendekatan-pendekatan kritis lebih tradisional, seperti ekonomi politik dan teori ketergantungan, yang berakar dalam Marxisme. Appadurai mencatat bahwa teoretisi yang lain cenderung lebih menekankan pada tren homogenisasi budaya

dalam perdebatan teoretis tentang globalisasi, khususnya dalam bentuk "Amerikanisasi" atau "Westernisasi". Sementara yang lain--teoretisi yang lebih postmodernis seperti Appadurai sendiri--melihat lebih pada tren ketegangan dengan kenyataan sebaliknya, heterogenisasi; yakni, proliferasi fusi budaya atau "hybridity," yang berlangsung sebagai pengaruh global yang kian terserap dan beradaptasi dalam sejumlah seting lokal. Konsisten dengan tradisi panjang dalam kajian komunikasi, kalau membalik ke belakang ke Harold Innis dan "Lingkaran Toronto" (Toronto Circle) (Tomlinson, 1999), banyak teori globalisasi menekankan bukti keunggulan mengatasi ruang dan waktu disebabkan oleh konvergensi media dan teknologi komunikasi di era global. Sementara teoretisi sosial seperti Joshua Meyrowitz (1985) menaruh perhatian pada konsekuensi "disembodiment" dan "displacement" spasial (ruang) dari perilaku dan hubungan sosial yang dimediasi. Fenomena yang sama ini dipandang lebih luas oleh Appadurai (1990) dan oleh yang lain--terutama, oleh Néstor García Canclini (1995)--sebagai "deteritorialisasi" (deterritorialization). Untuk menunjukkan salah satu contoh penting, televisi satelit internasional memungkinkan orang menerima berita harian dari negara asal mereka, bahkan ketika mereka tinggal jauh dari negaranya, jadi dalam hal ini "tempat tinggal" (home) tetap menguasai realitas virtual (Morley, 2000).

Dalam kerangka teoretis yang lebih dalam, mediasi teknologis adalah contoh dari apa yang disebut Anthony Giddens (1990) "time-space distanciation," yang, berhubungan dengan disembedding dan reflexivity, merupakan modus dinamis melaluinya mekanisme kelembagaan modernitas menjadi global. Mekanisme ini adalah penyebaran negara-bangsa kapitalis, khususnya dengan bantuan korporasi transnasional, kebangkitan orde militer serta pembagian kerja industrial pada skala global. Media komunikasi memfasilitasi proses ini karena kemampuannya mengatasi ruang dan waktu, sehingga memungkinkan individu membebaskan diri dari kendala fisik dan juga melihat diri mereka dalam, dan beradaptasi dengan, konteks global, tidak peduli di mana mereka berada.

Pada saat yang sama, Roland Robertson (1992:8), teoretisi globalisasi yang lain, mendefinisikannya sebagai "the compression of the world" dan "the intensification of consciousness of the world as a whole". Tidak seperti Giddens dan teoretisi "sistem dunia" (world-systems)-Immanuel Wallerstein (1990), Robertson percaya bahwa globalisasi merupakan suatu proses berjangka panjang yang benar-benar mendahului modernitas, sementara David Harvey (1989) lebih merupakan teoretisi postmodernitas ketimbang globalisasi. Mengambil isyarat dari gagasan Marx mengenai "annihilation of space by time," Harvey setuju bahwa proses yang disebutnya "time-space compression" merupakan hal yang krusial bagi perubahan sosial era kita.

Sudah tentu 'perbedaan' di antara berbagai teoretisi kurang penting dalam konteks ini ketimbang 'kesamaan'-nya. Jelas, meski tanpa mengurangi ketidaksepakatan di antara mereka, semua mengidentifikasi kendali ruang dan waktu sebagai prinsip abstrak yang menentukan di balik globalisasi. Media adalah pusat bagi kendali ini, tidak hanya kemampuan teknologinya melampaui ruang dan waktu tetapi juga karena kesalingterhubungannya yang melekat dengan komunikasi, khususnya kapasitasnya untuk memberi individu akses pada jaringan global (global networks).

Internet adalah manifestasi paling jelas dalam hal ini, tetapi contoh lebih berbasis media adalah televisi langganan interaktif. Manuel Castells (1996) terutama berpengaruh dalam menarik perhatian pada dimensi ini dengan konsepnya tentang 'ruang arus' ("space of flows") yang menjadi dasar 'masyarakat jaringan' (network society) global. Lokasi spasial masih tetap penting, demikian menurut Castells, tetapi hanya dari sudut relasi dari suatu ruang dengan lokasi-lokasi lain dalam pola-pola arus global (apakah itu kapital, barang, orang, informasi, dll). Sementara John Tomlinson (1999), yang melihat interkoneksi sebagai kenyataan penting dari globalisasi, menyebutnya, 'konektivitas kompleks' (complex connectivity), meski juga menekankan kompleksitas sebagai karakteristik yang menentukan. Beranjak lebih jauh, Mike Featherstone (1995) berpendapat bahwa kompleksitas budaya dan 'relativisasi ruang' (spatial relativization) disebabkan globalisasi menandai transisi modernitas ke dalam postmodernitas.

Korporasi Media Global dan Lembaga Supranasional

Bukti empirik sepanjang sejarah menunjukkan berlangsungnya formasi dan ekspansi lembaga-lembaga dan korporasi-korporasi media global. Bila pada abad ke-19 dunia didominasi oleh negara-bangsa, maka pada abad ke-20 kita menyaksikan kemajuan lembaga-lembaga internasional yang berupaya mengkoordinasikan kepentingan bersama pemerintahan nasional dalam skala dunia, seperti PBB dengan badan-badannya. Kebanyakan lembaga ini semula didedikasikan untuk tujuan-tujuan perdamaian dan pembangunan dunia, meski

dalam realitasnya, merupakan tempat konflik di antara berbagai aliansi kepentingan nasional. UNESCO adalah contoh klasik, dan yang mempunyai hubungan sangat erat dengan media. Yang tak kalah penting bagi kemajuan mutakhir globalisasi dalam bidang ekonomi dan politik adalah lembaga-lembaga global baru seperti World Bank dan WTO. Kedua lembaga ini dimulai dengan bantuan PBB, tetapi kemudian menjadi agen-agen global yang kuat dengan haknya sendiri, sehingga sering dikritik karena mengejar agenda yang terkait dengan negara-negara kaya dan korporasi-korporasi global. Juga pada level supranasional adalah sejumlah besar organisasi-organisasi non-pemerintah (NGOs) internasional yang beroperasi atas dasar kepentingan publik untuk mencapai tujuan-tujuan pembangunan, kesehatan, lingkungan, dan bantuan sukarela, seperti Palang Merah. Termasuk di sini juga organisasi-organisasi seperti Amnesty International dan Greenpeace, yang sering berkonfrontasi dengan kepentingan pemerintahan nasional dan korporasi global.

Korporasi global adalah lembaga yang dimiliki secara pribadi semula merupakan perusahaan-perusahaan besar berbasis nasional yang kemudian menjadi "korporasi transnasional", terutama pada 1960-an dan 1970-an, dan kemudian mengglobalisasikan dirinya. Dalam hal ini, mereka menjadi lebih kompleks dalam melakukan interpenetrasi dengan perusahaan-perusahaan lain dan lebih terdesentralisasi dalam operasinya---sehingga tak perlu lagi dikontrol oleh kantor pusat yang berlokasi di negara asal mereka dan kini sebagai bagian dari gerakan ke arah "disorganized capitalism" (Lash & Urry, 1994). Yang paling jelas dalam kategori ini termasuk perusahaan-perusahaan barang konsumen yang telah lama mapan yang produknya dibuat dan dipasarkan di seluruh dunia, seperti Coca-Cola. Relevansinya bagi media adalah dalam kapasitasnya sebagai pengiklan yang menjadi sumber bagi media korporat dalam memperoleh pemasukan.

Perusahaan tersebut terutama adalah "perusahaan Amerika" meski tidak eksklusif juga: perusahaan-perusahaan Inggris, Belanda, Prancis, kebanyakan cikal-bakalnya pada masa kolonial, juga termasuk kategori ini, dan lebih belakangan bergabung juga perusahaan-perusahaan Asia, khususnya Sony. Bahkan, Sony-lah yang secara eksplisit mengembangkan strategi "glokalisasi" (glocalization), jalinan produk global untuk pasar lokal yang berbeda-beda (Robertson, 1995). Dalam proses ini, fusi homogenisasi dan heterogenisasi ditata dengan halus sehingga produk yang tampil di pasar tanpa ada tanda-tanda dari negara asal yang sesungguhnya di Jepang (Iwabuchi, 2000).

Sony adalah contoh kasus penting setidaknya untuk dua alasan. Pertama, Sony-lah yang membawa ke dalam negeri, realitas globalisasi di AS, ketika ia memperoleh film TriStar Columbia dan perhatian televisi serta rekaman CBS di negara tersebut pada 1989. Ini menunjukkan secara dramatis bahwa globalisasi lebih dari sekadar sebuah perusahaan berbasis AS untuk seluruh dunia tetapi AS sendiri adalah pokok persoalan bagi kekuatan globalisasi. Kedua, Sony menunjukkan jenis tertentu korporasi global, sebuah perusahaan media yang memasuki bidang media dari basis dalam manufaktur industri---dalam kasusnya, mencari "sinergi", atau lintas-simulasi, dalam integrasi horizontal divisi "hardware" dan "software" medianya. Contoh yang lain memiliki basis jasa finansial atau komersial seperti iklan: Dua contoh Eropa adalah Mediaset Silvio Berlusconi di Italia dan Havas di Prancis (Herman & McChesney, 1997).

Namun, perusahaan-perusahaan media global dengan ukuran, kompleksitas, dan profil terbesar dibangun atas basis industri media mereka sendiri. Pertumbuhan yang cepat entitas ini selama penutup dekade abad yang lalu perlu dipahami dari sudut pergeseran ideologis dan struktural ke arah privatisasi dan liberalisasi ekonomi perdagangan dan investasi yang mencirikan era ini, dan juga rentang perkembangan teknologi, khususnya tren konvergensi media dengan telekomunikasi. Faktor-faktor ini memungkinkan transformasi hebat dalam regulasi industri media, seperti regulasi yang membolehkan privatisasi berskala-luas sistem pertelevisian dari banyak bangsa di Eropa Barat pada dekade ini, untuk mengambil satu contoh penting, atau kemajuan kepemilikan privat satelite televisi internasional. Bahkan, televisi merupakan medium yang paling mengalami transformasi oleh globalisasi tetapi juga yang paling berimplikasi paling mendalam dalam memfasilitasi globalisasi sebagai proses budaya.

Selanjutnya, kehadiran korporasi-korporasi Eropa, Amerika, dan Asia dalam daftar tersebut makin membuat jelas bahwa yang terbesar dari semua itu adalah Time-Warner, yang melakukan merger dengan perusahaan Internet America Online (AOL) pada 2000. Time-Warner sangatlah Amerika. Bahkan sebelum merger dengan AOL, pada 1996 Time-Warner merger dengan Turner Broadcasting, telah memberinya Cable News Network (CNN), layanan berita kabel terkemuka dunia, yang memungkinkan sinergi dengan saluran milik Time-Warner sendiri seperti HBO melalui aktivitas-aktivitas penyediaan layanan kabelnya (Thussu, 2000). Asal-usul nasional yang terpisah, jenis konvergensi media komunikasi tradisional dan baru yang dibuktikan dalam merger AOL Time-Warner, fusi saham kabel dan telekomunikasi di Liberty Media berhubungan dengan AT&T, mungkin

menunjukkan arah pengelompokan masa depan yang akan terjadi. Merger layanan kabel, satelite, dan Internet diharapkan bisa meningkat di masa depan, khususnya dengan kemajuan teknologi televisi digital dan keuntungan komersial layanan langganan interaktif yang bisa dipanggil atas basis "direct-to-home".

Mitos-Mitos Globalisasi

Dari perkembangan yang dicapai beberapa TNC, didukung oleh berbagai penemuan mutakhir dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi, di beberapa belahan dunia memang mengalami arus globalisasi yang makin luas cakupannya, dalam penetrasinya, dan instan kecepatannya (Giddens, 1990). Di dalam "teater global" ini--- untuk kembali meminjam istilah Marshall McLuhan---seolah-olah semua orang bisa menjadi pemain aktif di dalam dunia yang diyakini oleh orang seperti Kenichi Ohmae, sesuai judul bukunya, *The Borderless World* dan *The End of the Nation-State*.

Belakangan pandangan tentang melemah atau berakhirnya negara-bangsa ini dianggap hanyalah 'mitos'. Mitos tentang negara yang semakin melemah adalah sebuah konsep yang mengaburkan analisis ilmiah tentang apa yang sebenarnya sedang terjadi. Pentingnya tindakan negara dalam memungkinkan sistem kapitalis dari negara-negara industri untuk berfungsi justru meningkat, bukannya berkurang, sejalan dengan semakin menyebarnya sistem itu secara internasional. "Jika negara tidak mengendalikan pergerakan modal atau barang, bukan karena negara tidak sanggup tapi karena mereka tidak mau. Ini adalah penyerahan kekuasaan negara, bukan melenyapnya kekuasaan itu," demikian ujar Peter Marcuse dalam *The Language of Globalization*. Penyerahan kekuasaan negara secara terpaksa atau sukarela pada kekuatan global ini kian menunjukkan bahwa aktor sesungguhnya yang bermain dalam panggung globalisasi itu tak lain adalah kapitalisme global yang sebagian dimainkan lewat dan oleh perusahaan-perusahaan multi-nasional dan transnasional. "Perusahaan-perusahaan multinasional (Multinational Corporations, MNCs) adalah kendaraan utama dari upaya imperialisme untuk membagi dunia sesuai dengan perimbangan kekuatan ekonomi," demikian ujar David Yaffe, ketika berbicara tentang ekonomi politik globalisasi.

Dalam sebuah artikel kritis yang cukup banyak dikutip, Marjorie Ferguson (1992) mengingatkan kita dengan sejumlah "mitos" ideologis, atau kepercayaan tentang globalisasi, yang disebarkan oleh kepentingan-kepentingan yang mendapatkan keuntungan dari adanya mitos itu. Mitos pertama, gagasan bahwa "bigger is better" (seperti dalam kasus merger korporasi, lebih besar dianggap akan lebih baik). Mitos kedua, gagasan bahwa "more is better" (seperti lebih banyak saluran televisi dianggap akan lebih baik).

Kritikus berpengaruh yang lain adalah Doreen Massey (1994), juga mengingatkan bahwa terdapat "power geometry" dalam globalisasi, yang bermakna bahwa terdapat pihak pemenang (the winners) dan pecundang (the losers), atau globalizers dan the globalized. Dia berpendapat bahwa meski lokasi fisik dalam ruang mungkin kini kurang penting, tetapi lokasi dalam hierarki sosial, terutama kelas dan gender, terus menjadi determinan. Jadi jelas, globalisasi harus dipahami sebagai suatu fenomena yang sangat relatif, meski wacana ideologis tentangnya berkata seolah-olah setiap orang di planet dengan sendirinya bisa berpartisipasi di dalamnya dan memperoleh keuntungan darinya. Appadurai (1990) kembali mengingatkan kita ketika dia melontarkan pandangan kritis, "One man's imagined community is another man's political prison" (hlm. 295). Terutama jika dia seorang perempuan.

Penutup

Proses globalisasi sering digambarkan sebagai kekuatan positif yang menyatukan masyarakat-masyarakat yang sangat berbeda, mengintegrasikannya ke dalam "dusun global", dan memperkaya segalanya dalam proses tersebut. Ia dilukiskan secara berbeda sebagai by-product evolusi dan kemajuan manusia yang tak terelakkan, seolah-olah ia proses organik, yang diatur oleh hukum alam. Padahal, globalisasi tidak selalu merupakan kemajuan yang muncul di luar komunikasi dan interaksi biasa orang-orang dan budaya di seluruh dunia. Lebih dari itu, ia adalah hasil dari pilihan manusia yang tidak bebas dari kelompok bangsa, korporasi transnasional (TNC), dan organisasi internasional yang kuat yang bermain dalam proses tersebut.

Bila kesimpulan hendak ditarik, globalisasi media yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ternyata berwajah Janus; Di satu sisi, ia menjanjikan keterbukaan dan arus demokrasi yang mendunia (mondial), tetapi di sisi lain, ia juga menyimpan "kutukan", berupa terciptanya berbagai ketergantungan yang begitu kuat tidak hanya dari segi isi (content) atau pesan media tetapi juga dari segi penyediaan perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software) teknologi komunikasi dan informasi.

Michael Richards dan David French (1996: 33-34) menyediakan kerangka konseptual cukup bermanfaat agar kita berpikir secara jernih tentang globalisasi, dengan cara membedakan globalisasi ke dalam tiga dimensi: struktural, ideologis, dan empiris.

Pertama, dari dimensi struktural, terdapat struktur ekonomi-politik stratosferik dari bisnis dan organisasi supranasional, termasuk tidak hanya korporasi-korporasi transnasional yang jelas tetapi juga seluruh organisasi antarpemerintah dan non-pemerintah.

Kedua, dari dimensi ideologis, terdapat globalisasi yang disebar oleh media global dan kelompok-kelompok kepentingan korporasi seperti Forum Ekonomi Dunia (World Economic Forum) yang berimplikasi secara ideologis.

Ketiga, dari dimensi empiris, globalisasi dilihat sebagai "suatu proses yang bisa diamati" (a process which can be observed). Dalam konteks ini, globalisasi media (dimensi kedua) bisa dipandang dari dimensi pertama dan ketiga.

Karena itu, dengan mengenali para teoretisi globalisasi dan pemikirannya mungkin bisa membantu kita memahami kompleksitas globalisasi saat ini dan kemudian melakukan kritik atas globalisasi sebagai fenomena ideologis.

Bab ini telah menunjukkan bahwa globalisasi dan perluasan pasar finansial telah memungkinkan gerak "kapital tanpa batas" (borderless capital) dalam sebuah "dunia tanpa batas" (borderless world), untuk meminjam istilah Kenichi Ohmae, atau sebuah "dusun global" (global village), untuk meminjam istilah Marshall McLuhan yang cukup tersohor. Atau, bahkan sebagaimana pernah dikemukakan oleh Joseph E. Stiglitz, "With globalization and modern technology, social movements can transcend borders as rapidly as ideas can."

Berdasarkan uraian Guback dan Varis, kita bisa melihat bagaimana corak industri budaya awal yang berkembang, negara-negara yang menjadi produsen dan konsumen, dan bagaimana pergerakannya melintasi batas-batas negara. Tetapi kita juga bisa melihat bagaimana masing-masing negara menanggapi secara beragam dari adanya transnasionalisasi industri budaya tersebut.

Kenyataan seperti itu sebenarnya tidak jauh berbeda kalau melihat apa yang terjadi pada tiga dekade kemudian, ketika globalisasi kapitalisme semakin mencapai titik terik tertingginya dalam dinamika hubungan dan komunikasi internasional. Dengan posisi dan konsekuensinya yang tidak sama, globalisasi telah memilah dunia ke dalam pihak "yang menang" (the winners) dan "yang kalah" (the losers), serta telah menumbuhkan ketidaksetaraan luar biasa, baik secara internasional maupun dalam negara-bangsa (Hobsbawm, 2007: 3). Selain itu, kecenderungan negara-negara terkebelakang untuk terjerat oleh belitan utang luar negeri, virus korupsi, dan impoten dalam kontrol regulasi telah memudahkan penetrasi korporasi-korporasi internasional (dengan rekam jejak yang buruk dalam soal lingkungan) untuk merelokasi usahanya ke negara-negara tersebut. Akibatnya, globalisasi bukan saja menimbulkan tanah impian "global village" (dusun global), tetapi juga tanah nestapa "global pillage" (penjarahan global).

Bila demikian yang terjadi benarlah apa yang pernah diingatkan oleh Michel Chossudovsky (2003), seorang aktivis dan penulis yang berupaya memetakan kontur Tatanan Dunia Baru (New World Order) yang menciptakan kemiskinan manusia dan kerusakan lingkungan, menciptakan apartheid sosial, mendorong rasisme dan percekocokan etnis, dan merendahkan hak-hak wanita. Sebagai akibatnya adalah hampir semua bagian dunia memperlihatkan dengan begitu meyakinkan bahwa bukan globalisasi kesejahteraan yang berlangsung. Ternyata globalisasi bukanlah kekuatan yang dengan serta-merta akan membawa kemakmuran di banyak belahan dunia. Tetapi, seperti kata Chossudovsky, yang terjadi di berbagai belahan dunia justru adalah sebuah "globalisasi kemiskinan" (a globalization of poverty).

Data berikut mungkin bisa mengingatkan kita. Menurut Human Development Report, 1 persen orang terkaya di dunia menerima penghasilan sama dengan 57 persen orang termiskin. Kesenjangan penghasilan antara 20 persen orang terkaya dan

 Plagiarism detected: 0,12% <https://romisatriawahono.net/2006/0...>

id: 2

20 persen orang termiskin di dunia

meningkat dari 30:1 pada 1960, menjadi 60:1 pada 1990, dan 74:1 pada 1999, dan diproyeksikan mencapai 100:1 pada 2015. Pada 1999-2000, 2.8 milyar orang hidup dengan uang kurang dari \$2 sehari, 840 juta orang kurang makan, 2,4 milyar tidak memiliki akses pada layanan sanitasi yang memadai, dan satu dari setiap enam anak usia sekolah dasar di dunia tidak sekolah. Kira-kira 50 persen tenaga kerja non-pertanian global diperkirakan menganggur atau berpenghasilan rendah.

Tetapi justru para penganjur neoliberalisme berteriak lantang dengan retorika menjanjikan bahwa "reformasi" neoliberal atau "penyesuaian struktural" akan mengantarkan kita ke era pertumbuhan ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya, kemajuan teknologi, meningkatnya standar kehidupan, dan kemakmuran material. Fakta yang terjadi, ekonomi dunia merangkak ke arah stagnasi dalam era neoliberal.

Bencana sosial dan ekonomi yang disebabkan oleh neoliberalisme telah memicu perlawanan rakyat. Deteriorasi atau kemerosotan kondisi ekonomi global mungkin akan mendesak ratusan juta orang keluar ambang batas toleransi. Perlawanan global terhadap neoliberalisme dan kapitalisme tidak dapat dihentikan. Bagi siapa pun yang menyebut dirinya entah itu kelompok kiri, progresif, atau revolusioner, sepertinya sudah siap, pertamanya secara intelektual, menghadapi perkembangan seperti itu. Di bawah globalisasi neoliberalisme, ketidaksetaraan global mencapai tingkatan yang belum pernah terjadi sebelumnya dan para pekerja di banyak tempat di belahan bumi terus menderita karena pemiskinan absolut. Hal ini adalah sisi lain yang makin telanjang ketika perspektif dan kritik ekonomi politik digunakan untuk melihat dan membongkar proses globalisasi dengan berbagai akibat yang ditimbulkannya.[]

Industri budaya adalah industri yang fungsi utamanya memproduksi dan mendistribusikan seni, hiburan, dan informasi. Untuk kepentingan analisis, biasanya industri budaya didefinisikan, "A culture industry is one which has as its main function the production or distribution of art, entertainment or information." (Stokes, 2003: 101).

Lihat B. Herry-Priyono. Atlas Globalisasi. Dalam Kompas, 9 Maret 2004, hlm. 4.

Lihat esainya yang menarik ini dalam Monthly Review, Vol. 52, No. 3, Juli-Agustus 2000. Makna penting yang dilekatkan oleh para pengusaha internasional pada WTO, seperti perjanjian tarif, penegakan hukum oleh pemerintah akan hak kontrak dan hak cipta intelektual merupakan saksi bagi berlanjutnya, jika bukan meningkatnya, makna penting peran negara-bangsa.

David Yaffe (1996). The Politics and Economics of Globalization. Dalam Fight Racism! Fight Imperialism!, No. 137.

J.E. Stiglitz (2011, Nov. 4) <http://www.project-syndicate.org/commentary/the-globalization-of-protest>. Diakses pada 1 Juni 2012.

Neoliberalisme telah didefinisikan dengan berbagai cara oleh banyak sarjana. John Agnew mendefinisikan mazhab pemikiran ini dengan "guidance of world-level institutions such as the International Monetary Fund, World Trade Organization, and World Bank through the privatization of state assets, reduction of state spending on popular welfare, and increased openness to trade and foreign direct investment." Sarjana di bidang perkotaan seperti Jason Hackworth melukiskan neoliberalisme sebagai "an ideological rejection of egalitarian liberalism in general and the Keynesian welfare state in particular." Ia dicirikan oleh penolakan atas Fordisme (pertalian konsumsi massa produk-produk dengan tingkat upah yang lebih tinggi) dan perlawanan sengit atas serikat pekerja dan tindakan kolektif pekerja, yang dikritik karena terlalu membatasi aktivitas bisnis dan menodai "pasar bebas". Lihat John Agnew (2005). Hegemony: The New Shape of Global Power. Philadelphia: Temple University, hlm. 2-3; Jason Hackworth (2007). The Neoliberal City: Governance, Ideology, and Development in American Urbanism. Ithaca, NY: Cornell, 2007, hlm. 9.



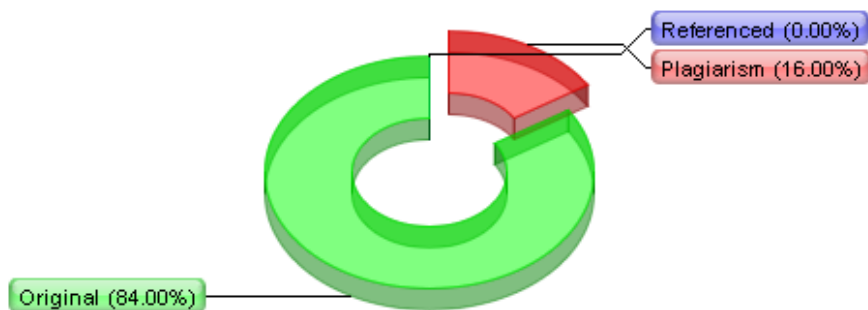
Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 21:26:33

Analyzed document: 003 PREFACE_Indonesia and the Globalized World_by Jeremy Wallach.doc

Licensed to: Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: English

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

	% 17		wrds:	https://www.researchgate.net/publication/265974840_
	% 17		wrds:	https://www.researchgate.net/publication/265974840_From_the_Guest_Editors
	% 16		wrds:	https://www.researchgate.net/publication/37720647_Making_Scenes_Reggae_Punk_and_...

[Show other Sources:]

Processed resources details:

102 - Ok / 13 - Failed	
------------------------	--

[Show other Sources:]

Important notes:

<p>Wikipedia:</p> <p>Wiki Detected!</p>	<p>Google Books:</p> <p>[not detected]</p>	<p>Ghostwriting services:</p> <p>[not detected]</p>	<p>Anti-cheating:</p> <p>[not detected]</p>
--	--	---	---

Active References (Urls Extracted from the Document):

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected

Included Urls:

No URLs detected

Detailed document analysis:

Preface:

Indonesia and the Globalized World

By Jeremy Wallach, Ph.D.

Associate Professor, School of Cultural and Critical Studies,
Bowling Green State University, Ohio, USA.

When Burgerkill, a longtime veteran of the Bandung underground heavy metal scene, won a 2013 Golden Gods Award from the British music magazine Metal Hammer, it felt to me like a threshold had been crossed. The band members went to London to claim the award in person at a ceremony in the O2 Arena, along with such luminaries as Black Sabbath and Alice in Chains. Indonesian popular music was being appreciated

 **Plagiarism detected: 0,7%** <https://www.scoop.co.nz/stories/BU2...> + 2 resources!

id: 1

on the world stage, not as

some exotic oddity, but as popular music comparable to that being produced in any other country. This development

 **Plagiarism detected: 0,81%** <http://www.pbs.org/wnet/gperf/harle...> + 3 resources!

id: 2

would have been completely unimaginable in the

last century and without contemporary technologies of digital distribution and circulation that have allowed music to travel across geographical and national borders with ease.

When I started my research on Indonesian music sixteen years ago, it was virtually impossible to hear popular music from Indonesia in the United States. In American record stores, one could usually find Javanese and Balinese gamelan recordings, released on Western labels, but little else. Now thanks to the internet there are far fewer record stores and Americans can listen to all types of Indonesian popular music genres, from dangdut to jazz fusion to grindcore, on YouTube, MySpace, or any number of other sites. Could an Indonesian artist become famous in America? Well, why not? "Dangdut is the Music of My Country," a catchy 2003 song by the Indonesian comedy act Pop Project, has about

 **Plagiarism detected: 0,7%** <https://www.urbandictionary.com/def...>

id: 3

the same amount of English words

as Psy's global megahit "Gangnam Style," whose Korean verses are as incomprehensible to most Americans as the Indonesian lyrics to DITMOMC. In fact, I've had quite a few students at my Midwestern American university who have really enjoyed the song when I play it in class. Is Burgerkill's success just the beginning? Could the next global megahit be a tune sung by an Indonesian artist?

Could this be possible? More importantly, is this even desirable? Komunikasi dan Komodifikasi, an important new book by Idi Subandy Ibrahim and Bachruddin Ali Akhmad, explores the global inequalities of the global system, a system in which post-colonial nations like Indonesia are subject to economic exploitation and hegemonic messages about gender and society from multinational conglomerates and powerful foreign nations. They reveal the sinister mechanisms of media propaganda and global capitalist expansion (along with the limited agency of the consumer and the possibilities of alternative forms of media). Is it better, then, for Indonesia to simply opt out of this oppressive system and strive for self-sufficiency?

One might argue that the problem with self-imposed isolation is that it runs counter to the currents of history. The Indonesian archipelago has for millennia been a crossroads of trade and cultural exchange. What is new about the present moment is the opportunity it offers for greater dialogue with external entities than ever before through new technologies of sharing expressive culture. Originally, the remarkable speed with which Indonesians embraced new digital and internet communication technologies and have made them part of the fabric of everyday life did not have much to do with a desire to even the playing field and bring some reciprocity to cultural exchanges with other countries. The greatest appeal of the internet for Indonesians, especially young people, was that it was an extension of the social,

 **Plagiarism detected: 0,7%** <https://www.messenger.com/rooms> + 2 resources!

id: 4

a new way to hang out

that transcended spatial separation. This was especially apparent with the rise of social media, from Friendster to Facebook to Twitter and beyond. But these technologies are borderless, they connect Indonesia to a wider world and increasingly do so as connections get faster and fluency in English becomes commonplace. The result is that Indonesians are increasingly reaching out and representing themselves and their cultures on their own terms, despite the persisting inequalities of the global system.

In the current Asian digital century, for humanity to survive it needs empathy, tolerance of great diversity, and the ability to get things done despite the conspicuous, continuous presence of noisy others. These are all quintessentially Indonesian virtues! For centuries, Indonesia has learned avidly from the knowledge and wisdom the world has had to offer. In the current era of global interconnectedness, Indonesia, from the point of view of this orang Amerika at least, has much to teach the world.

Jeremy Wallach(

Bowling Green, Ohio, USA

March 1, 2014

(Jeremy Wallach, Ph.D.,

 **Plagiarism detected: 12,46%** <https://www.researchgate.net/public...> + 9 resources!

id: 5

is an ethnomusicologist and anthropologist specializing in popular music. He is an Associate Professor and Publicity Coordinator in the Department of Popular Culture at Bowling Green State University, author of *Modern Noise, Fluid Genres: Popular Music in Indonesia, 1997-2001* (University of Wisconsin Press, 2008), and coeditor of *Metal Rules the Globe: Heavy Metal Music around the World* (Duke University Press, 2011). Wallach's writings have appeared in numerous venues, including *Ethnomusicology*, *Indonesia*, *The Journal of Popular Music Studies*, *Wacana Seni: Journal of Arts Discourse*, and *Popular Music History*, and his research interests include Southeast Asia, critical social theory, music and technology, world beat, punk, dangdut, and heavy metal.

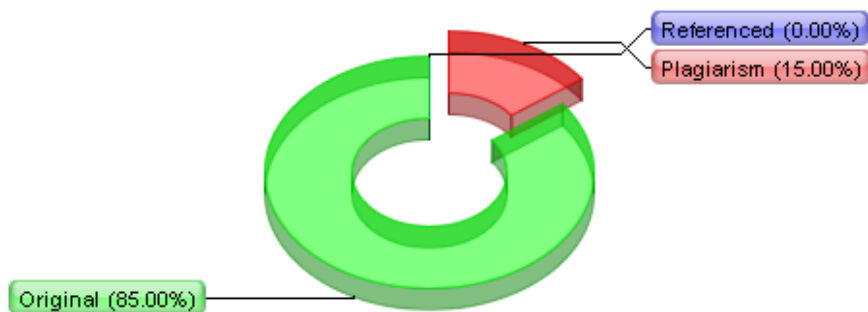


Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 21:30:48

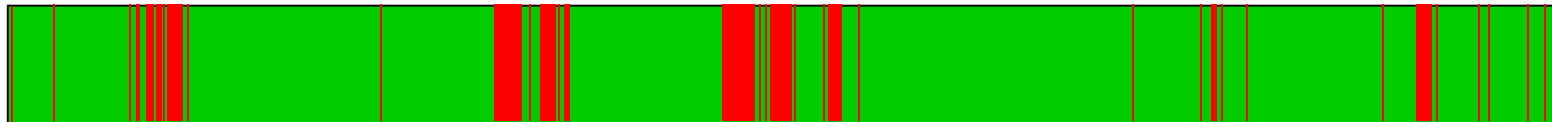
Analyzed document: 03 EKONOMI POLITIK, DAN KAPITALISME MEDIA GLOBAL.doc Licensed to:
Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

	% 8		wrds:	https://rahmauriga.wordpress.com/2016/04/04/media-idealisme-vs-bisnis/
	% 8		wrds:	https://rahmauriga.wordpress.com/author/rahmauriga/
	% 8		wrds:	https://rahmauriga.wordpress.com/2016/04/04/media-idealisme-vs-bisnis/

507
[Show other Sources:]

Processed resources details:

78 - Ok / 2 - Failed	
----------------------	--

[Show other Sources:]

Important notes:

<p>Wikipedia:</p> <p>Wiki Detected!</p>	<p>Google Books:</p> <p>[not detected]</p>	<p>Ghostwriting services:</p> <p>[not detected]</p>	<p>Anti-cheating:</p> <p>[not detected]</p>
--	--	---	---

Active References (Urls Extracted from the Document):

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected


Included Urls:

No URLs detected

Detailed document analysis:

Bab Tiga
EKONOMI POLITIK DAN KAPITALISME MEDIA GLOBAL

"

 Plagiarism detected: **0,22%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 4 resources!

id: 1

Orang harus menyadari bahwa para elite media dan elite intelektual umumnya memiliki agenda

tertentu."

---Noam Chomsky

"Sepanjang sejarah Amerika, tak ada karya tulis seorang pun yang lebih menggoncangkan daripada karya Noam Chomsky. Dia adalah di antara salah seorang pembangkang terbesar kita.

Tak ada tradisi intelektual yang benar-benar merebut suaranya; berpikir di dalam sekat-sekat tradisi adalah haram baginya. Tak ada partai yang mengklaimnya; dia adalah seorang juru bicara bukan atas nama ideologi."

--- James Peck

Pendahuluan

Apakah pernyataan James Peck di atas berlebihan dan hanya akan memitoskan Noam Chomsky? Mungkin saja akan ada yang berkata demikian. Penyair dan jurnalis Goenawan Mohamad pernah berbicara mengenai Chomsky, sang pemikir yang pandai menganalisis bahasa dan jalan pikiran orang ini, sebagai "pencetus suara hati yang penuh marah karena didorong oleh rasa penuh balas." Tetapi, Chomsky merasa terpanggil untuk menulis esei, *The Responsibility of Intellectuals*, yang secara khusus menyoroti secara mendalam tanggung jawab publik dan krisis moral kaum intelektual Amerika. Di dalam esei yang ditulis pada 1966 itu, kurang-lebih dua tahun setelah peristiwa yang melahirkan "sindrom Vietnam", Chomsky mengatakan, "

 Plagiarism detected: **0,2%** <https://rahmauriga.wordpress.com/20...> + 4 resources!

id: 2

It is the responsibility of intellectuals to speak the truth and to


expose lies." Bagi Chomsky, adalah tanggung jawab intelektual untuk mengatakan yang benar dan menyingkapkan dusta.

Setelah menyunting kumpulan esei terpilih Chomsky yang pernah terbit selama rentang dua dasawarsa (1967-1987), kemudian dihimpun dalam sebuah buku tebal, *The Chomsky Reader* (New York: Pantheon Books, 1987), James Peck tak bisa menyembunyikan rasa kagumnya. Di bagian "Pengantar" buku itu, seperti yang telah dikutip di awal bab ini, Peck mengatakan, "In all American history, no one's writings are more unsettling than Noam Chomsky's. He is among our greatest dissenters. No intellectual tradition quite captures his voice; thinking within traditions is anathema to him. No party claims him; he is a spokesman for no ideology. (Dalam sepanjang sejarah Amerika, tak ada karya tulis seorang pun yang lebih menggoncangkan daripada karya Noam Chomsky. Dia adalah di antara salah seorang pembangkang terbesar kita. Tak ada tradisi intelektual yang benar-benar merebut suaranya; berpikir di dalam sekat-sekat tradisi adalah haram baginya. Tak ada partai yang mengklaimnya; dia adalah seorang juru bicara bukan atas nama ideologi).

Chomsky, sudah tentu tidak sendirian. Bersama sejumlah intelektual yang masuk dalam literatur yang menurut

ruang publik AS dianggap menyimpang, dan juga para intelektual dari bagian dunia lain yang hirau, tampaknya menjadi wakil dari suara orang-orang yang diteror dalam sejarah dan pekik kepedihan dari orang-orang yang terlindas realitas kebrutalan perang---agresi Amerika, genocide, kejahatan perang, pembantaian massal, ethnic cleansing, terorisme, kebiadaban rezim militer, kekerasan politik, atau konflik etnik.


Untuk memahami apa yang menjadi bagian dari keprihatinan Chomsky, kita bisa melihat bagaimana kebijakan politik luar negeri Amerika. Pertanyaan yang mungkin terdengar retorik dan klise sering terlontar di sebagian kaum Muslim: Mengapa kami begitu membenci Amerika? Atau, lebih tepat pemerintah AS? Pertanyaan terutama terkait dengan kebijakan luar negeri AS di kawasan Arab dan Timur Tengah, dan terutama, tentu saja, atas

 **Plagiarism detected: 0,18%** <https://agent.dias007.com/>

id: 3

dukungan AS selama ini terhadap pendudukan Israel yang brutal di Palestina.

Memang jawabannya tidaklah tunggal. Pengakuan dari salah satu terbitan cukup ternama di negeri Paman Sam itu mungkin bisa membantu memahami munculnya kesalahpahaman selama ini.

 **Plagiarism detected: 0,27%** <https://agent.dias007.com/>

id: 4

Pada edisi 13 September 2001, Chicago Tribune pernah menurunkan tulisan cukup provokatif bertajuk: "Why They Hat

e Us?" (Mengapa Mereka Membenci Kita?). Media tersebut, antara lain, menulis:

"AS menyuplai Israel sebanyak 3 triliyun dollar

 **Plagiarism detected: 0,53%** <https://agent.dias007.com/>

id: 5

setiap tahun dalam hal bantuan dan menjual senjata---dari penggempur F-16 hingga misil dan helikopter Apache---sehingga negeri Yahudi itu telah digunakan untuk mengambil tindakan brutal terhadap gerakan Intifada Palestina dan membunuh para pemimpinnya."


AS, adalah sebuah negeri

 **Plagiarism detected: 0,5%** <https://agent.dias007.com/>

id: 6

yang unik. Negeri ini meraup berkah kekayaan yang melimpah dan mempunyai sejarah yang lain dari yang lain, berdiri tegak di atas PBB, dan terus menganggangi sistem internasional tersebut. Bahkan, menurut

V.G. Kiernan dalam

 **Plagiarism detected: 0,17%** <https://agent.dias007.com/>

id: 7

America: The New Imperialism: From White Settlement to World Hegemony

(1978), "Amerika suka beranggapan bahwa apapun

 **Plagiarism detected: 0,17%** <https://agent.dias007.com/>

id: 8

yang diinginkan, itulah juga yang diinginkan oleh seluruh umat manusia."

 **Plagiarism detected: 0,85%** <https://agent.dias007.com/>

id: 9

Sejarah menjadi bukti bertubi-tubi, bahwa selama bertahun-tahun pemerintah AS telah melakukan intervensi langsung dan terbuka ke dalam urusan dalam negeri sejumlah negara di Timur Tengah, Amerika Tengah dan Selatan serta di Asia Timur. Alasan resminya selalu saja klise: AS tengah membela kepentingannya, mempertahankan ketertiban dunia, dan menegakkan keadilan demi melawan ketidakadilan.

Namun, rupanya ketidaksenangan terhadap sikap arogansi pemerintah AS ini tidak hanya muncul dari luar AS.

 **Plagiarism detected: 0,1%** <https://agent.dias007.com/>

id: 10

Kritik dari dalam negeri pun tumbuh

subur. Pada saat yang sama, literatur-literatur yang menyimpang pun berkembang bersamaan dengan "pemujaan diri yang berlebihan" dari pemerintah AS. Bahkan, hingga kini tidak sedikit tulisan yang bisa digambarkan---meminjam kata-kata Edward Said dalam Culture and Imperialism (1993)---sebagai "melawan

kesuluruhan penampilan nasional dan resmi" AS.

Sang Pembangkang

Siapakah sesungguhnya ilmuwan dan aktivis politik paling gigih yang menulis dan berbicara demi menentang penampilan nasional dan resmi AS selama nyaris empat dasawarsa? Siapakah keturunan Yahudi radikal yang justru paling keras menentang kebrutalan tentara pendudukan Israel di Palestina? Siapakah yang sebenarnya disebut-sebut sebagai sang pembangkang terbesar Amerika? Orang tersebut tidak lain adalah Noam Chomsky, Profesor Linguistik dan Filsafat dari Massachusetts Institute of Technology (MIT), AS.

Bab ini tidak berpretensi memaparkan secara menyeluruh sosok dan pemikiran Chomsky yang demikian kompleks dan kaya warna. Meskipun begitu, dengan ruang yang tersedia, uraian ini diharapkan bisa menyegarkan ingatan akan salah satu figur penting tatkala kita ingin mendengar suara-suara kegelisahan di tengah isu terorisme dan peperangan global yang kian menyeruak ke panggung politik dunia.

Seperti apakah sebenarnya sosok pribadi Chomsky, seorang yang sering disebut-sebut sebagai "Einstein"-nya ilmu bahasa itu? Apakah yang telah dilakukan Chomsky sehingga dia begitu berpengaruh, tidak hanya dalam bidang linguistik, tetapi juga bagi mereka yang ingin berbicara tentang HAM, tanggungjawab intelektual, propaganda, terorisme, kolonialisme, imperialisme, kapitalisme, media korporat global, dan terutama sepak terjang AS di dunia?

Noam Avram Chomsky, demikian nama lengkap Profesor Linguistik yang selalu berbicara pelan-pelan ("softly spoken Professor") ini. Dia lahir di Philadelphia, Pennsylvania pada 7 Desember 1928, di tengah keluarga Yahudi radikal keturunan Rusia. Dia menempuh pendidikan awalnya di Sekolah Dasar di Oak Lane dan Sekolah Menengah Pusat, Philadelphia. Kemudian, dia melanjutkan pendidikan di Universitas Pennsylvania, tempat dia mendalami bahasa, matematika, dan filsafat. Pada 1955, dia meraih Ph.D. dari Universitas Pennsylvania. Sebagian besar penelitian yang mengantarnya meraih gelar ini dilakukan di Universitas Harvard antara 1951 dan 1955. Sejak meraih Ph.D., Chomsky mengajar di MIT. Di lembaga bergengsi ini dia menjabat sebagai Pimpinan Ferrari P. Ward tentang Linguistik dan Bahasa Modern.

Siapakah yang bakal mengira bahwa Chomsky---yang melewati hari-hari mudanya dengan menjual koran di stand-berita milik pamannya di New York---akhirnya, menjadi "intelektual paling banyak dikutip di dunia" (the world's most quoted intellectual). Bukankah tidak terlalu berlebihan kalau dikatakan bahwa bagi siapapun yang pernah menyelami sketsa biografis kehidupan Chomsky dan menelisik karya-karyanya yang penting, akan tampaklah bahwa sosok Chomsky sebenarnya tidak kalah menarik dari Osama bin Laden sekalipun.

Dalam hal kelantangannya menentang AS, bahkan ada yang menyebut Chomsky sebagai "pembangkang terbesar dunia" ("the world's greatest dissident") (Peter Cronau, 1995). Seorang kritikus budaya terkemuka seperti Edward Said---penulis buku Orientalism yang amat terkenal itu---juga menyebut Chomsky sebagai "kritikus publik yang gigih". Karena Chomsky, menurut Said, menonjol bukan lantaran sebagai suara individu melainkan juga sebagai anggota suatu aliran alternatif dan anti-imperialis yang cukup kuat di dalam negeri AS. Noam Chomsky, yang meraih Ph.D. dalam usia 27 tahun ini, adalah putra William Chomsky, seorang emigran Rusia. William adalah seorang guru bahasa Yahudi dan telah menerbitkan sebuah edisi ilmiah tata bahasa Yahudi abad pertengahan. Noam menikah dengan Carol Schatz, pada 24 Desember 1949, dan pasangan profesor ini dikarunia dua anak. Istrinya, Carol Chomsky adalah seorang Profesor di Harvard.

Chomsky mempelajari prinsip-prinsip historis linguistik dari ayahnya, William, seorang sarjana Yahudi. Di masa mudanya, Chomsky pernah diminta membantu mengoreksi salah satu buku ayahnya dalam bahasa Yahudi. Ini kemudian menjadi isyarat baginya bahwa ilmu bahasa kelak cocok dengan minat dan ketekunan intelektualnya. Di antara sekian banyak prestasinya, dia paling termasyhur karena karyanya mengenai generative grammar, yang dikembangkan dari minatnya dalam fondasi matematika dan logika modern.

Antara 1945 dan 1950, Chomsky menjadi mahasiswa di Universitas Pennsylvania dan di sinilah studinya mengenai linguistik dimulai. Saat mahasiswa, Noam sangat dipengaruhi oleh pendapat-pendapat politik radikal dari Zellig Harris, Profesor Linguistik di Universitas Pennsylvania. Dia juga pernah diminta mengoreksi karya Zellig Harris, berjudul *Methods in Structural Linguistics* sebelum terbit, dan dari situ pula tumbuhlah simpatinya terhadap gagasan Harris mengenai politik. Selain itu, Chomsky juga merupakan murid dari Nelson Goodman, seorang filosof empiris-radikal. Sebagai seorang dosen junior bidang Filsafat di Universitas Harvard, Chomsky juga banyak dipengaruhi oleh wawasan Jacobson, yang juga mengajar di universitas tersebut.

Antara 1940 dan 1945, Chomsky berkenalan dengan karya-karya sosialis-anarkis komunitas intelektual Yahudi

Kota New York dan mempertimbangkan beremigrasi ke Israel untuk bekerja bagi kerjasama Arab-Yahudi. Sejak 1965 dia menjadi seorang kritikus paling terkemuka mengenai kebijakan luar negeri AS. Dia menerbitkan sebuah buku kumpulan esei berjudul

 Plagiarism detected: 0,1% <https://www.amazon.co.uk/American-P...> + 3 resources!

id: 11

American Power and the New Mandarins

yang dipandang sebagai salah satu argumen paling mendasar yang pernah ditulis dalam menentang keterlibatan Amerika di Vietnam.

Chomsky senantiasa tertarik dengan politik, dan seperti pernah dikatakannya, politiklah yang telah menceburkannya ke dalam kancah linguistik. Dia telah menorehkan reputasinya yang gemilang dalam bidang linguistik. Bahkan dia disebut-sebut telah melakukan "revolusi" dalam kajian linguistik. Sebagai ilmuwan bahasa yang sangat dihormati, Chomsky telah berkali-kali dianugerahi penghargaan di arena akademik. Dia, misalnya, dianugerahi gelar Doktor Honoris Causa oleh Universitas London dan Universitas Chicago. Begitu pula dia sering diundang untuk memberikan kuliah ke berbagai penjuru dunia. Pada 1953, Chomsky bertandang ke Eropa. Pada 1967, dia menyampaikan Kuliah-kuliah Beckman di Universitas California di Berkeley. Pada 1969, dia menyajikan Kuliah-kuliah John Locke di Universitas Oxford dan Kuliah-kuliah Sherman Memorial di Universitas London.

Sekalipun Chomsky hidup sebagai seorang intelektual di negara yang dilimpahi fasilitas dan kekayaan, tetapi dengan modal kepekaan moral yang mendalam mengenai makna tanggung jawab intelektual, dia tampil menjadi penyuar dari mereka yang ditindas oleh bangsanya. Dialah di antara segelintir keturunan Yahudi yang berani menentang keras arogansi Zionisme Yahudi di Palestina. Dia pernah menghabiskan waktu selama sepekan di Vietnam Utara hanya beberapa saat sebelum invasi Camboja. Di hari-hari permulaan merebaknya gerakan antiperang pada penghujung 1960-an, Chomsky dengan sudi datang dan berbicara sekalipun hanya dengan segelintir orang, berdiskusi dengan para mahasiswa dalam semua disiplin---dari fisika hingga kajian Asia---mendorong mereka untuk menggunakan pikiran dan tidak hanya tubuh mereka untuk menentang perang. Sejak saat itulah dia menulis dan berbicara vokal tentang berbagai corak ketidakadilan dan penindasan di seluruh penjuru dunia. Maka mengalirlah sejumlah karyanya, seperti *The Washington Connection and the Third World Fascism*, *For Towards a New Cold War*, *The Culture of Terrorism*, *Pirates and Emperors*, *Peace in the Middle East?*, *Language and Responsibility*, *Manufacturing Consent*, *Year 501: The Conquest Continues*, *Necessary Illusions*, *Deterring Democracy*, *The New Military Humanism: Lessons from Kosovo*, dan masih banyak lagi baik dalam bentuk buku maupun pamflet.

Sebagai "juru bicara bukan atas nama ideologi", suara Chomsky bergema jauh melampaui tapal batas primordialisme agama dan ras. Karena yang ada pada dirinya hanyalah kepedulian. Dia tidak bosannya berbicara mewakili kepedihan dari bagian dunia yang tertindas, kemanusiaan yang dikoyak, dan pikiran yang dibengkokkan oleh apa yang disebutnya sebagai "sistem ideologi Amerika" dan "mesin propaganda Amerika". Dia juga mengecam keras serangan teroris dan aksi-balik AS atas Afghanistan dengan dalih apapun. Dalam wawancaranya dengan salah satu Stasiun Radio di Biograd, beberapa saat setelah "tragedi 11 September", Chomsky mengatakan, "Tak ada yang bisa dilakukan dengan balas dendam. Tindakan balas dendam itu justru merupakan derajat moral yang jauh lebih rendah daripada serangan terorisme."

Lima Filter Propaganda Media

Arti penting pemikiran Chomsky

 Plagiarism detected: 1,84% <https://www.amazon.co.uk/American-P...> + 3 resources!

id: 12

dalam kaitan dengan kajian ekonomi politik media terekam jelas dalam karyanya (bersama Edward S. Herman), berjudul *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. Dalam buku ini mereka memperkenalkan apa yang mereka sebut sebagai "model propaganda". Herman dan Chomsky menyebut lima filter yang penting untuk memahami model propaganda media. Kelima filter tersebut adalah:


- 1) Ukuran, konsentrasi kepemilikan, kekayaan pemilik dan orientasi keuntungan dari firma-firma media massa terbesar;
- 2) Iklan sebagai sumber utama pemasukan dari firma-firma media massa terbesar;
- 3) Kepercayaan media terhadap informasi yang disediakan pemerintah, bisnis, dan "ahli" yang didanai dan

diakui oleh sumber-sumber primer dan agen-agen kekuasaan ini;
4) "Flak" atau "penangkis" sebagai sarana pendisiplin media; dan
5

) "Antikommunisme" sebagai semacam agama nasional dan mekanisme kontrol.

Tiga Model Organisasi Media

Selain itu, Chomsky juga menyebut ada tiga model organisasi media

 **Plagiarism detected: 0,12%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 4 resources!

id: 13

yang berkembang di berbagai negara berdasarkan sistem

ekonomi, politik dan mediana. Pemikiran ini dituangkannya dalam bab pertama bukunya, *Necessary Illusions*. Di sinilah Chomsky menjelaskan tiga model organisasi media, yakni:

- (1) model oligopoli korporat;
- (2) model kontrol-negara; dan
- (3) model kebijakan komunikasi demokratik.


Menurut Chomsky, model pertama,

 **Plagiarism detected: 0,93%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 4 resources!

id: 14

mereduksi partisipasi demokrasi dalam media ke titik nol, sama halnya seperti korporasi-korporasi lainnya, pada prinsipnya, mereka membebaskan diri dari kontrol rakyat dalam tenaga kerja atau komunitas. Dalam kasus media yang dikontrol negara, partisipasi demokrasi mungkin berbeda, bergantung pada bagaimana sistem politik berfungsi; dalam prakteknya, media negara umumnya tetap sejalan dengan kekuatan-kekuatan yang memiliki kuasa untuk mendominasi

negara, dan oleh aparatus manager budaya yang

 **Plagiarism detected: 0,12%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 4 resources!

id: 15

tidak bisa menyimpang dari batas-batas wilayah kekuasaan

tersebut.

Model ketiga, umumnya tak teruji dalam praktek, sama halnya seperti

 **Plagiarism detected: 0,53%** <https://rahmauriga.wordpress.com/au...> + 4 resources!

id: 16

sistem sosio-politik dengan keterlibatan rakyat yang signifikan masih tetap merupakan keprihatinan masa depan: "a hope or a fear, depending on one's evaluation of the right of the public to shape its own

affairs," tulis Chomsky.

Dalam pandangan Chomsky, model media sebagai oligopoli korporat merupakan sistem yang alami bagi demokrasi kapitalis. Karena itu, ia telah mencapai bentuk tertingginya dalam masyarakat yang paling maju, khususnya Amerika Serikat, di mana konsentrasi media tinggi, televisi dan radio publik lingkupnya terbatas, dan unsur-unsur model demokrasi radikal hanya hidup di pinggiran, di dalam fenomena seperti radio komunitas yang didukung pendengar dan pers lokal atau alternatif. Seringkali dengan akibat yang pantas dicatat terhadap budaya sosial dan politik dan rasa berdaya dalam komunitas-komunitas yang memperoleh manfaat dari pilihan tersebut.

Dalam hal ini, demikian menurut Chomsky, AS merepresentasikan bentuk ke arah model demokrasi kapitalis yang cenderung: "related tendencies include the progressive elimination of unions and other popular organizations that interfere with private power, an electoral system that is increasingly stage-managed as a public relations exercise, avoidance of welfare measures such as national health insurance that also impinge on the prerogatives of the privileged, and so on."

Dari perspektif ini, seperti ditegaskan Chomsky, tak heran kalau Cyrus Vance dan Henry Kissinger melukiskan AS sebagai "a model democracy," oleh karena mereka memahami demokrasi sebagai "a system of business control of political as well as other major institutions." (Chomsky, 1989:37).

Dalam pandangan Chomsky, demokrasi-demokrasi Barat yang lain umumnya melangkah sedikit di belakang dalam hal ini. Kebanyakan belum mencapai sistem partai politik seperti AS, dengan dua faksi dikontrol oleh

segmen komunitas bisnis yang bergeser. Mereka masih memelihara partai-partai yang berbasis masyarakat pekerja dan kaum miskin yang untuk tingkat tertentu mewakili kepentingan mereka. Tetapi ini juga sedang merosot, dan bentuk-bentuk organisasi yang merupakan individu-individu terisolasi dengan sarana untuk berpikir dan bertindak di luar kerangka yang ditentukan oleh kekuatan privat.

Hal ini adalah rangkaian peristiwa yang alami di bawah demokrasi kapitalis, dikarenakan oleh apa yang disebut Joshua Cohen dan Joel Rogers, "kendala sumberdaya" (the resource constraint) dan "kendala tuntutan" (the demand constraint). Yang disebut pertama bersifat sangat gamblang: kontrol atas sumberdaya nyaris terpusat, dengan efek yang bisa diramalkan bagi setiap aspek kehidupan sosial dan politik. Sementara kendala tuntutan adalah sarana kontrol lebih halus, yang efeknya jarang diamati secara langsung dalam sebuah demokrasi kapitalis yang berfungsi secara memadai seperti AS, meski ia terbukti, misalnya, di Amerika Latin, di mana sistem politik kadang-kadang membolehkan suatu rentang pilihan kebijakan yang lebih luas, termasuk program-program reformasi sosial. Konsekuensinya, sudah diketahui dengan baik: larinya modal (capital flight), hilangnya kepercayaan bisnis dan investor, dan kemerosotan sosial umum seperti bagi mereka yang "memiliki negara" kehilangan kapasitasnya untuk memerintah.

Singkatnya, penting untuk menjamin bahwa bagi mereka yang memiliki negara adalah kebahagiaan, atau kalau tidak semua akan menderita, karena mereka mengendalikan investasi dan menentukan apa yang diproduksi dan didistribusikan dan apa keuntungan akan menetes ke bawah (trickle down) ke mereka yang telah menyerahkan diri mereka kepada para pemilik ketika mereka bisa. Bagi para tunawisma di jalanan, kemudian, prioritas tertinggi haruslah bisa menjamin bahwa para penghuni rumah mewah isinya layak. Berdasarkan pilihan-pilihan yang tersedia di dalam sistem dan nilai-nilai budaya yang mengukuhkannya, maksimalisasi keuntungan individu dalam jangka-pendek tampaknya menjadi jalan yang rasional, karena ketundukan, kepatuhan, dan ketertinggalan dari arena publik. Dalam konteks ini, batas-batas aksi politik berhubungan secara terbatas. Menurut Chomsky, salah satu konsekuensi dari distribusi sumberdaya dan kekuatan pengambilan keputusan dalam masyarakat yang besar adalah bahwa kelas politik dan manajer budaya secara khas menyatukan diri mereka dengan sektor-sektor yang mendominasi ekonomi privat; mereka mendapatkan secara langsung dari sektor-sektor tersebut atau berharap untuk bergabung dengannya.

Kapitalisme dan Konglomerasi Media

Pemikiran Chomsky untuk memahami kapitalisme dan konglomerasi media juga penting, terutama karena analisisnya

 Plagiarism detected: 2,72% <https://rahmauriga.wordpress.com/20...> + 10 resources!

id: 17

menyediakan kita contoh bagaimana lingkaran dalam (inner ring) media mengontrol berita. Dia menulis bahwa: the elite media, sometimes called the agenda-setting media because they are the ones with the big resources, they set the framework in which everyone else operates. . The elite media set a framework within which others operate. If you are watching the Associated Press, who grind out a constant flow of news, in the mid-afternoon it breaks and there is something that comes along every day that says "Notice to Editors: Tomorrow's New York Times is going to have the following stories on the front page." The point of that is, if you're an editor of a newspaper in Dayton, Ohio and you don't have the resources to figure out what the news is, or you don't want to think about it anyway, this tells you what the news is.

Disebabkan peristiwa-peristiwa layak-berita (newsworthy) ditentukan oleh media yang dimiliki oleh korporasi-korporasi besar, maka tak heran kalau citra publik tentang


realitas sekurang-kurangnya sebagian, didefenisikan

 Plagiarism detected: 0,1% <https://rahmauriga.wordpress.com/20...> + 5 resources!

id: 18

oleh pihak yang kaya dan kuat.

Itulah sebabnya isu kepemilikan korporat media terus menjadi diskusi dan debat hangat, termasuk oleh Chomsky.

 Plagiarism detected: 0,22% <https://rahmauriga.wordpress.com/20...> + 4 resources!

id: 19

Chomsky menulis bahwa pers arus-utama (mainstream press) terdiri dari "korporasi-korporasi besar yang sangat

menguntungkan" (major, very profitable, corporations). Oleh karena,

 **Plagiarism detected: 1,27%** <https://rahmauriga.wordpress.com/20...> + 4 resources!

id: 20

dalam pandangannya, media ini adalah "organisasi komersial yang memaksimalkan keuntungan" (profit maximizing commercial organizations), upayanya untuk mengejar keuntungan mungkin mengintervensi jurnalisme jujur dan objektif yang bisa berakibat mereka menjadi tidak sadar akan fakta-fakta penting yang justru dibutuhkan untuk membuat pilihan-pilihan yang tepat tentang persoalan-persoalan kebijakan sosial. Hal ini sejalan dengan pemikiran ekonomi politik dari seorang aktivis Robert McChesney (2004), yang memandang bahwa media yang dimiliki korporat mengancam kewajiban-kewajiban vital jurnalis yang justru diperlukan bagi demokrasi yang

sehat, termasuk tugas jurnalis untuk:

1) Beritindak

 **Plagiarism detected: 0,1%** <https://rahmauriga.wordpress.com/20...> + 4 resources!

id: 21

sebagai anjing pengawas (a watchdog) terhadap

p kekuasaan;

2) Memisahkan kebenaran dari dusta; dan

3) Menyajikan beragam pandangan berbeda berdasarkan pada informasi empirik.

Kesimpulan McChesney berikut ini memang terdengar seperti kabar buruk. Berdasarkan kajiannya, dia menyimpulkan bahwa pers arus-utama gagal dalam urusan ini oleh karena "the system of profit-driven journalism in largely noncompetitive markets that began to emerge over a century ago."

Selanjutnya, Edward Herman dan Noam Chomsky mengusulkan dua tafsir utama atas liputan media (media coverage).

Pertama, adalah "democratic postulate that the media are independent and committed to discovering and reporting the truth, and that they do not merely reflect the world as powerful groups wish it to be perceived."

Kedua, adalah bahwa media "serve


 **Plagiarism detected: 0,22%** <http://www.openculture.com/2017/03/...> + 2 resources!

id: 22

to mobilize support for the special interests that dominate the state and private

activity."

Lebih jauh Herman dan Chomsky menjelaskan bahwa:

 **Plagiarism detected: 1,1%** <https://chomsky.info/consent01/>

id: 23

The mass media serve as a system for communicating messages and symbols to the general populace. It is their function to amuse, entertain, and inform, and to inculcate individuals with the values, beliefs, and codes of behavior that will integrate them into institutional structures of the larger society. In a world of concentrated wealth and major conflicts of class interest, to fulfill this role requires systematic

propaganda.

Dengan adanya kesimpulan tersebut, tidak mengherankan kalau Herman dan Chomsky sepertinya lebih menyokong teori kedua media arus-utama karena umumnya ia ditujukan untuk melayani kepentingan-kepentingan terbatas.

Mengingat kembali bahwa propaganda melibatkan penyebaran informasi palsu yang dimaksudkan untuk tujuan-tujuan membantu kasus seseorang atau melukai yang lain. Teori Herman dan Chomsky mengenai propaganda media menegaskan bahwa: "

 **Plagiarism detected: 0,28%** <https://theconversation.com/the-par...> + 3 resources!

id: 24

the media serve, and propagandize on behalf of, the powerful societal interests that control and finance them.

The representatives of these interests have important agendas and principles that they want to advance, and they are well positioned to shape and constrain media policy."

Ketimbang memandang bahwa tujuan media menyediakan publik dengan informasi yang mereka butuhkan

untuk berpartisipasi secara cerdas dalam proses politik, model propaganda mengemukakan tujuan media adalah untuk "inculcate and defend the economic, social, and political agenda of privileged groups that dominate the domestic society and the state." Ini berlangsung melalui seleksi topik, mana yang diliput dan mana yang diabaikan, peminggiran isu, penyaringan informasi, tekanan relatif ditempatkan pada isu-isu dan nada di mana ia disajikan, dan "by keeping debate within the bounds of acceptable premises."

Media Global dan Komersialisasi Waktu Luang

Di Amerika Serikat, komersialisasi informasi mulai mengambil bentuk selama era "press barons", namun mengalami ledakan selama bom ekonomi pasca-Perang Dunia II, saat waktu luang meningkat, dan televisi perlahan tetapi pasti telah mengkoloni ruang keluarga, mentransformasikan selamanya ritual kehidupan sehari-hari. Komersialisasi waktu luang yang berikutnya mengambil bentuk dalam masyarakat sarat media yang baru, akhirnya memungkinkan penyiaran untuk mengharmonisasikan, memperluas, dan mengorganisasikan "waktu kosong" (free time) orang-orang melalui unit-unit yang bisa saling dipertukarkan di dalam industrialisasi waktu (waktu sekolah, waktu utama, liburan musim panas, dll.) (Gittlin, 2000: 578). Pada 1960-an atmosfer ini diwarnai oleh pertanyaan mengenai pengalaman autentik, dikemas dan direpresentasikan seperti hip, bohemian, dan budaya-tanding (Frank, 1997; Murphy, 2003).

Inisiatif ini ditandai oleh penyerbukan silang dari berbagai wacana (politik, sosial, dan "underground"), menjadi forum yang sempurna bagi formasi demokrasi konsumen, dan memfasilitasi bagi retaknya batas-batas di antara apa yang sebelumnya dipandang sebagai tiga ruang berbeda tetapi saling berhubungan: ekonomi, politik, dan budaya. Dan saat ruang politik dan budaya ditarik ke dalam dan terkomodifikasi oleh ruang ekonomi, "the notion of democratic participation and individual rights found their way to the marketplace, where they were reborn in the guise of consumer sovereignty and consumer rights" (Rifkin, 2000: 141).

Gitlin (2000) menyimpulkan tempat media dalam proses ini, dengan berargumen bahwa melalui format dan formula, media komersial perlahan tetapi pasti meyakinkan kita untuk berpikir tentang diri kita dan berperilaku sebagai pasar ketimbang sebagai publik, sebagai konsumen ketimbang sebagai warganegara. Masalah publik (seperti polusi udara) dikemukakan sebagai rentan terhadap solusi komoditi privat (seperti penetes mata). Dalam proses tersebut, iklan komersial menyesuaikan diri kita untuk menginterupsi sepanjang sisa hidup kita. Sehingga waktu dan perhatian bukanlah milik seseorang. Kekuatan sosial yang mapan memiliki kapasitas untuk mengkoloni kesadaran dan ketaksadaran, saat mereka melihatnya pantas. Dengan menonton, khalayak satu demi satu sepakat. Tidak peduli "efek" komersial terhadap perilaku kita, kita sepakat atas dominasinya terhadap ruang publik (hlm. 579).

Atas nama demokrasi dan pasar yang terbuka, "global media's news and entertainment provide an informational and ideological environment that helps sustain political, economic and moral basis for marketing good and for having a profit-driven social order" (Herman & McChesney, 1997: 10). Kultivasi media atas atmosfer ini mendorong perspektif bahwa status sosial seirama dengan konsumsi barang; suatu perspektif yang mendukung gagasan neoliberal bahwa kekuatan pasar ketimbang demokrasi partisipatoris atau keadilan distributif dapat membawa kemajuan.

Akan tetapi, penting untuk mengakui bahwa dasar-dasar bagi pergeseran ideologis-ekonomis yang tampak ini tidak hanya produk strategi korporat dan neoliberalisme. Sebagaimana ditunjukkan oleh Chomsky (1998), bertolak belakang dengan doktrin neoliberal dominan, yang memprediksi kemerosotan negara di tengah gelombang globalisasi ekonomi, kekuatan korporat sesungguhnya berutang budi pada dan percaya pada bantuan pemerintah, bukan fair play di pasar bebas-suatu tren yang telah terbangun melalui inisiatif ekonomi dan politik yang diterapkan oleh Barat untuk "mendomestikasi" masyarakat. Terutama di "wilayah layanan" (service areas) (Selatan). Peran negara dalam usaha-usaha seperti itu pada hakikatnya untuk mensosialisasikan risiko dan biaya, memprivatisasi kekuasaan dan keuntungan, dan untuk mengamankan sumberdaya manusia dan material. Ironisnya, ekonomi politik dari apa yang dilukiskan oleh Chomsky sesungguhnya memperoleh keuntungan dari penyerapan budaya ketakutan dari masyarakat-masyarakat politik yang lebih kecil dan kurang maju/terindustrialisasikan.

Secara historis, daripada terlalu berminat dengan Amerikanisasi atau Westernisasi, banyak bangsa-bangsa lebih kecil yang lebih takut dengan ancaman-ancaman lebih dekat dan pada kenyatannya problematik (misalnya, Belize atas Guatemala, Korea atas Jepang, Sri Lanka atas India, Baltik atas Russia) (Appadurai, 1990).

Tren konglomerasi dan privatisasi pada 1990-an mengkapitalisasi sisa-sisa sejarah ini. Dari sudut media massa, akibatnya adalah munculnya beberapa industri budaya transnasional, terutama meski tidak eksklusif, berjangkar

di AS, dengan kendali yang belum pernah terjadi sebelumnya terhadap arus dan kandungan informasi global (McChesney, 1999).

Menurut Chomsky (1989), dalam demokrasi kapitalis ada ketegangan tertentu berkenaan dengan lokus kekuasaan. Secara prinsip, dalam sebuah demokrasi, rakyatlah yang berperan. Namun, kekuatan pembuatan keputusan terhadap wilayah-wilayah penting kehidupan justru berada di tangan privat, dengan efek berskala-besar terhadap tatanan sosial. Satu cara untuk memecahkan ketegangan akan meningkatkan sistem demokrasi untuk investasi, organisasi kerja, dan seterusnya. Dalam pandangan Chomsky, ini akan mendorong revolusi sosial yang besar, yang mewujudkan revolusi-revolusi politik pada era lebih awal dan merealisasikan beberapa prinsip libertarian yang sebagian menjadi sandaran mereka. Atau ketegangan itu dapat dipecahkan, dan kadang-kadang, dengan kuat mengeliminasi campur tangan publik dalam kekuasaan negara atau privat. Di masyarakat-masyarakat industri maju masalah tersebut secara khas didekati dengan berbagai ukuran untuk menghilangkan struktur politik demokratis dengan kandungan substantif, sembari meninggalkannya utuh secara formal. Bagian utama dari tugas ini dipikul oleh institusi ideologis yang menyalurkan pikiran dan sikap di dalam batas-batas yang bisa diterima, menangkis setiap potensi tantangan untuk membangun privilese dan otoritas sebelum ia bisa mengambil bentuk atau mengumpulkan kekuatan. Usaha ini mempunyai banyak faset dan agen. Chomsky sendiri, seperti ditunjukkan dalam bukunya *Necessary Illusions*, terutama tertarik dengan satu aspek: kontrol pikiran, seperti yang dilakukan melalui agensi media nasional dan unsur-unsur terkait dengan budaya elite intelektual.

Sayangnya, menurut Chomsky, masih terlalu sedikit penelitian dalam masalah ini. Secara pribadi dia sendiri merasakan bahwa warganegara dalam masyarakat-masyarakat demokratis haruslah melakukan serangkaian pertahanan-diri secara intelektual untuk melindungi diri mereka dari manipulasi dan kontrol, dan untuk membuat basis bagi demokrasi yang lebih bermakna. Keprihatinan inilah tampaknya yang memotivasi Chomsky untuk menjadi seorang aktivis politik dan berbicara lantang tentang pentingnya perlawanan terhadap propaganda, kekuasaan privat dan kapitalisme media global, seperti terlihat dalam bukunya, *Manufacturing Consent*, *Media Control*, *Deterring Democracy*, ataupun

 Plagiarism detected: 0,1% <https://www.goodreads.com/book/show...>

id: 25

Profit over People: Neoliberalism and Global

Order.

Dari karya Chomsky kita juga melihat bagaimana dia ingin menunjukkan bahwa hubungan negara kaya-miskin atau pusat-pinggiran terutama hubungan yang hegemonik, dipahami sebagai suatu hubungan konsensual di antara kelas dominan dan subordinat, termasuk kontrol ideologis lewat budaya dimungkinkan karena legitimasi yang difabrikasi atau dibuat-buat lewat monopoli elektronik global media komersial (Said, 1993: 291-292).

Jaringan geopolitik ini memberi kepemimpinan kultural baik di Utara maupun Selatan kepada elite minoritas kapitalis yang mengatur premis-premis ekonomi dan politik bagi tatanan sosial, kendala bagi pemecahan masalah sosial, dan cara-cara mengorganisasikan informasi dengan cara-cara yang bisa diprediksi sembari menyingkirkan cara-cara pengetahuan alternatif.

Dalam pandangan Chomsky, justru ini adalah salah satu cara kelompok dominan (the dominant) meraih dukungan aktif dari kelompok yang didominasi (the dominated), dengan menyuruh yang disebut terakhir untuk menganut makna-makna yang memasukkan mereka ke dalam struktur kekuasaan yang ada melalui praktek-praktek budaya yang mengorganisasikan kesepakatan (consent).

"Hidden Agenda" via Media Global

Hingga kini suara Chomsky masih terus bergema sebagai kritikus media yang radikal. Dia senantiasa bersikap kritis terhadap media AS, yang dibilangnya sebagai mesin propaganda bisnis dan kekuasaan. Bersama koleganya Edward Herman, Chomsky disebut Douglas Kellner (1990), Profesor Filsafat dari Universitas Texas, Austin, sebagai "dua kritikus prolifrik media paling radikal." Melalui "model propaganda", mereka membongkar mengenai hubungan negara-media. Chomsky memandang media sebagai "mesin propaganda" yang "mengolah persetujuan" (manufacturing consent) bagi tatanan sosial politik yang berlaku.

Di antara sekian banyak karya Chomsky, barangkali karyanya yang paling penting, terutama bagi para pengkaji ekonomi-politik media, adalah

 Plagiarism detected: 0,15% <https://www.amazon.co.uk/American-P...> + 4 resources!

id: 26

Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media,

yang dia tulis pada 1988 bersama Edward Herman, seorang Profesor Keuangan di Universitas Pennsylvania. Di dalam buku yang sudah dikutip di awal bab ini, mereka berupaya memaparkan bahwa seperangkat "filter" telah mengontrol isi informasi media, di mulai


 **Plagiarism detected: 0,4%** <https://buumbum.blogspot.com/2012/0...>

id: 27

dari ukuran media dan orientasi profit serta kepemilikan media, dan berlanjut hingga campur tangan para pengiklan, sumber-sumber media, dan kelompok penekan serta ideologi "anti

-komunisme" dan "fundamentalisme Islam".

Dalam perspektif model propaganda, semua "filter" tersebut berperan amat menentukan dalam


 **Plagiarism detected: 0,15%** <https://rahmauriga.wordpress.com/au...> + 4 resources!

id: 28

menyaring sebagian besar informasi media yang akan disajikan kepada

para khalayaknya. "Filter" berita inilah yang akhirnya menyelubungi bias media. Bias yang tersembunyi dan disengaja (hidden and intended bias) akhirnya sulit dihindarkan karena media juga membawa "agenda tersembunyi" kelompok-kelompok kepentingan tertentu yang beroperasi di balik media. Dalam hal ini adalah "hidden agenda" dari para elite politik, elite bisnis, atau bahkan elite media itu sendiri.

Karena itu, menurut Chomsky, dalam wawancaranya dengan sebuah stasion radio di Biograd beberapa saat setelah serangan "11 September": "One sould bear in mind that the media and the intellectual elites generally have their particular agendas." (

 **Plagiarism detected: 0,22%** <https://rahmauriga.wordpress.com/au...> + 4 resources!

id: 29

Orang harus menyadari bahwa para elite media dan elite intelektual umumnya memiliki agenda

tertentu).

Apalagi mengingat, seperti dilaporkan oleh Herman (1986) bahwa sekitar selusin media telah memonopoli kekuatan pembentukan agenda politik di AS. Mereka mengontrol nyaris setiap apa yang kita saksikan di TV, kita dengar di Radio, kita baca di koran, dan yang lebih belakangan di Internet. Bukankah kebanyakan sumber berita bagi media nasional kita adalah kantor-kantor berita AS yang sering dikecam oleh Chomsky sebagai "humas"-nya Pentagon dan Washington.

Kini merekalah yang membangun persepsi kita tentang dunia. Mereka mempengaruhi cara kita memandang peristiwa di sekitar kita. Mereka membangun "lingkungan simbolik" (symbolic environment) dan "lingkungan palsu" (pseudo-environment) yang membuat benak kita terus-menerus dicekoki oleh apa yang disebut oleh Chomsky sebagai "ilusi-ilusi yang perlu" (seperti judul bukunya Necessary Illusions). Mereka juga yang membuat pikiran kita terus terteror oleh isu-isu media yang tumpang-tindih, yang kalau kita lihat lebih jernih, sebenarnya di balik itu semua ada "hidden agenda" yang terus membangun "gambaran dalam benak kita" (picture in our head), untuk meminjam istilah Walter Lippmann.

Dengan "logika eksklusif" (penyingkiran), kita memahami bahwa "agenda-agenda tersembunyi" di balik media juga menentukan pandangan-pandangan mana yang boleh dimuat di media dan mana yang tidak. Seperti ditunjukkan oleh Herman dan Chomsky (1988), bahwa media di AS biasanya mengikuti agenda-agenda kebijakan luar negeri yang dikembangkan oleh pemerintah yang ada dan menyingkirkan pandangan-pandangan yang kritis terhadap kebijakan tersebut.

Mereka mendemonisasikan (membangun citra buruk) "musuh-musuh resmi" negara sambil mengidealisasikan negara-negara klien AS. Sebagai misal, Chomsky berargumen bahwa media secara konsisten memproyeksikan citra-citra negatif mengenai Nikaragua, yang dianggap musuh oleh administrasi Reagan dan juga Bush, sambil mengabaikan atau menyembunyikan kejahatan yang dilakukan oleh negara-negara klien AS seperti El Salvador atau Guatemala (Chomsky, 1989; Kellner, 1990).

Dengan cara itulah kita memahami bagaimana AS senantiasa mengklaim bahwa tujuan kebijakan luar negeri mereka adalah membuat dunia menjadi semakin patuh pada aturan hukum dan menciptakan rasa aman dan damai bagi penduduk bumi dari "para teroris Arab", "Islam fundamentalis", "Muslim radikal dan fanatik", dan "setan-setan" Dunia Ketiga yang tidak patuh pada aturan "Polisi Dunia". Padahal, itu semua hanyalah retorika media dan pemerintah AS untuk menutupi kekejaman yang selama ini telah mereka lakukan dalam sejumlah perang brutal yang dipoles dengan humas Pentagon yang canggih untuk mempengaruhi opini publik dunia;

Bahwa AS selalu benar dan sebagai pahlawan dunia!

Serangan atas Afghanistan, atau lebih khusus lagi atas Taliban, yang dibidang melindungi teroris, jelas adalah salah satu bukti paling gamblang dari kepanikan pemerintah AS karena mulai merosotnya pamor negeri Adidaya itu di mata dunia setelah "serangan 11 September" yang meluluhlantakkan "kekaisaran simbolik" AS. Sekiranya saja AS tidak punya "musuh resmi", dalam hal ini Osama bin Laden, siapakah atau negara manakah yang akan dijadikan sasaran kambing hitam? Sekiranya kita mau berpikir lebih jernih mengapa Osama yang dijadikan sasaran? Jawaban yang paling mungkin karena dia ada kaitannya dengan Taliban. Selanjutnya Taliban ada kaitannya dengan Afghanistan.

Maka, mudah dipahami, kalau AS akan menggunakan sasarannya, Afghanistan, karena mereka sangat tahu kondisi negara yang sudah hancur-lebur ini dibandingkan negara-negara Arab atau Timur Tengah lainnya, yang bisa berbicara lebih banyak di pentas internasional. AS, dalam hal ini, jelas punya perhitungan bisnis dan politis untuk tetap menjaga hubungan baik mereka dengan sekutu-sekutu Arabnya. Maka, "evil mastermind", "

 **Plagiarism detected: 0,12%** <https://www.researchgate.net/public...>

id: 30

terrorist mastermind", dalam hal ini "musuh simbolik

" perlu diciptakan lewat dukungan media, supaya "hidden agenda" (agenda terselubung) itu bisa dibungkus dengan cantik untuk mencengkeramkan kepentingan mereka di kawasan Timur Tengah.

Penutup

Chomsky sudah memperkenalkan lima filter propaganda media dan tiga model organisasi media yang bagi para pengkaji ekonomi politik media penting untuk memahami kapitalisme dan konglomerasi media, dan beroperasinya media global.

Meskipun "model propaganda" Chomsky juga banyak dikritik, karena dianggap terlalu simplistik dan deterministik. Selain itu juga pandangannya dinilai instrumentalistik, karena dianggap tidak cukup mampu mengajukan tawaran yang nyata-nyata efektif untuk menghadapi kontrol kaum kapitalis terhadap media massa. Namun, pesan Chomsky tetap bergema di antara para kritikus media yang ingin mengkaji bahwa perluasan secara konstan korporatisasi media (global) Amerika merupakan masalah yang nyata.

 **Plagiarism detected: 1%** <https://rahmauriga.wordpress.com/20...> + 4 resources!

id: 31

Dalam konteks studi media di Tanah Air, pemikiran Chomsky juga penting terutama untuk membongkar dampak konsentrasi kepemilikan modal pers terhadap industri berita di Indonesia. Kemudian juga berguna untuk menjelaskan siapa sebenarnya yang paling dominan dalam mempengaruhi kebijakan redaksional di balik sebuah media; Apakah elite politik, elite media, elite bisnis, ataukah kontestasi, interplay, dan tarik menarik dari ketiga kekuatan tersebut yang

mempengaruhi kebijakan redaksional sebuah media? Selain itu, ia juga membantu menjelaskan

 **Plagiarism detected: 0,17%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 4 resources!

id: 32

apakah industri berita di Indonesia lebih menyuarakan kelompok-kelompok kepentingan (interest groups) ataukah kepentingan publik (public interest).[]


Dalam bahasa salah satu media di AS tersebut: "The U.S. supplies Israel with \$ 3 billion in a year in aid and sells weapons-from F-16 fighters to Apache helicopters and missiles-that the Jewish state has used to crackdown on the Palestinian intifada and kill its leaders." Lihat "Why They Hate Us?", Chicago Tribune, edisi 13 September 2001.

Sebagian besar uraian pada bagian sketsa biografi dan pemikiran Noam Chomsky ini didasarkan atas wawancara atau komunikasi personal Idi Subandy Ibrahim dengan Noam Chomsky via e-mail, Kamis, 22 November 2007, 6:15:08. Juga dari sebuah bab berjudul "Suara Chomsky dan Ekonomi Politik Media Global," dalam Idi Subandy Ibrahim, Kritik Budaya Komunikasi. Yogyakarta: Jalasutra, 2011. Juga amat diperkaya oleh karya cemerlang dari Wolfgang B. Sperlich, Noam Chomsky (Critical Lives). London: Reaktion Books, 2006.

Lihat karya Edward W. Said, Culture and Imperialism, New York: Knopf, 1993.

Lihat karya mereka, On Democracy, di mana konsekuensi-konsekuensi lebih luas dielaborasi. Seperti dikutip dalam Chomsky (1989), hlm. 37.

N. Chomsky, "

 **Plagiarism detected: 0,12%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 4 resources!

id: 33

What Makes Mainstream Media Mainstream." Diakses pada

January 13, 2009 from: <http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm>.

R. McChesney, The Problem of the Media. New York: Monthly Review Press, 2004, hlm. 17.

R. McChesney (2004), hlm. 57.

E. Herman & N. Chomsky,

 **Plagiarism detected: 0,13%** <https://www.amazon.co.uk/American-P...> + 3 resources!

id: 34

Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media.

New York: Pantheon Books, 2002, hlm. lix.

Herman & Chomsky (2002), ibid.

Herman & Chomsky (2002), hlm. 1.

Herman & Chomsky (2002), hlm. xi.

Herman & Chomsky (2002), hlm. 298.

Chomsky jelas menentang neoliberalisme. Karena itu, menurut McChesney, "In fact, Chomsky's greatest contribution may well be his insistence upon the fundamental democratic inclinations of the world's peoples, and the revolutionary potential implicit in those impulses." Ditegaskan lebih jauh oleh McChesney, "Chomsky's description of the neoliberal/corporate hold over our economy, polity, journalism, and culture is so powerful and overwhelming that for some readers it can produce a sense of resignation. In our demoralized political times, a few may go a step further and conclude that we are enmeshed in this regressive system because, alas, humanity is simply incapable of creating a more humane, egalitarian, and democratic social order." Lihat R.W. McChesney, "Noam Chomsky and the Struggle Against Neoliberalism," Whose Media, 1 April 1999.


Lihat Edward S. Herman dan Noam Chomsky,

 **Plagiarism detected: 0,15%** <https://www.amazon.co.uk/American-P...> + 4 resources!

id: 35

Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media,

New York: Pantheon, 1998; Bandingkan juga dengan Edward S. Herman, "The Propaganda Model Revisited," dalam Robert W. McChesney, Ellen Meiksins Wood, dan John Bellamy Foster (eds.), Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution, New York: Monthly Review Press, 1998; dan "Media in the US Political Economy," dalam J. Downing, A. Mohammadi, dan A. Sreberny-

 **Plagiarism detected: 0,12%** <http://kuliahonlinekomunikasi.blogs...> + 3 resources!

id: 36

Mohammadi (eds.), Questioning the Media: A Critical

Introduction, second ed., London: Sage, 1995.

Lihat Edward S. Herman dan Gerry O'Sullivan, The Terrorism Industry, New York: Pantheon Books, 1990.

Lihat untuk karya yang sudah menjadi klasik, Walter Lippmann, Public Opinion, New York: Penguin, 1946.



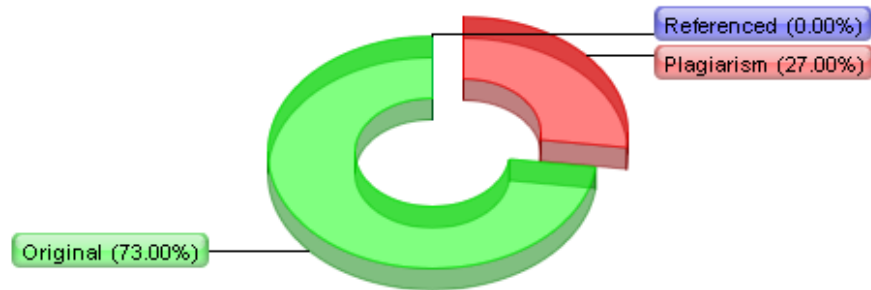
Plagiarism Detector
Your right to know the authenticity!

Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 21:36:01

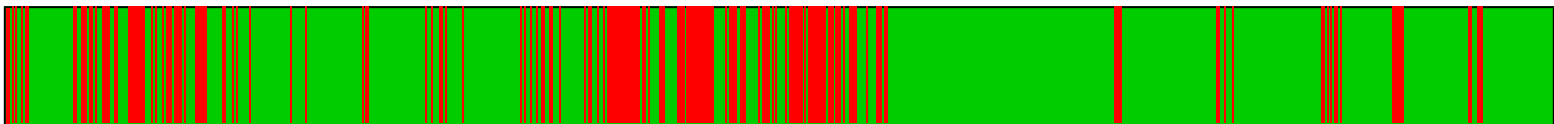
Analyzed document: 004 PENDAHULUAN.doc Licensed to: Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

	% 13		wrds:	http://eprints.walisongo.ac.id/7327/3/BAB%20II.pdf
	% 5		wrds:	http://repository.iainpurwokerto.ac.id/4397/2/LATHIFATUN%20MUNAWAROH_KETIDAKADIL...
	% 3		wrds:	http://pstf.fib.unej.ac.id/2015/08/14/komodifikasi-histori-dalam-sinema-indonesi...

[Show other Sources:]

Processed resources details:

66 - Ok / 6 - Failed

[Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:



[not detected]

Google Books:



[not detected]

Ghostwriting services:



[not detected]

Anti-cheating:



[not detected]

Active References (Urls Extracted from the Document):

[Empty list area for active references]

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected

Included Urls:

No URLs detected

Detailed document analysis:

Pendahuluan

Komunikasi dan Komodifikasi Budaya dan Media

 **Plagiarism detected: 0,39%** <https://www.kompasiana.com/bungzaki...>

id: 1

Media telah menjadi sarana utama bagi kebanyakan dari kita untuk mengalami dan belajar tentang berbagai aspek dunia di sekitar kita. Bahkan ketika kita tidak belajar secara langsung dari media, kita belajar dari orang lain yang mungkin memperoleh ide-ide

tentang dunia dari media. Bersamaan dengan kemajuan

 **Plagiarism detected: 0,11%** <https://www.kompasiana.com/bungzaki...>

id: 2

teknologi komunikasi dan informasi serta media massa, banyak yang cemas bahwa

bentuk budaya rakyat telah berubah atau makin

 **Plagiarism detected: 0,2%** <https://www.kompasiana.com/bungzaki...>

id: 3

merosot. Komunikasi sehari-hari juga berubah secara fundamental. Penuturan cerita dan bernyanyi bersama berhenti menjadi hal yang penting bagi keluarga besar.

Sementara keluarga inti berkumpul di depan sebuah kotak penutur kisah elektronik yang memikat di dalam ruang keluarga.

 **Plagiarism detected: 0,05%** <https://www.kompasiana.com/bungzaki...>

id: 4

Kelompok-kelompok sosial informal dan seniman-seniman

keliling yang mendedikasikan pengayaan budaya lokal mulai redup dan perlahan terus tergerus digantikan oleh figur selebriti instan di pentas hiburan massa dan media populer. Berkas

 **Plagiarism detected: 0,25%** <https://www.kompasiana.com/bungzaki...>

id: 5

televisi, 'ustad-ustad pop' menggeser 'ulama-ulama tradisional', hadir dalam ruang keluarga, berkhotbah tentang kebajikan moral, cinta, syurga dan neraka dengan resep how-to dalam kilatan lampu kamera.

"Bukan kejadian yang kebetulan bahwa rasa hormat budaya kita kepada orang yang lebih tua dan kebijaksanaan yang mereka pegang telah merosot di era media," tulis ilmuwan komunikasi, Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis (2010: 211), menggambarkan tren ini.

Jika teoretisi terkemuka seperti Joshua Meyrowitz (1985) dan Robert McChesney (2004) benar, kita kini sedang kehilangan sentuhan dengan budaya-budaya berbasis lokal dan sedang bergerak ke dalam lingkungan budaya global yang sepenuhnya berbasis media. Jika peneliti media baru seperti Himanshu Tyagi ("Generasi Facebook", 2008) dan Scott E. Caplan (2005) benar, kawula muda yang kurang memiliki keahlian sosial memadai dan gagap berkomunikasi tatap muka (face to face), akan berpaling ke e-mail atau pesan instan di telepon seluler sebagai cara paling jitu, menyenangkan, dan menggairahkan untuk memelihara hubungan sosial dan menjalin keintiman antarpersonal.

Pertanyaannya, mengapa hubungan di 'dunia maya' seperti lewat Facebook, Twitter, blog, milis, e-mail, atau berbagai situs jaringan sosial (social network) di Internet dirasa lebih menarik daripada hubungan langsung tatap muka (face-to-face communication)? Adalah J. B. Walther (1996) yang menggunakan istilah menarik, "komunikasi hiperpersonal" (hyperpersonal communication), untuk menunjukkan aktivitas komunikasi sosial dengan perantara komputer yang dianggap lebih memikat daripada komunikasi langsung. Bahkan pers

populer pernah menulis kisah menarik tentang mekarnya jalinan asmara atau "cinta online", hubungan intim dan emosional yang dibentuk oleh e-mail atau ruang ngobrol (chatroom) (Gregory, 1993). Sebagaimana kita tahu, gagasan ini kemudian telah menjadi tema sebuah film romantis, You've Got Mail, yang dibintangi oleh Meg Ryan dan Tom Hanks.


Apakah komunikasi dan hubungan sosial seperti keintiman, romantisme, atau cinta juga sudah mengalami komodifikasi dalam industri budaya dan media mutakhir seperti juga dalam media baru atau media sosial di Internet? Pertanyaan ini membawa kita pada arti penting kehadiran media dalam kehidupan budaya sehari-hari.

Pendekatan tentang

 **Plagiarism detected: 0,05%** <http://eprints.dinus.ac.id/17324/1/...> id: 6


Arti Penting Sosio-Kultural Media
Dalam

satu dekade terakhir kita

 **Plagiarism detected: 0,21%** <http://repository.iainpurwokerto.ac...> + 2 resources! id: 7

terbiasa hidup dalam budaya media, atau masyarakat media. Berbagai peristiwa yang terjadi sehari-hari sebagian besar kita saksikan dan ketahui dari media.

Buku ini merupakan pengantar untuk memahami hubungan antara media dan dunia sosial serta kultural tempat media beroperasi dan tafsiran atasnya.

 **Plagiarism detected: 0,47%** <http://repository.iainpurwokerto.ac...> + 3 resources! id: 8

Ada dua pengertian saling terkait mengenai kata budaya (culture) yang bisa dijadikan pijakan, terutama bila melihat ke gagasan Raymond Williams yang berpengaruh. Yakni, budaya dalam arti sempit atau spesifik (sebagai praktek ekspresi kreatif, estetik dan intelektual) dan budaya dalam arti luas atau umum (keseluruhan cara hidup

) (Williams, 1988, 1989). Budaya media jelas telah mencakupi

 **Plagiarism detected: 0,3%** <http://repository.iainpurwokerto.ac...> id: 9


dua pengertian budaya ini, baik ketika kita berbicara tentang produk media sebagai ekspresi kreatif maupun budaya media yang menjadi bagian dari bagaimana kita menjalani hidup atau menghabiskan waktu luang kita sehari-hari.

Para pengkaji media dan budaya kritis telah menggunakan beberapa pendekatan untuk memahami

 **Plagiarism detected: 0,09%** <https://www.kompasiana.com/bungzaki...> + 3 resources! id: 10

arti penting sosio-kultural media dalam kehidupan sehari-hari: media sebagai

pembentuk, cermin, pengemas, guru, ritual, atau bahkan 'Tuhan'. Di antara pendekatan ini ada yang kompleks dan ada pula yang simpel. Pendekatan-pendekatan ini bisa digunakan untuk memahami dan menjelaskan berbagai topik yang

 **Plagiarism detected: 0,09%** <http://eprints.dinus.ac.id/17324/1/...> + 2 resources! id: 11

terkait dengan peran sosio-kultural media dalam kehidupan sehari-hari. Secara ringkas bisa digambarkan sebagai berikut.

Media sebagai Pembentuk

 **Plagiarism detected: 0,48%** <http://repository.iainpurwokerto.ac...> + 4 resources! id: 12

Beberapa pendekatan ada yang memandang media sebagai pembentuk (constructors atau shapers). Yakni keyakinan bahwa isi yang disebarkan oleh media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masa depan masyarakat. Perspektif ini memfokuskan pada cara-cara media mempengaruhi kita. Berdasarkan perspektif ini, banyaknya penggambaran seks dan kekerasan yang vulgar di media, misalnya,

kemungkinan besar akan mempengaruhi pemirsa



 Plagiarism detected: 0,07% <http://repository.iainpurwokerto.ac...>

id: 13

sehingga dalam kehidupan nyata orang akan lebih

didominasi oleh kecabulan dan bahaya perkosaan serta permisivisme dalam pergaulan dan perkara seks. Sementara

 Plagiarism detected: 0,2% <http://repository.iainpurwokerto.ac...>

id: 14

yang lain mengingatkan penggambaran stereotipe kelompok minoritas etnik dan seksual di media bisa berakibat pada marjinalisasi kelompok tersebut di dalam

masyarakat.

Pendekatan media sebagai pembentuk telah memicu kekhawatiran orang mengenai dampak kekuatan media terhadap segmen masyarakat, apalagi kalau digunakan untuk kepentingan ekonomi dan politik. Pendekatan ini kemudian telah melahirkan berbagai penelitian yang menekankan pada efek media dan dampaknya terhadap berbagai aspek kehidupan dan organisasi sosial.

Media sebagai Cermin

Pendekatan yang lain

 Plagiarism detected: 0,24% <http://repository.iainpurwokerto.ac...>

id: 15

memfokuskan tidak hanya pada bagaimana isi media membentuk kita tetapi juga bagaimana media merefleksikan (reflector) atau mencerminkan (mirror) masyarakat. Peran utama media, menurut pandangan

ini, adalah untuk

 Plagiarism detected: 0,88% <http://repository.iainpurwokerto.ac...> + 4 resources!

id: 16

mencerminkan kembali kepada kita peristiwa-peristiwa, perilaku, identitas, hubungan sosial atau nilai-nilai yang penting. Arti penting keberadaan media dikarenakan cara-cara media mengikuti perubahan di masyarakat ketimbang cara-cara media menyebabkan perubahan di masyarakat.

Menurut perspektif ini, jika media didominasi oleh seks dan kekerasan, itu disebabkan kita hidup di tengah masyarakat yang memang sudah banyak kekerasan. Seperti sebuah cermin, media hanya memantulkan kekerasan yang sudah ada di dunia nyata. Jika opini dan nilai-nilai tertentu sedang dianggap utama dalam isi media, ia sesungguhnya sekadar merefleksikan arus yang sedang berkembang dalam

masyarakat. Kita sering mendengar ketika media dituduh memanipulasi opini publik melalui bias, para profesional media berita sering beralih dengan mengutip kata-kata klisé 'jangan tembak si kurir' ('don't shoot the messenger') (Hodkinson, 2011).

 Plagiarism detected: 0,14% <http://repository.iainpurwokerto.ac...>

id: 17

Sebagai akibatnya, menurut pendekatan ini, berita adalah sesuatu yang netral yang merefleksikan dunia. Karena

itu, jika kita tidak menyukai suatu berita, karena berita itu dinilai buruk, kita harus

 Plagiarism detected: 0,1% <http://repository.iainpurwokerto.ac...>

id: 18

berusaha memperbaiki dunianya bukan mengutuk beritanya atau bukan menyalahkan media

yang memberitakannya. Begitulah menurut pendekatan ini.

Keyakinan bahwa media mencerminkan masyarakat telah mendorong beberapa peneliti komunikasi untuk mencoba mempelajari mengenai perubahan struktur, norma-norma budaya atau politik di dalam masyarakat yang sesungguhnya dengan mengkaji isi media.

 Plagiarism detected: 0,13% <http://repository.iainpurwokerto.ac...>

id: 19

Media sebagai Pengemas atau Representasi

Baik pendekatan yang menyatakan bahwa isi media membentuk

atau pun mencerminkan masyarakat keduanya dianggap terlalu simplistik. Maka muncullah

 Plagiarism detected: 0,45% <http://repository.iainpurwokerto.ac...> + 2 resources!

id: 20

pandangan untuk memahami hubungan di antara keduanya sebagai hubungan sirkular, yang melibatkan unsur-unsur kedua proses. Pendekatan media sebagai cermin tetap berguna dalam mengingatkan kita bahwa isi media sering berhubungan secara erat dengan kejadian-kejadian nyata atau tren sosial dan nilai-nilai budaya yang tengah berlaku di

masyarakat.

Namun demikian sesungguhnya

 **Plagiarism detected: 0,55%** <http://repository.iainpurwokerto.ac...> + 3 resources!

id: 21

isi media tidak mencerminkan peristiwa secara netral dan secara sempurna. Media terlebih dahulu menyeleksi apa yang akan dimasukkan dalam berita dan media menyajikan unsur-unsur yang mereka masukkan itu dengan cara-cara yang sangat khusus. Jadi, media tidak menyajikan kepada kita sebuah cermin yang utuh melainkan suatu susunan representasi dunia yang sudah diseleksi dan dikemas sedemikian

rupa. Sebagaimana

 **Plagiarism detected: 0,29%** <http://pstf.fib.unej.ac.id/2015/08/...> + 2 resources!

id: 22

dijelaskan oleh Stuart Hall (1982: 64): "representation is a very different notion from reflection. It implies the active work of selecting and presenting, of structuring and shaping."

Sebagai contoh, kandungan acara sinetron di televisi terkait erat dengan skenario dan dilema yang mungkin sudah ada dan punya arti penting di dalam masyarakat lebih luas. Namun acara seperti ini tidak sekadar mencerminkan masyarakat disebabkan karakter, isu dan insiden tertentu yang dimasukkan dan disajikan kembali ke khalayak sudah terlebih dulu dikemas dengan daya tarik tertentu dan secara dramatis.

 **Plagiarism detected: 0,66%** <http://repository.iainpurwokerto.ac...>

id: 23

Jadi, ketimbang cermin dunia yang netral, sajian berita media merupakan tekanan yang selektif terhadap perspektif yang berorientasi tertentu. Oleh karena representasi media adalah hasil seleksi dan dikemas, ia berbeda dari dunia yang dicerminkan media. Pandangan inilah yang menciptakan kemungkinan bahwa media bisa pula memiliki potensi untuk mempengaruhi kita. Tekanan yang berulang-ulang atas opini, tema, kajadian atau praktek tertentu melalui media dan penyingkiran terus-menerus atas yang

 **Plagiarism detected: 0,07%** <http://repository.iainpurwokerto.ac...>

id: 24

lain bisa memiliki akibat terhadap pola-pola sosial,

sikap, identitas, dan perilaku di masa depan.

Model Representasi Sirkular Media berguna untuk memahami arti penting media secara sosio-kultural. Oleh karena itu, model sirkular tentang representasi dan pengaruh media bisa menjadi titik pijak untuk memahami proses terus-menerus berlangsungnya representasi media secara selektif dan bagaimana hal tersebut dipengaruhi oleh kemasan dan karakter masyarakat.

Gambar: Model Representasi Sirkular Media

Sumber: Hodgkinson (2011: 6).

Media sebagai Guru

Selain pendekatan media sebagai pembentuk, cermin, dan pengemas atau representasi, kita juga melihat ada pendekatan lain yang melihat isi media dalam kapasitasnya seperti seorang guru atau pendidik atau seperti lembaga pendidik yang

 **Plagiarism detected: 0,08%** <http://eprints.dinus.ac.id/17324/1/...>

id: 25

mengajarkan pengetahuan, nilai-nilai atau perilaku tertentu bagi segmen

masyarakat. Dalam studi komunikasi awal kita mengetahui

 **Plagiarism detected: 0,18%** <https://www.kompasiana.com/bungzaki...> + 2 resources!

id: 26

bahwa media tidak hanya berperan untuk memberi informasi (to inform) tetapi juga untuk mendidik (to educate) masyarakat. Selai


tentu saja fungsi-fungsi yang lain seperti menghibur, mempengaruhi, membujuk, dan bahkan memanipulasi dengan cara mendistorsi fakta dengan bias dan stereotipe dalam pemberitaannya.

Pada awal pendahuluan buku ini kita bisa melihat bagaimana media dipandang sebagai

 **Plagiarism detected: 0,14%** <https://www.kompasiana.com/bungzaki...>

id: 27

sarana utama bagi kebanyakan dari kita untuk mengalami dan belajar tentang berbagai aspek dunia di sekitar kita. Berdasarkan pandangan ini, meski

 **Plagiarism detected: 0,17%** <https://www.kompasiana.com/bungzaki...>

id: 28

kita tidak belajar secara langsung dari media, kita akan belajar dari orang lain yang mungkin memperoleh ide-ide yang kita ketahui itu dari media.

Kita sering mendengar orang mengeluhkan media, dalam arti negatif, sebagai 'guru kedua' bagi jutaan orang untuk berperilaku konsumtif dan televisi telah menjadi 'orangtua kedua' atau 'guru pengganti' bagi jutaan anak yang menawarkan pandangan hidup dan nilai-nilai yang bisa jadi berbeda bahkan mungkin bertentangan dengan yang diajarkan oleh orangtua atau guru yang sesungguhnya.

Media sebagai Ritual

Media juga dilihat sebagai sebuah 'agama sipil' dengan ritual-ritualnya. Pendekatan ini memandang bahwa

 **Plagiarism detected: 0,13%** <http://eprints.dinus.ac.id/17324/1/...>

id: 29

ritme media dalam memberitakan atau menayangkan berita telah menjadi semacam ritualisme yang menggantikan

atau menggeser agama tradisional. Selama 24 jam, televisi merancang berbagai tayangan acara pada jam-jam tertentu yang telah ditentukan sedemikian rupa untuk menarik minat pemirsa agar selalu ditunggu-tunggu khalayak. Tak jauh berbeda seperti saat mereka sedang menanti jadwal ritual keagamaan yang mereka jalani secara rutin pada waktu-waktu yang telah ditetapkan oleh ajaran agamanya dan dilakukan secara bersama-sama (berjamaah, menurut bahasa agama).

Ritualisme media bahkan dianggap telah menjadi seperti ritualisme agama baru masyarakat yang sebagian besar waktu luangnya diisi oleh kegiatan konsumsi media dan diserbu oleh berbagai produk budaya populer. Acara-acara sinetron atau momen-momen pesta olahraga tertentu yang kolosal apalagi melibatkan banyak negara (seperti sepak bola, balap mobil atau motor) telah menjadi peristiwa ritual di media dan 'dirayakan' atau 'disembah' oleh miliaran pemirsa di seluruh pelosok dunia.

Maka tak usah heran kalau kita mendengar bagaimana orangtua telah lama mengeluhkan bila waktu mengaji anak-anak telah digantikan oleh waktu menonton acara anak-anak di televisi atau di Internet. Beberapa pendidik mengeluhkan anak-anak mereka mulai sering terlambat datang ke mesjid (bagi umat Islam) dan ke gereja (bagi umat Kristiani) karena mereka lebih disibukkan oleh media sosial yang muncul dan menjadi medium baru dalam berbagi dan berkomunikasi bagi 'generasi Net'.

Media sebagai 'Tuhan'

Pandangan lebih ekstrem, selain melihat media sebagai ritual, ada pula kritikus media yang memandang keberadaan media seperti sosok 'tuhan' atau 'agama baru'. Lebih dari sekadar sebagai guru atau media ritual bagi masyarakat, pendekatan ini melihat bahwa media seperti telah menggantikan peran 'Tuhan' dalam artian tradisional sebagaimana yang diyakini oleh penganutnya. Pendekatan ini melihat bahwa media telah menjelma menjadi 'Tuhan kedua' atau bahkan 'Tuhan pertama'

 **Plagiarism detected: 0,16%** <http://eprints.dinus.ac.id/17324/1/...>

id: 30

yang memerintahkan jalan kebaikan dan menawarkan jalan pemecahan untuk melawan keburukan berdasarkan versinya sendiri bagi masyarakat.

Dengan cara demikian, khalayak atau pemirsa dianggap sebagai penganut atau pengikut setia dari ritualisme tayangan atau mata acara tertentu di media. 'Tuhan-tuhan' media ini adalah bintang atau selebriti media, yakni figur-figur kemasan budaya populer yang mengkhotbahkan nilai dan gaya hidup tertentu yang harus diikuti oleh pemirsa atau khalayak bila mereka ingin meraih harapan kebahagiaan sebagaimana yang telah dijanjikan.

Sembari mengemas acara, media juga menjual harapan dan impian.

Tak heran kalau di negara-negara maju, televisi, misalnya, telah lama dianggap bertindak

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.kompasiana.com/bungzaki...>

id: 31

sebagai 'tuhan kedua' karena apa yang

diajarkan di televisi begitu mudah ditiru dan diikuti oleh para pemirsanya. Televisi, misalnya, dengan sukses dan memikat tanpa henti menawarkan budaya konsumtif dan iklan gaya hidup yang menganggap bahwa kebahagiaan bisa diraih dengan membeli sesuatu produk atau memiliki benda-benda material yang setiap hari ditawarkan oleh 'Tuhan-tuhan' media tadi.

Pendekatan Mikro dan Makro: Teori Budaya dan Ekonomi Politik

Sudah banyak teori budaya dan media yang berupaya menjelaskan bagaimana budaya media beroperasi dan mempengaruhi kehidupan manusia modern. Beberapa di antaranya menjelaskan persoalan tersebut secara lebih luas dan beberapa yang lain secara lebih sempit, masing-masing dengan memfokuskan pada aspek-aspek tertentu dari perkembangan budaya.

Teori-teori budaya kurang tertarik dengan konsekuensi jangka panjang dari media terhadap tatanan sosial. Ia lebih tertarik melihat bagaimana media mempengaruhi kehidupan individu sehari-hari. Teori-teori ini kita sebut teori-teori yang berada pada level-mikro atau mikroskopik, oleh karena ia tidak menekankan pada isu-isu lebih besar seperti tatanan sosial melainkan lebih mengutamakan pertanyaan-pertanyaan yang melibatkan kehidupan sehari-hari orang kebanyakan dalam pengalaman mereka dengan media.

Teori-teori ekonomi politik, sebaliknya, adalah teori budaya pada level-makro, atau kita sebut makroskopik. Teori-teori ekonomi politik kurang tertarik dengan penjelasan detail yang berkembang tentang bagaimana individu-individu dipengaruhi oleh media. Ia lebih tertarik pada bagaimana tatanan sosial secara keseluruhan dipengaruhi.

Bila demikian, secara ideal, kedua teori ini sebenarnya bisa saling melengkapi untuk mengatasi kelemahan pendekatan masing-masing. Bukankah penjelasan level individu mengenai apa yang media lakukan terhadap orang-orang (atau apa yang orang lakukan dengan media) haruslah dihubungkan dengan teori-teori level sosial? Sayangnya, sampai sejauh ini, teori-teori media dan budaya mikroskopik dan makroskopik berkembang relatif terisolasi satu sama lain, atau para pendukungnya mungkin masing-masing saling mengisolasi diri, sehingga bukan tidak mungkin terjebak untuk membesar-besarkan kelemahan dan perbedaan ketimbang saling melirik untuk mengurangi kekurangan dengan memadukan keduanya tanpa menghilangkan kekhususan ciri-ciri dari masing-masing pendekatan.

Teoretisi-teoretisi budaya dan ekonomi politik yang mungkin selama ini saling terpisah oleh karena perbedaan-perbedaan dalam letak geografis, pendirian politik, atau tujuan penelitian, melalui uraian bab demi bab dalam buku ini akan digunakan pemikirannya untuk memberikan penjelasan lebih komprehensif pada kedua level tersebut.

Buku ini adalah

 **Plagiarism detected: 0,16%** <http://pstf.fib.unej.ac.id/2015/08/...> + 4 resources!

id: 32

upaya memahami fenomena budaya dan media di era komunikasi yang makin terkomersialisasi atau terprivatisasi (Murdock dan

Golding, 1989). Atau, untuk memahami bagaimana 'hyper-komersialisme" telah mempengaruhi

 **Plagiarism detected: 0,27%** <http://pstf.fib.unej.ac.id/2015/08/...>

id: 33

lanskap media (mediascapes) dan juga praktik budaya yang amat menekankan pada 'demokrasi konsumen' (McChesney, 2004), dimana perayaan dan pemujaan 'pasar bebas' sebagai kekuatan normatif dalam kehidupan sosial

dan politik.

Untuk alasan baik atau pun buruk, demokratisasi adalah bagian dalam produksi budaya yang difasilitasi oleh media massa dikarenakan rakyat ('khalayak') belajar menjadi subjek demokrasi melalui nilai-nilai dan otoritas politik yang disajikan oleh media massa komersial (Alfaro, 2006; Blankson dan Murphy, 2007).

Pentingnya Kajian Budaya dan Ekonomi Politik Kritis

Perlu ditegaskan bahwa beberapa teori kajian budaya dan ekonomi politik juga disebut sebagai 'teori kritis' (critical theories) oleh karena secara aksiologis teori-teori tersebut secara terbuka mendukung nilai-nilai tertentu dan menggunakannya untuk menilai dan mengkritik status quo. Bagi mereka yang mengembangkan teori-teori kritis yang sengaja dimaksudkan untuk tujuan perubahan sosial jelas akan menerapkan nilai-nilai mereka (Baran dan Davis, 2010).

Perlu ditegaskan pula bahwa teori-teori ekonomi politik secara inheren bersifat kritis, tetapi tidak semua teori kajian budaya bersifat kritis. Sebuah teori kritis akan mengajukan pertanyaan tentang cara hal-hal yang terjadi dan menyediakan cara pengganti untuk menafsirkan peran sosial media massa. Misalnya, beberapa teoretisi kritis berpendapat bahwa umumnya media mendukung dan memelihara status quo-bahkan, dan barangkali terutama, ketika ia sedang berada di bawah tekanan atau sedang mengalami keruntuhan. Teori kritis sering mengajukan penjelasan kompleks mengenai kecenderungan media yang secara konsisten mendukung otoritas atau status quo. Misalnya, beberapa teori kritis mengidentifikasi kendala-kendala para praktisi media yang membatasi kemampuan mereka untuk menantang otoritas yang mapan. Mereka menuntut bahwa sedikit insentif yang ada mendorong para profesional media untuk mengatasi kendala-kendala tersebut dan para praktisi media secara konsisten gagal bahkan untuk mengakui kendala tersebut.

Tema umum teori media kritis adalah bahwa produk isi media begitu terkendala karena media tak terelakkan memperkuat status quo dan meremehkan upaya-upaya yang dianggap bermanfaat untuk melakukan atau mempengaruhi perubahan sosial yang konstruktif.

Sebagaimana kita tahu ada beberapa figur penting dalam kajian media kritis dengan pandangan yang mencoba menempatkan media dalam tatanan sosial dan politik yang berlaku. Sebutlah, misalnya, Raymond Williams (1983) dan Richard Hoggart (1957) yang sejak awal karier intelektualnya sama-sama memandang bahwa analisis media kritis adalah seorang 'intelektual kritis klasik', yang menilai kinerja media berhadapan dengan standard budaya universal dan berpartisipasi melalui pendidikan dalam menciptakan khalayak kritis (critical audience) yang sanggup melawan bujukan industri budaya (Garnham, 2000).

 **Plagiarism detected: 0,15%** <http://pstf.fib.unej.ac.id/2015/08/...>

id: 34

Dengan menempatkan media sebagai industri budaya, menurut Nicholas Garnham dalam *Emancipation, the Media, and Modernity*,

dengan demikian kita mengkajinya dari perspektif ekonomi politik (Garnham,

 **Plagiarism detected: 0,2%** <http://pstf.fib.unej.ac.id/2015/08/...>

id: 35

2000: 39). Media dipandang sebagai sistem produksi, distribusi, dan konsumsi bentuk-bentuk simbolik yang kian memerlukan mobilisasi sumber daya sosial yang

langka---baik material maupun kultural. Di masyarakat-masyarakat modern, sumber daya seperti itu sebagian besar dialokasikan dan digunakan di dalam kendala-kendala yang terbentuk dari cara produksi kapitalis. Karena itu, menurut Garnham, untuk

 **Plagiarism detected: 0,36%** <http://pstf.fib.unej.ac.id/2015/08/...>

id: 36

menggambarkan media sebagai industri budaya, "is to point to the demonstrable reality that symbolic forms are in general produced, distributed, and consumed in the form of commodities and under conditions of capitalist market competition and

exchange." (Garnham, 200: 39).

Dengan menyoroiti sistem-sistem komunikasi simbolik

 **Plagiarism detected: 0,06%** <http://pstf.fib.unej.ac.id/2015/08/...>

id: 37

sebagai bentuk komoditas, isu budaya dalam

kaitan dengan kajian media menjadi terkait dengan isu-isu ekonomi politik. Tak heran kalau kemudian muncul berbagai pandangan untuk menjelaskan budaya media sebagai ruang yang sarat kontestasi. Berbagai teori budaya media bisa diidentifikasi dengan berbagai cara. Beberapa di antara pengkaji komunikasi dan media, misalnya, menggunakan dikotomi yang telah digunakan secara luas oleh teoretisi budaya untuk membedakan bidang keserjanaan mereka menjadi dua lingkup (Garnham, 1995):

Pertama, Teori-teori interpretif lingkup mikro (Microscopic interpretive theories), yang memfokuskan pada

bagaimana individu-individu dan kelompok sosial menggunakan media untuk menciptakan atau membantu perkembangan bentuk-bentuk budaya yang membentuk kehidupan sehari-hari. Teori-

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.kompasiana.com/yansean/...>

id: 38

teori ini biasanya disebut sebagai teori

kajian budaya (lihat, misalnya, Hall, 1980).

Kedua, Teori-teori struktural lingkup makro (Macroscopic structural theories), yang memfokuskan pada bagaimana institusi media terstruktur di dalam ekonomi kapitalis. Teori-teori ini memfokuskan perhatian pada cara para elite sosial menggunakan media untuk memperoleh profit serta menggunakan dan menjalankan pengaruhnya dalam masyarakat. Mereka berpendapat bahwa para elite kadang-kadang menggunakan media untuk mempropagandakan budaya hegemonik sebagai sarana untuk memelihara posisi dominan mereka dalam tatanan masyarakat. Tetapi budaya hegemonik juga senantiasa ditantang oleh perlawanan dan perjuangan hegemoni-tandingan dari kelompok-kelompok sub-ordinat atau sub-kultur (lihat, misalnya, Gramsci, 1971; Hebdige, 1979).

Akan tetapi, mereka juga berusaha keras agar media dimanfaatkan untuk menciptakan dan memasarkan komoditas-komoditas budaya yang terlihat apolitis untuk menjamin pemasukan profit bagi elite tersebut. Inilah yang kemudian menciptakan proses komersialisasi dan komodifikasi budaya dalam banyak ranah kehidupan sehari-hari untuk dipasarkan dalam kemasan iklan dan kandungan pesan media. Sejumlah teori yang ingin menjelaskan hal tersebut dikenal sebagai teori ekonomi politik, oleh karena ia menempatkan prioritas untuk memahami bagaimana kekuatan ekonomi menjadi basis bagi kekuatan politik dan ideologi. Beberapa peneliti ekonomi politik berspekulasi tentang bagaimana bentuk-bentuk budaya dan penggunaan inovasi media berganti-ganti ditekan secara sistematis. Teori-teori ini secara langsung menantang status quo dengan cara mengekspos manipulasi elite atas media dan mengkritik komoditas budaya dan budaya hegemonik (Mosco, 2009; Golding dan Murdock, 1997).

Teori ekonomi politik kritis (critical political economy) adalah di antara salah satu jenis analisis media modern yang banyak memperoleh inspirasi dari gagasan Marxian (Murdock dan Golding, 2005). Sebagaimana kita tahu, pertanyaan tentang kekuasaan adalah inti dari penafsiran Karl Marx mengenai media massa. Media diperlakukan sebagai bagian penting dari instrumen kelas penguasa untuk mengontrol.

Teori Marxian mendorong hubungan langsung antara kepemilikan ekonomi dan penyebaran pesan yang meneguhkan legitimasi dan nilai dari masyarakat kelas. Pandangan ini didukung pada masa modern dengan bukti adanya kecenderungan konsentrasi kepemilikan media massa oleh pengusaha kapitalis (misalnya, Bagdikian, 1998; McChesney, 2000), dan oleh banyak bukti yang berhubungan dengan kecenderungan konservatif dalam konten media yang diatur (misalnya, Herman dan Chomsky, 1988).

Menurut seorang ilmuwan komunikasi massa, Dennis McQuail (2010), teori ekonomi politik adalah, "pendekatan kritik sosial yang memfokuskan

 **Plagiarism detected: 0,24%** <https://mediamasbro.blogspot.com/20...> + 2 resources!

id: 39

pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media serta konten ideologis media." Dari sudut pandang ini, lembaga media dianggap sebagai bagian dari sistem

ekonomi dalam hubungan erat dengan sistem politik. Konsekuensinya, seperti terlihat dengan

 **Plagiarism detected: 0,23%** <https://mediamasbro.blogspot.com/20...> + 2 resources!

id: 40

berkurangnya sumber media yang independen, konsentrasi pada khalayak yang lebih besar, menghindari resiko, dan mengurangi penanaman modal pada tugas media yang kurang menguntungkan

(misalnya, laporan investigasi dan pembuatan film dokumenter). Kita juga menemukan adanya pengabaian pada

 **Plagiarism detected: 0,16%** <http://eprints.umm.ac.id/35213/3/ji...>

id: 41

sektor khalayak potensial yang lebih kecil dan miskin, dan seringkali terdapat media berita yang tidak seimbang.

Kekuatan utama pendekatan ekonomi politik terletak pada kapasitasnya untuk membuat proposisi



 Plagiarism detected: 0,23% <https://mediamasbro.blogspot.com/20...>

id: 42

yang dapat diuji secara empiris mengenai tujuan pasar walaupun jumlahnya sangat banyak dan rumit, sehingga melakukan pengujian secara empiris tidaklah mudah. Meskipun pendekatan

ini berpusat pada aktivitas media sebagai suatu proses ekonomi yang mengarah pada komoditas (konten atau produk media),

 Plagiarism detected: 0,06% <https://mediamasbro.blogspot.com/20...>

id: 43

terdapat varian pendekatan ekonomi politik yang

mengusulkan bahwa produk utama media adalah khalayak.

Dalam satu dekade terakhir, relevansi

 Plagiarism detected: 0,13% <https://rahmauriga.wordpress.com> + 3 resources!

id: 44

teori ekonomi politik makin meningkat dengan adanya beberapa kecenderungan dalam bisnis dan teknologi

media (di samping barangkali juga didorong oleh runtuhnya analisis Marx sendiri) (McQuail, 2010). Hal ini, misalnya, bisa dilihat dari hal-hal berikut:

Pertama,

 Plagiarism detected: 0,26% <https://rahmauriga.wordpress.com> + 3 resources!


id: 45

adanya pertumbuhan konsentrasi media di seluruh dunia dengan lebih banyak kekuatan kepemilikan yang terpusat pada segelintir pemegang dan kecenderungan penggabungan antara industri perangkat keras dan lunak

(Murdock, 1990; McChesney, 2000; Wasko, 2004).

Kedua, adanya pertumbuhan ekonomi informasi secara global (Melody, 1990; Sussman, 1997), melibatkan konvergensi yang makin meningkat antara telekomunikasi dan penyiaran.

Ketiga,

 Plagiarism detected: 0,13% <https://rahmauriga.wordpress.com/20...> + 3 resources!

id: 46

adanya penurunan sektor publik media massa dan kontrol telekomunikasi kepada publik secara langsung

(terutama di Eropa Barat), di bawah tajuk 'deregulasi', 'privatisasi', atau 'liberalisasi' (McQuail dan Siune, 1998; van Cuilenburg dan McQuail, 2003).

Keempat, adanya perkembangan masalah mengenai ketidaksetaraan informasi. Istilah 'kesenjangan digital' (digital divide), misalnya, merujuk pada adanya ketidaksetaraan akses dalam menggunakan fasilitas komunikasi yang canggih seperti Internet (Norris, 2000), selain juga ada perbedaan dalam kualitas potensinya (McQuail, 2010).

Untuk mengetahui lebih jauh, di bawah ini diketengahkan proposisi utama dari teori ekonomi politik kritis, seperti yang pernah dirangkum secara singkat oleh McQuail (2010). Meski proposisi ini tidak banyak berubah sejak dulu, tetapi lingkup penerapannya menjadi lebih luas (Mansell, 2004).

Teori Ekonomi Politik Kritis:

Proposisi Utama

- Kontrol dan logika ekonomi selalu menentukan.
- Struktur media selalu cenderung ke arah monopoli.
- Integrasi global kepemilikan media kian berkembang.
- Konten dan khalayak dijadikan komoditas (komodifikasi).
- Keanekaragaman yang sesungguhnya menurun.
- Oposisi dan suara alternatif terpinggirkan.
-

 Plagiarism detected: 0,07% <https://mediamasbro.blogspot.com/20...>

id: 47


Kepentingan publik dalam komunikasi dikesampingkan demi kepentingan

privat.

- Akses pada keuntungan komunikasi tersebar secara tidak merata.

Sumber: McQuail (2010: 97)

Kini,

 **Plagiarism detected: 0,35%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 4 resources!

id: 48

media makin menjadi industri atau institusi bisnis yang besar meski tanpa meninggalkan bentuknya sebagai institusi masyarakat. Karenanya, pemahaman tentang prinsip-prinsip utama struktur dan dinamika media menuntut analisis ekonomi, selain juga analisis sosial-budaya dan politik.

Karena itu, para pengkaji media dan komunikasi memandang bisnis media 'bukanlah bisnis biasa' (McQuail, 2010). McQuail lebih jauh berkesimpulan, seperti untuk mengingatkan para pengkaji media kontemporer bahwa,

 **Plagiarism detected: 0,22%** <https://rahmauriga.wordpress.com> + 4 resources!

id: 49

tidaklah mungkin untuk memahami implikasi sosial budaya media massa tanpa sedikitnya terdapat sketsa tentang kekuatan-kekuatan politik dan ekonomi yang bekerja membentuk institusi

media." (McQuail, 2010).

Komunikasi dan


 **Plagiarism detected: 0,12%** <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...>

id: 50

Komodifikasi

Komodifikasi (commodification) adalah titik masuk awal untuk menteorisasikan ekonomi politik komunikasi.

Buku ini mengangkat tema "komodifikasi" dalam kaitan dengan kajian budaya dan ekonomi politik media.


 **Plagiarism detected: 1,58%** <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...> + 7 resources!

id: 51

Vincent Mosco (2009), mendefinisikan komodifikasi sebagai "proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar."

Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya (misalnya, nilai guna minuman untuk menghilangkan dahaga, cerita untuk berkomunikasi atau berbagi pengalaman), menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar setelah dikemas menjadi minuman dalam botol dan buku novel, atau pun misalnya, komersialisasi pertanian untuk menjual makanan dan produksi drama untuk penyiaran komersial.

Adam Smith dan penganjur ekonomi politik klasik telah membedakan antara produk yang nilainya muncul dari pemuasan keinginan dan kebutuhan khusus manusia, yakni 'nilai guna' (use value), dan produk yang nilainya didasarkan atas apa yang bisa ia berikan dalam pertukaran, yakni 'nilai tukar' (exchange value). Komoditas adalah bentuk tertentu dari produk ketika produksinya terutama diorganisasikan melalui proses pertukaran. Komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar.

 **Plagiarism detected: 0,66%** <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...> + 2 resources!

id: 52

Karl Marx mengawali Capital dengan analisis tentang komoditas oleh karena dia menemukan bahwa komoditas telah menjadi bentuk paling jelas, representasi paling eksplisit, dari produksi kapitalis. Kapitalisme secara harfiah tampil sebagai koleksi komoditas yang luar biasa besarnya. Salah satu kunci analisis Marxian adalah mendekonstruksi komoditas untuk menentukan apa makna yang tampak, untuk membongkar relasi-relasi sosial yang membeku dalam bentuk komoditas. Sebagaimana telah didokumentasikan oleh Jhally (1990),

di dalam salah satu dari sedikit analisis

 **Plagiarism detected: 0,34%** <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...> + 2 resources!

id: 53

bentuk komoditas dalam literatur komunikasi, Marx mengambil pandangan yang luas baik terhadap komoditas maupun terhadap makna nilai guna. Bagi Marx (1976: 125), komoditas berasal dari rentang luas kebutuhan, baik fisik maupun budaya ("dar

i perut, atau imajinasi, tak ada perbedaan")

dan yang gunanya dapat didefinisikan "dalam berbagai cara.

"
Komoditas mungkin muncul dari rentang kebutuhan sosial, termasuk pemuasan rasa lapar fisik dan bertemu atau bertentangan dengan kode-kode status dari kelompok sosial tertentu. Selain itu, bertentangan dengan beberapa interpretasi, nilai guna tidak terbatas untuk memenuhi kebutuhan bertahan hidup tetapi meluas ke rentang penggunaan yang dibentuk secara sosial. Singkatnya, nilai guna juga adalah hasil konstruksi sosial.

Pandangan Marx jelas bukan tanpa kritik. Beberapa kritikus yang merasa tidak puas dengan formulasi Marx tersebut, berpendapat bahwa perbedaan antara nilai guna dan nilai tukar lebih mengaburkan ketimbang menjelaskan. Misalnya, menurut Sahlins (1976: 15), Marx mengakui karakter sosial semua nilai tetapi cenderung untuk menaturalisasikan nilai guna.

Baudrillard (1981) memperluas kritik tersebut dengan mempertahankan pandangan bahwa nilai guna pada akhirnya terletak di luar letak struktur dan kode-kode yang membentuk nilai tukar spesifik. Kritik ini mengingatkan kita bahwa tujuan utama Marx adalah untuk menelaah kapital dan, memberikan keutamaan pada kepentingan ini, dia mengabaikan penjelasan rinci tentang ide-ide yang memasukkan negasi fundamental kapitalisme, termasuk nilai guna dan kontur sosial dari masyarakat sosialis sendiri.

Vincent Mosco (2009) mengupas kembali apa yang disebut oleh Marx sebagai "kulit bawang" (onion skin) penampilan komoditas yang menyingkapkan sistem produksi. Dalam pandangan Mosco (2009), proses komodifikasi memiliki dua arti penting bagi penelitian komunikasi. Pertama, proses dan teknologi komunikasi telah berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan. Misalnya, perbaikan saluran komunikasi dalam bisnis pakaian, khususnya dengan pengenalan teknologi komputer

dan telekomunikasi global, telah memperluas informasi mengenai seluruh sirkuit produksi, distribusi, dan penjualan pakaian.

Praktek dan teknologi komunikasi juga berkontribusi pada proses komodifikasi secara umum dalam masyarakat. Misalnya, pengenalan komunikasi komputer memungkinkan semua perusahaan, tidak hanya perusahaan komunikasi, memegang kendali lebih besar terhadap seluruh proses produksi, distribusi, dan pertukaran, sehingga memungkinkan para pedagang eceran untuk memonitor tingkatan penjualan dan ketersediaan dengan ketepatan yang belum pernah dicapai sebelumnya.

Kedua, proses komodifikasi yang bekerja dalam masyarakat secara keseluruhan mempenetrasi proses komunikasi dan institusi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai suatu praktek sosial. Misalnya, kecenderungan internasional untuk melakukan liberalisasi dan privatisasi usaha, telah mengubah institusi telekomunikasi dan media publik serta media yang digerakkan negara di seluruh dunia menjadi usaha privat. Hal ini telah mengubah komunikasi layanan publik dengan komitmen sosial untuk akses universal dan konten yang merefleksikan masyarakat luas menjadi komunikasi komersial yang menyediakan akses bagi mereka yang bisa membukanya dan konten yang menyerahkan khalayak ke para pengiklan.

Komodifikasi juga merupakan titik masuk untuk memahami praktek-praktek dan institusi-institusi komunikasi yang spesifik. Misalnya, ekspansi komodifikasi yang umum dan mendunia pada 1980-an, sebagian dalam menanggapi atas kemerosotan pertumbuhan ekonomi global, membawa pada peningkatan komersialisasi program media, privatisasi institusi-institusi telekomunikasi dan media publik, dan liberalisasi pasar komunikasi, termasuk tempat-tempat yang semula dipandang sebagai wilayah dengan rezim yang tertutup, seperti Timur Tengah, di mana komodifikasi dibatasi (Khiabany, 2006)

 Plagiarism detected: 0,1% <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...> + 2 resources!

id: 58

Secara umum, ada tiga tipe komodifikasi yang penting bagi komunikasi:

komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja (Mosco, 2009).

Pertama, "

 Plagiarism detected: 0,65% <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...> + 4 resources!

id: 59

komodifikasi isi" menjadi pusat perhatian kajian ekonomi politik media dan komunikasi. Ketika pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas, ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada konten media dan kurang pada khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Tekanan pada struktur dan konten media ini bisa dipahami terutama bila dilihat dari kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media.

Kedua,

"komodifikasi khalayak". Selain pada isi, komodifikasi juga diterapkan pada khalayak.

 Plagiarism detected: 0,39% <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...>

id: 60

Ekonomi politik menaruh beberapa perhatian pada khalayak, khususnya dalam upaya untuk memahami praktek umum dengan jalan mana para pengiklan membayar untuk ukuran dan kualitas (kecenderungan untuk konsumsi) khalayak yang dapat diraih surat kabar, majalah, website, radio, atau program televisi.

Penelitian ekonomi politik akhir-akhir ini telah memperluas analisis penelitian khalayak untuk mengkaji sejarah khalayak dan hubungan kompleks khalayak dengan produser budaya komersial (Compton, 2004; Hagen dan Wasko, 2000; Ross dan Nightingale, 2003). Ini juga telah memperluas perdebatan tentang khalayak yang bekerja untuk Internet, di mana proses membuat website, memodifikasi perangkat lunak, memainkan game online, dan berpartisipasi dalam komunitas online menyerupai dan sekaligus berbeda dari tenaga kerja khalayak yang telah dideskripsikan Smythe (Campbell dan Carlson, 2002;

 Plagiarism detected: 0,1% <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 61

Grimes, 2006; McMillan, 1998; Meehan, 1999; Smith-Shomade, 2004; Terranova, 2000)

Ketiga, "komodifikasi tenaga kerja".

 Plagiarism detected: 0,59% <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...>

id: 62

Selanjutnya untuk mengkaji proses komodifikasi isi dan khalayak media, penting untuk mempertimbangkan komodifikasi tenaga kerja media. Tenaga pekerja komunikasi yang juga dikomodifikasi sebagai buruh upahan telah tumbuh secara signifikan dalam pasar kerja media. Dalam menghadapi komodifikasi ini, para pekerja media telah menanggapi dengan menggalang orang-orang dari media berbeda, termasuk jurnalis, profesional penyiaran, dan spesialis teknis dalam film, video,

telekomunikasi, dan sektor jasa komputer, untuk bergabung ke

 Plagiarism detected: 0,09% <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...>

id: 63

dalam serikat pekerja dan organisasi-organisasi pekerja lain yang diklaim

merepresentasikan segmen terbesar dari tenaga kerja komunikasi (McKercher, 2002; Mosco dan McKercher, 2008). Ini adalah contoh

 Plagiarism detected: 0,06% <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...>

id: 64

bentuk perlawanan terhadap komodifikasi, seperti yang

juga dibahas dalam buku ini.

Namun, dalam perkembangan sejarah, kita tidak hanya melihat proses komodifikasi isi, khalayak, dan tenaga kerja. Dengan beroperasinya praktek dan ideologi kapitalisme dalam berbagai ranah kehidupan dan budaya sehari-hari, kita juga melihat dua proses komodifikasi yang berlangsung, yakni "komodifikasi nilai dan masa kanak-kanak", sebuah

 Plagiarism detected: 0,11% <http://ejournal.iainkendari.ac.id/a...>

id: 65

potret komodifikasi budaya yang memiliki dampak amat mendalam bagi manusia modern.

Jadi, kita masih bisa menambahkan dua tipe komodifikasi yang tidak dibahas oleh Mosco.

Keempat, "komodifikasi nilai". Komodifikasi nilai ini menjelma dalam bentuk

 **Plagiarism detected: 0,89%** <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...> + 2 resources!

id: 66

proses komodifikasi yang menguat dalam dunia pendidikan dan agama. Graham Ward, seorang profesor etika dan teologi kontekstual di Universitas Manchester, telah menulis esai kritis berjudul "The Commodification of Religion, or The Consummation of Capitalism." Di dalam esainya, Ward menjelaskan bahwa Marx tidak menggunakan istilah komodifikasi, tetapi ia merujuk pada berbagai konsep yang digunakan Marx untuk mendeskripsikan pengalaman manusia mengenai nilai di bawah rezim baru kapitalisme. Komodifikasi, selanjutnya, hampir berhubungan dengan reifikasi (Verdinglichung dalam istilah Marx). Seperti dijelaskan Ward, komodifikasi adalah apa yang terjadi dengan benda-benda dalam kapitalisme,

sementara reifikasi adalah apa yang secara simultan

 **Plagiarism detected: 0,07%** <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...>

id: 67

terjadi pada pribadi-pribadi. Pada hakikatnya, tidaklah wajar

dengan jalan mana benda-benda diubah menjadi sesuatu


 **Plagiarism detected: 0,07%** <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...>

id: 68

yang personal dan pribadi-pribadi diubah menjadi benda-

benda (Ward, 2005: 327-328).

Sebagaimana kita tahu, sejak 1970-an ketika

 **Plagiarism detected: 1,09%** <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...> + 3 resources!

id: 69

Jean Baudrillard pertama kali menerbitkan *The Consumer Society*, banyak yang telah menulis tentang tantangan khusus yang diajukan masyarakat konsumen terhadap nilai-nilai dan keyakinan agama. Untuk sebagian besar, mereka mengkritik konsumerisme sebagai ideologi yang menyebarkan seperangkat nilai yang saling bertentangan atau berkompetisi. Dalam bukunya, *Consuming Religion*, Vincent Miller berpendapat bahwa bahaya nyata yang dilakukan oleh budaya konsumen adalah karena ia menjangkiti segenap kapasitas kita untuk menerima apa yang bernilai.

Menurut Miller, konsumerisme tidak hanya menawarkan nilai-nilai alternatif, ia juga secara halus menjerat kita dalam sebuah jaringan tafsir konsumen dan keterlibatan dengan semua sistem nilai, termasuk yang kita miliki. Miller (2004) mencatat dinamika yang berlangsung dalam komodifikasi agama. Dia

 **Plagiarism detected: 0,46%** <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...> + 3 resources!

id: 70

menunjukkan bagaimana daya tarik agama sebagai objek budaya berakar dalam imaji diri yang lazim dalam masyarakat konsumen. Dalam budaya konsumen, diri (self) telah semakin terputus dari bentuk-bentuk tradisional yang semula menyediakan sumber identitas dan makna.

Kekhawatiran terhadap menguatnya komodifikasi agama ini telah melahirkan sejumlah karya

kritis, dengan judul-judul provokatif, seperti: *Selling Spirituality*:

 **Plagiarism detected: 0,44%** <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...>

id: 71

The Silent Takeover of Religion karya Jeremy Carrette dan Richard King (2006); *The McDonaldization of the Church* karya John Drane (2001); *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture* karya R. Laurence Moore (1994); *Christotainment: Selling Jesus through Popular Culture*, disunting oleh

Shirley R Steinberg dan Joe L Kincheloe (2009); dan yang tak kalah

 **Plagiarism detected: 0,2%** <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...>

id: 72

penting karena sangat terkait dengan fenomena komodifikasi agama di Asia, dan juga di Indonesia, adalah dengan terbitnya buku berjudul *Religious*

Commodifications in Asia: Marketing Gods, disunting oleh Pattana Kitiarsa (2008).

Kelima, "komodifikasi masa kanak-kanak".

 Plagiarism detected: 0,58% <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...>

id: 73

Konsekuensi dari komodifikasi masa kanak-kanak ini telah menimbulkan gangguan atau disrupsi dalam kehidupan anak-anak sehari-hari yang mungkin mengambil berbagai bentuk perubahan penggunaan waktu dan pengacauan proses pertumbuhan anak. Oleh karena anak-anak dan masa kanak-kanak terus mengalami komodifikasi maka, tak ada wilayah paling kontroversial, selain juga dunia perempuan, sehingga telah melahirkan sejumlah perdebatan hangat dalam kajian budaya dan

media.

Bila Joshua Meyrowitz (1985) berpendapat bahwa media telah mencerabut kita dari 'perasaan akan tempat' (a sense of place). Maka Neil Postman (1985) yakin bahwa media telah memfokuskan terlalu banyak pada hiburan, dengan konsekuensi yang serius dalam jangka panjang. Postman juga telah mengkaji gangguan media terhadap dunia

 Plagiarism detected: 0,04% <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...>

id: 74

anak-anak dan masa kanak-kanak

dalam buku berjudul *The Disappearance of Childhood* (1994) dan *The End of Education* (1996). Gangguan komodifikasi pada masa kanak-kanak juga menjadi fokus analisis Susan Linn dalam *Consuming Kids* (2004), Benjamin Barber dalam *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole* (2007), dan Shirley Steinberg dan Joe Kincheloe dalam *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood* (1997).

 Plagiarism detected: 0,27% <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...>

id: 75

Komodifikasi masa kanak-kanak ini juga dilakukan melalui konstruksi dunia bintang anak-anak oleh media di pentas hiburan televisi dan budaya populer. Di masyarakat Barat, misalnya, bintang anak-anak dijadikan

figur ikonik yang merepresentasikan pertumbuhan trend

 Plagiarism detected: 0,15% <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...>

id: 76

budaya yang mengidolakan, menghukum, dan memuja citra anak yang cantik, tanpa dosa, dan sempurna. Hal ini misalnya telah disorot oleh Jane O'Connor (

 Plagiarism detected: 0,27% <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...>

id: 77

2007), dalam bukunya *The Cultural Significance of the Child Star*. Dia menyoal secara kritis status paradoks bintang anak yang dipuja dan sekaligus dicerca di dalam masyarakat kontemporer.

Perspektif Komodifikasi Budaya

Oleh karena itulah, salah satu perspektif paling menantang dan membangkitkan minat yang muncul dari perspektif kajian media dan budaya kritis adalah 'komodifikasi budaya' (the commodification of culture).

Perspektif komodifikasi budaya memandang media sebagai industri budaya (culture industries), industri yang mengkomodifikasikan budaya atau industri tempat berlangsungnya proses komodifikasi budaya. Beberapa ahli mencoba mendefinisikan komodifikasi budaya sebagai, "studi tentang apa yang terjadi ketika budaya diproduksi dan disebarkan secara massal dalam berkompetisi secara langsung dengan budaya-budaya berbasis lokal." Menurut pandangan ini, media adalah industri yang mengkhususkan diri dalam produksi dan distribusi komoditas budaya.

Seperti halnya industri-industri modern lainnya, industri media tumbuh dengan membawa akibat pada produser lokal yang kecil, dan konsekuensi yang menggantikan ini telah dan terus menimbulkan akibat bagi kehidupan masyarakat. Menurut penganjur teori komoditas budaya, dibandingkan komunitas-komunitas yang terisolasi secara geografis dan sosial seperti di era-era tumbuhnya tatanan masyarakat tradisional awal, tatanan masyarakat modern memiliki elite yang mulai mengembangkan bentuk subversif dari budaya massa yang mampu memaksakan dan mengganggu budaya kehidupan sehari-hari. Bentuk baru ini berfungsi secara amat halus tetapi cara berpikir yang efektif, menyebabkan orang keliru menafsirkan pengalaman mereka dan bertindak melawan kepentingan mereka sendiri.

Bagi sebagian ahli komunikasi, para elite tersebut dianggap mampu mempengaruhi bahkan mengganggu

budaya sehari-hari dengan menggunakan banyak strategi yang licik. Mereka mencaplok budaya rakyat, kemudian meracik dan mengemasnya bersama-sama untuk menciptakan kandungan budaya massa yang atraktif, dan kemudian memasarkan hasilnya sebagai pengganti dari bentuk-bentuk budaya rakyat sehari-hari (Tunstall, 1977).

Jadi, para elite tidak hanya mensubversi budaya lokal yang sah bagi komunitas tertentu, tetapi juga meraih keuntungan berlipat dengan melakukan itu. Rakyat sebetulnya juga ikut mensubsidi subversi budaya sehari-hari mereka. Jika kita berdebat tentang, misalnya, wayang atau dalang yang mengiklankan suatu produk konsumsi atau wayang yang digunakan untuk tujuan kampanye politik, atau bentuk budaya rakyat lokal yang mulai hilang digerus oleh budaya hiburan di televisi, maka saat itu kita telah ikut mengambil bagian dalam diskusi tentang isu komodifikasi budaya.

Para ahli teori komodifikasi budaya berpendapat bahwa strategi industri budaya terutama sukses di Amerika Serikat, oleh karena para entrepreneur media relatif tetap independen dari lembaga-lembaga politik. Budaya massa meraih popularitas terus-menerus, menelurkan industri-industri besar yang sukses berkompetisi untuk merebut perhatian dan minat kebanyakan orang Amerika. Mungkin itulah sebabnya, dibandingkan dengan apa yang terjadi di Eropa, kritik terhadap budaya massa di Amerika Serikat cenderung membisu (Baran dan Davis, 2010: 348). Kebanyakan orang Amerika menerima komoditas budaya yang muncul dari New York dan Hollywood entah bagaimanapun sebagai milik mereka. Tetapi komoditas-komoditas budaya yang sama ini telah memunculkan kontroversi yang luar biasa ketika para entrepreneur media AS mengeksponnya ke negara lain. Kekuatan komoditas ini untuk membentuk kembali kehidupan sehari-hari lebih jelas di kebanyakan negara Dunia Ketiga, dan bahkan dianggap lebih berbahaya dan merusak. Inilah yang kemudian melahirkan isu-isu seperti Amerikanisasi, kolonisasi baru, atau imperialisme media dan budaya yang juga telah menimbulkan perdebatan di kalangan pengkaji budaya dan media.

Dalam perkembangan kemudian, pandangan pendukung imperialisme budaya telah dikritik, misalnya, oleh pandangan yang lebih cenderung melihat bahwa globalisasi juga menciptakan adaptasi dan akomodasi budaya lewat proses 'glokalisasi' (Robertson, 1995). Pada gilirannya melahirkan corak budaya yang disebut oleh García Canclini (1995) sebagai "budaya hibrida" (hybrid cultures), atau sebagai logika budaya globalisasi yang disebut oleh M. Kraidy (2005) sebagai "hibriditas" (hybridity), atau kami menyebutnya "budaya global", oleh karena globalisasi itu sendiri adalah proses 'hibridisasi', sebagaimana juga ditegaskan oleh Nederveen Pieterse (1995). Dalam konteks hibridisasi, mencuat pertanyaan tentang identitas. Identitas merupakan proses dasar bagi setiap individu. Identitas biasanya diperoleh dalam budaya tertentu. Globalisasi dianggap mengganggu pembentukan identitas atau justru menyebabkan munculnya "identitas budaya ganda", yakni masuknya dua identitas dalam individu yang sama: budaya lokal dan budaya global. Masalah biasanya muncul ketika rekonsiliasi budaya sendiri dengan budaya yang baru tidak mungkin dilakukan. Jalan yang ditempuh biasanya mengambil salah satu budaya atau timbul konflik psikologis bila si individu tidak tahu bagaimana memecahkan dilema ini. Terutama apabila budaya atau nilai yang baru itu dianggap sama sekali berlawanan dengan budaya dan nilai yang selama ini dipegang teguh. Misalnya, ketika masuknya nilai-nilai baru seperti individualisme, materialisme, konsumerisme, dan hedonisme menyebabkan mereka seperti harus melupakan bahkan menolak nilai budaya mereka sebelumnya seperti belas kasih dan rasa hormat terhadap orangtua.

Glokalisasi sendiri mengacu pada saling terkaitnya (interkoneksi) proses globalisasi dan lokalisasi. Istilah glokalisasi pertama kali dipopulerkan oleh Roland Robertson, sebagai suatu konsep untuk menekankan bagaimana proses-proses global dipengaruhi (dan kadang-kadang bahkan ditumbangkan) oleh penerapan, tafsiran, dan adaptasi lokal. Jadi, ada tarik-tolak atau saling-pengaruh yang dinamis dan kompleks dari kekuatan-kekuatan global dan lokal. Bahkan Boyd-Barrett dan Rantanen (1998), dalam *The Globalisation of News*, memandang globalisasi sebagai: "a process of dialectic, not least between the local, national, regional and global, a process of conflict and struggle both among the agencies of globalisation and the alleged subjects of globalisation."

Meski harus diakui bahwa efek homogenisasi budaya global tetap ada, dan proses ini lebih nyata terlihat di kalangan remaja di banyak negara di hampir seluruh budaya. Dalam diri kaum muda efek budaya globalisasi seperti yang dipasarkan lewat berbagai media dan korporasi trans-nasional terlihat jelas. Cobalah lihat, misalnya, bagaimana pilihan merek kosmetika, busana atau sepatu, potongan rambut, jenis musik, band kesukaan, buku yang dibaca, film atau acara televisi yang digandrungi, klub sport favorit, bintang idola, minuman kesukaan, portal Internet, tujuan wisata, dan lain-lain. Hal ini biasanya ditandai dengan kesukaan atau selera budaya terhadap merek atau sesuatu yang diangankan dalam suatu imajinasi komunitas anak muda, atau untuk

menggunakan istilah Benedict Anderson, yakni sebagai suatu "komunitas yang dibayangkan" (imagined community) anak muda secara global.

Akan tetapi globalisasi juga diserap oleh ekonomi politik dan budaya lokal dan kemudian ditampilkan kembali sebagai dialog yang heterogen, sehingga yang global serta yang lokal itu, selalu mendapati dirinya dalam medan ketegangan yang permanen, suatu proses dinamis yang dengan baik dirangkum oleh konsep glokalisasi (Robertson, 1995).

Kebanyakan model glokalisasi berkaitan dengan dinamika kompleks dari yang global, yakni dimana arus global menyentuh konteks lokal. Arus global orang-orang, uang, teknologi, makna dan representasi, serta ideologi semuanya memiliki reaksi lokal, dan cara-cara hal itu dipersatukan menunjukkan keanekaragaman dan perlawanannya. Tetapi perlu ditekankan bahwa pada level teoretis, titik pijak dalam model glokalisasi adalah yang global, sementara yang lokal ditambahkan sebagai lapis kedua.

Meski makna globalisasi masih tetap ambigu, 'globalisasi media' atau 'media global', sehingga dengan cepat telah menjadi seperti klise dalam kajian komunikasi. Globalisasi tak terelakkan juga mengenai interaksi budaya dan menciptakan serta menegaskan kembali identitas. "Sebuah budaya yang terglobalkan menerima arus ide-ide, informasi, komitmen, nilai-nilai dan citarasa secara terus-menerus, yang dimediasikan melalui individu-individu yang bergerak, tanda-tanda simbolik dan simulasi elektronik." (A globalised culture admits a continuous flow of ideas, information, commitment, values and tastes, mediated through mobile individuals, symbolic tokens and electronic simulations) (Waters, 1995).

Dalam konteks globalisasi, Ralph Negrine (1994) mengidentifikasi kontradiksi antara pernyataan-pernyataan yang mendukung pasar bebas (a free market), dan mereka yang kemudian menuntut regulasi pasar dikarenakan konsekuensi-konsekuensinya menjadi 'terlalu bebas' (too free). John Keane (1991) di dalam *The Media and Democracy* juga menyatakan hal senada, "terdapat suatu kontradiksi struktural antara kebebasan komunikasi (freedom of communication) dan kebebasan pasar tak terbatas (unlimited freedom of the market) . . . ideologi liberal pasar tentang kebebasan pilihan individu (freedom of individual choice) di pasar opini pada kenyataannya merupakan pembenaran yang mengistimewakan pidato korporat dan memberi banyak pilihan bagi investor ketimbang warganegara." Negrine berbicara tentang pasar bebas yang diatur untuk memungkinkan bagi kebebasan, walaupun sebuah kebebasan dimana kekuatan pasar dominan, dan dimana, secara krusial konten media diperlakukan sebagai suatu komoditas (a commodity) ketimbang suatu benda publik (a public good). Bagi para teoretisi kritis, media komunikasi dipandang sebagai industri yang mengkomersialisasikan dan menstandarisasikan produk budaya (Kellner, 1989). Definisi ini menyoroti properti penting dari media: sebagai sebuah institusi bisnis yang memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk yang bisa diperjual-belikan demi meraih keuntungan. Tetapi pengakuan atas properti ini tidak melupakan karakteristik lain yang sama penting dari media: ciri kulturalnya. Produk budaya, lebih dari yang lain, mencerminkan nilai-nilai budaya dari produsernya dan realitas sosial dimana ia diproduksi.

Pemikir budaya kritis Douglas Kellner, menempatkan budaya media dalam hubungan perlintasan yang mendasari globalisasi teknokapitalisme, tetapi perhatian utamanya untuk mengidentifikasi dan menyoroti ciri-ciri budaya populer yang dipertentangkan, juga kemungkinan perlawanan dan sifat progresifnya. Tontonan media, dalam pandangan Kellner, kian menjadi ciri yang merata dari budaya media kontemporer, sehingga kita makin dituntut untuk memahami lebih baik perlintasan dan dampaknya.

Pada perkembangan kemudian tema-tema perlawanan dan kontestasi telah mengubah teorisasi Kellner tentang budaya media dan identifikasinya tentang tontonan media, yang menurutnya, telah menjadi komponen utama dan menentukan dalam kehidupan kontemporer. Dalam bukunya *Media Spectacle*, Kellner berpendapat:

"

 Plagiarism detected: 0,58% <https://www.questia.com/library/108...> + 5 resources!

id: 78

Social and political conflicts are increasingly played out on the screens of media culture, which display spectacles such as sensational murder cases, terrorist bombings, celebrity and political sex scandals, and the explosive violence of everyday life. Media culture not only takes up always-expanding amounts of time and energy, but also provides ever more material for fantasy, dreaming,

modelling thought and behaviour and identities." (Kellner, 2003: 1)

Lebih jauh ditegaskan oleh Kellner bahwa perubahan-perubahan dalam perkembangan mutakhir bisa diperdebatkan secara seksama dan dramatik sebagai pergeseran dari tahapan kapitalisme pasar, kompetitif dan

laissezfaire seperti yang diteorisasikan oleh Marx ke tahapan kapitalisme monopoli-negara yang secara kritis dianalisis oleh Mazhab Frankfurt pada 1930-an. Akhir-akhir ini, kita bergerak ke tahapan selanjutnya, kita sedang memasuki suatu bentuk baru teknokapitalisme yang ditandai oleh sintesis antara modal dan teknologi serta industri informasi dan hiburan, yang kesemuanya sedang menciptakan sebuah 'masyarakat infotainment' (infotainment society) dan budaya tontonan (spectacle culture) (Kellner, 2003: 11).

Untuk menghadapi sifat pervasif dan penetratif dari budaya media, Kellner mengusulkan perlunya 'kajian budaya multiperspektif' yang 'menyandarkan pada rentang luas strategi tekstual dan kritis untuk menafsirkan, mengkritik, dan mendekonstruksi (membongkar) artefak yang sedang diteliti' (Kellner, 1995: 98). Bagi Kellner, budaya tidak terletak secara eksklusif di dalam teks, tetapi disituasikan secara sosio-historis, senantiasa ditantang, dan diekspresikan di dalam dan melalui bentuk-bentuk media (sociohistorically situated, often contested, and is expressed in and through media forms).

Bagi sebuah bangsa dengan pemerintah yang lemah dan kebijakan negara yang pro-pasar dan tanpa industri media yang kuat serta dengan elite dan warganegara yang konsumtif adalah yang paling rentan karena diperparah kurangnya skala ekonomi dan sumber daya teknologi. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan bahwa sebuah lingkungan nasional yang kompetitif sangat penting untuk sukses dalam kompetisi internasional yang semakin ketat (Porter, 1990).

Tentang Buku Ini

Buku ini adalah upaya untuk menerapkan kritik komunikasi dengan perspektif ekonomi politik dan budaya kritis serta perspektif komodifikasi budaya terhadap berbagai bentuk komodifikasi yang berlangsung dalam ranah industri media dan komunikasi serta yang berlangsung dalam dinamika kehidupan kita sehari-hari. Berbagai proses komodifikasi yang terjadi selalu dikaitkan dengan dinamika kapitalisme media global, sehingga penjelasan aspek-aspek globalisasi dan internasionalisasi juga menjadi bagian yang penting.

Sembilan bab buku ini disusun berdasarkan urutan yang tidak dimaksudkan untuk menunjukkan tingkatan pentingnya. Harapan kami agar pembaca bisa membaca bab demi bab baik secara berurutan maupun langsung ke salah satu bab yang paling diminati. Setiap bab ditulis dengan diawali Pendahuluan, untuk mengantarkan pembaca atau memberi seting pada bab bersangkutan, dan Penutup, untuk memberikan kesimpulan umum dalam pembahasan tiap bab.

Dengan cara demikian, diharapkan buku ini bisa sampai ke tangan pembaca yang lebih luas, baik itu mahasiswa kajian media dan budaya yang tertarik dengan seluk-beluk proses komodifikasi budaya via dan dalam media, maupun pembaca umum yang mungkin tertarik dengan kajian ekonomi politik media dan budaya komunikasi dengan perspektif kritis. Bab-bab buku ini tidak hanya berbicara tentang industri komunikasi dan media dalam kaitan dengan komodifikasi, tetapi juga bagaimana kita selaku khalayak atau publik yang punya daya kritis sebaiknya menghadapi proses komodifikasi yang sedang berlangsung dalam kehidupan kita sehari-hari. Karena itu, bab-bab terakhir lebih menekankan pada bentuk alternatif sebagai perlawanan atau respons kritis terhadap proses komodifikasi itu sendiri.

Dengan semangat pendekatan kajian kritis terhadap berbagai proses dan praktek komodifikasi yang berlangsung dalam berbagai ranah kehidupan, buku ini diharapkan bisa menjadi pengantar awal yang mungkin bisa memberikan sumbangan dalam memahami dan menjelaskan pertumbuhan industri media dan budaya populer dan implikasinya bagi isi media, khalayak, dan pekerja industri media serta rembesannya dalam hal-hal cukup mendasar seperti dalam bagaimana kita menggunakan waktu luang, dalam memandang dunia anak-anak dan masa kanak-kanak, dan bahkan dalam menghayati nilai dan mempraktekkan keberagaman kita. Dengan demikian, diharapkan buku ini bisa membuka dialog dan menumbuhkan sikap kritis dalam memandang bahwa setiap praktek komunikasi yang kita jumpai sehari-hari mungkin tak selalu berhasil lepas sepenuhnya dari komodifikasi. Karena itulah sikap kritis dan pemahaman atas kajian kritis dalam bidang media dan komunikasi menjadi modal penting dalam era komunikasi yang semakin terprivatisasi. Selamat membaca![]

 Plagiarism detected: 0,15% <https://www.researchgate.net/public...> + 5 resources!

id: 79

Dalam pemakaian umum saat ini, 'dunia maya' (virtual world) adalah istilah komprehensif untuk world wide web (WWW), Internet, milis elektronik, berbagai

 Plagiarism detected: 0,13% <https://www.researchgate.net/public...> + 5 resources!

id: 80

kelompok dan forum diskusi, ruang ngobrol (chatting), permainan interaktif multi-player, dan bahkan e-mail.

Lihat, misalnya, Turkle (1995). Selain dunia maya, kita mengenal juga istilah 'realitas virtual' (virtual reality), atau biasa disingkat VR, yang

 Plagiarism detected: 0,13% <https://www.researchgate.net/public...>

id: 81

merujuk pada pemakaian komputer untuk mensimulasikan sebuah pengalaman dengan cara yang sama dengan

realita. Namun, istilah VR dianggap kabur, oleh karena film dan buku yang dapat membuat orang 'tenggelam' ke dalamnya juga bisa dianggap sebagai VR.

Peter Golding dan Graham Murdock (2000) dalam artikel berjudul "Culture, Communications and Political Economy," menjelaskan, "A focal question for

 Plagiarism detected: 0,06% <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 82

the political economy of communications is

to investigate how changes in the array of forces that exercise control over cultural production and distribution limit or liberate the public sphere. This directs attention to two key issues. The first is the pattern of ownership of such institutions and the consequences of this pattern for control over their activities. The second is the nature of the relationship between state regulation and communications institutions." (lihat, dalam J. Curran dan M. Gurevitch (2000). *Mass Media and Society*, edisi ke-3. London: Arnold.

Robert McChesney (2004) menulis, "Hyper-commercialization and its effects on consumers lead to deeply troubling implications for the exercise of democracy in the classical sense of the term. The democratic philosopher Alexander Meiklejohn said it well when he noted that if commercialism provides the logic for all speech, the commitment to public communication disintegrates under the obsession with material self-interest. Truth is far less important than what one can convince people to believe in order to get them to serve your commercial needs." (hlm. 167).

Memang dalam bidang komunikasi berbagai sarjana telah menulis mengenai komunikasi sebagai budaya (misalnya, Carey, 1989), tetapi sayangnya belum banyak yang mengaitkan budaya dalam konteks ekonomi politik.

Kritikus budaya seperti Douglas Kellner misalnya juga ingin membuka ruang teoretis untuk memahami kontestasi budaya ketika dia berujar, "I argue that media culture is a contested terrain across which key social groups and competing political ideologies struggle for dominance and that individuals live these struggles through the images, discourses, myths, and spectacles of media culture." (Kelner, 1995: 2).

Tulisan-tulisan Antonio Gramsci tentang hegemoni (hegemony) terbukti sangat berpengaruh bagi peneliti kritis yang bermaksud mengkaji bekerjanya media berita dalam masyarakat modern. Tiga aspek yang terutama penting dan saling terkait dari dinamika budaya dari hegemoni adalah: pertama, hegemoni itu adalah proses yang terus berlangsung; kedua, hegemoni itu adalah masalah 'common sense'; dan ketiga, hegemoni itu selalu ditantang. Penekanan analisis pada dinamika budaya dari hegemoni menggantikan sejumlah rumusan berbeda dari 'ideologi dominan', yang kebanyakan berpandangan bahwa wacana berita (news discourse) diteorisasikan sebagai menyembunyikan atau menopengi sumber sesungguhnya dari antagonisme ekonomi, yakni, basis pokok dalam perjuangan kelas. Pada saat yang sama, tekanan pada imperatif hegemoni dari wacana berita memungkinkan peneliti kritis untuk menghindari pendapat bahwa 'efek' wacana berita terhadap khalayaknya dipahami secara simpel sebagai masalah 'kesadaran semu' (false consciousness). Analisis dinamika budaya dari hegemoni menyediakan bagi peneliti wawasan baru yang penting tentang bagaimana teks-teks berita menciptakan garis batas dari 'common sense'. Banyak peneliti kritis yang berpendapat bahwa penjelasan berita mendorong kita untuk menerima cara-cara tertentu dalam mengklasifikasikan realitas sebagai alami, jelas atau sesuai 'common sense', dan klasifikasi-klasifikasi tersebut telah berimplikasi lebih jauh bagi reproduksi budaya dari relasi kuasa dalam masyarakat. Barangkali hal inilah yang dimaksudkan oleh Stuart Hall (1980) bahwa berita adalah hasil dari produksi sosial, seperti dalam tulisannya, "The Social Production of News."

Meski, pada satu sisi, di negara-negara maju orang mulai berbicara secara kritis untuk menyuarakan kekhawatiran akan munculnya generasi yang mengidap 'kecanduan Internet', atau cyberaddiction, tetapi, pada sisi lain, kesenjangan penggunaan Internet masih menganga di berbagai tempat dan lapis masyarakat. Beberapa peneliti telah menunjukkan kepedulian mereka mengenai kemungkinan kesenjangan digital, yakni sebuah bentuk kesenjangan dalam dunia maya (Novak dan Hoffman, 1998). Kesenjangan digital bisa muncul pada kelompok orang menurut jenis kelamin, ras, pendapatan, dan pendidikan, juga variabel-variabel lain. Guyonan yang pernah ada, misalnya, mengatakan bahwa Internet adalah dominasi kaum pria muda, berkulit putih, terdidik dan mahir mengetik. Dalam beberapa hal guyonan itu ada benarnya juga (Norris, 2000). Dalam kata-kata Mosco, "

 **Plagiarism detected: 0,33%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 83

Commodification is defined as the process of transforming goods and services, including communication, which are valued for their use, into commodities which are valued for what they will bring in the marketplace."

Lihat Mosco (2009), hlm. 156.

Dalam kata-kata Mosco, "

 **Plagiarism detected: 0,1%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 84

Commodification is the process of transforming use values into exchange

values." Lihat Mosco (2009), hlm. 129.

Atau, dalam bahasa Mosco, "

 **Plagiarism detected: 0,18%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 85

First, communication processes and technologies contribute to the general process of commodification in the economy as a whole."

Lihat Mosco (2009), hlm. 130.

Atau, dalam bahasa Mosco, "

 **Plagiarism detected: 0,33%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 86

Second, commodification processes at work in the society as a whole penetrate communication processes and institutions, so that improvements and contradictions in the societal commodification process influence communication as a social practice."

Lihat Mosco (2009), ibid.

Bandingkan pula, misalnya, dengan uraian Annabelle Sreberny (2001). "

 **Plagiarism detected: 0,18%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 87

Mediated Culture in the Middle East: Diffusion, Democracy and Difficulties." Dalam International Communications Gazette, 63(2/3): 101-119

Perlu dicatat, uraian ini tidak memasukkan suatu bentuk komodifikasi yang tak kalah penting dan baru marak kurang dari satu dekade terakhir, yakni "komodifikasi kematian". Kita belum pernah melihat sebelumnya bagaimana di sejumlah kota besar semisal Jakarta dan Bandung, mulai banyak reklame atau spanduk yang mengiklankan tempat yang dianggap paling eksotis, asri, dan hijau untuk pemakaman elite bergengsi ditujukan untuk kelas menengah atas. Kuburan yang dikomodifikasi untuk memenuhi selera budaya berbasis kelas ini menjadi ironi dari buruknya mutu penataan pemakaman rakyat yang kurang dipedulikan atau dikelola secara memadai oleh negara. Komodifikasi kematian ini berbarengan dengan booming bisnis properti perumahan mewah dan apartemen. Kalau sebelumnya ada kategori rumah mewah, sekarang ada pemakaman mewah. Tak heran kalau di kalangan umat Islam pun misalnya tak mau kalah termasuk dalam penggunaan istilah seperti "Firdaus Memorial Garden", di spanduknya menjanjikan 'pemakaman hijau ramah lingkungan secara Islami'. Ada logika, biarlah sebelum hari pembalasan ditentukan, yang penting kuburan Anda sudah di 'taman Firdaus'. Ini jelas bentuk budaya dan gaya hidup baru yang tidak mungkin muncul bila tidak ada logika kapitalisme masuk

dalam kesadaran orang dalam memandang kematian dan posisi sosial kematian di masyarakat kapitalisme kontemporer. Privatisasi kematian yang dikelola swasta, dimana kapling-kapling tanah untuk makam diiklankan dan dipasarkan seperti barang konsumsi. Ini sesungguhnya adalah muara dari 'komodifikasi ruang publik' warisan Orde Baru. Ketika ruang publik untuk lahan pertanian, taman hijau kota, ruang bermain anak-anak, dan ruang untuk pemakaman rakyat terus tergerus oleh hutan beton. Dengan jumlah dan pertumbuhan penduduk yang demikian besar bisa diramalkan kalau di masa depan kota-kota di Indonesia akan mengalami krisis lahan untuk pemakaman rakyat yang terjangkau. Terutama bila pemerintah tidak mengantisipasinya. Maka, nantinya kesulitan mendapatkan ruang hidup untuk bermukim akan ditambah pula dengan kesulitan mendapatkan ruang untuk tempat membaringkan jasad terakhir bagi mereka yang tak mampu membayar, ketika semua lahan untuk hidup dan untuk mati pun sudah dikomodifikasi atas nama keuntungan duniawi.

Di kalangan umat Islam Indonesia, misalnya, 'komodifikasi agama'

 **Plagiarism detected: 0,89%** <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...>

id: 88

muncul dalam bentuk perayaan konsumsi massa pada hari raya keagamaan (seperti saat puasa Ramadhan atau ledul Fitri) dan juga fenomena mereka yang menyebut diri ulama atau ustadz atau penceramah agama yang nota bene menganjurkan umat bersikap sederhana dan menahan diri tetapi malahan dengan bangga menjadi bintang iklan untuk produk konsumsi di layar televisi, spanduk, dan papan reklame. Komodifikasi agama juga bisa ditelaah dalam bentuk komodifikasi zakat dan komodifikasi haji yang dijadikan bisnis untuk mengeruk keuntungan bagi beberapa kelompok tertentu dengan memanfaatkan kepolosan dan kebaikan hati umat Islam.

Setiap teori komunikasi menyediakan suatu perspektif tertentu untuk memandang proses dan fenomena komunikasi. Pengertian perspektif dalam teori komunikasi berarti bahwa terdapat sebuah lensa yang digunakan untuk memandang atau menilai proses komunikasi. Menurut Aubrey Fisher (1978), "Suatu perspektif adalah suatu sudut pandang, suatu cara mengkonseptualisasikan suatu bidang studi." Dalam kata-kata Fisher, "A perspective is a point of view, a way of conceptualizing an area of study." Lihat Aubrey Fisher (1978).

Perspectives on Human Communication. New York: Macmillan, hlm. 57-85. Perspektif yang dipegang oleh seorang peneliti biasanya memandunya dalam menentukan apa yang menjadi fokus perhatian dan apa yang harus diabaikan, bagaimana menjelaskan proses tersebut, dan bagaimana mengkonseptualisasikan apa yang diamati itu. Penting untuk ditegaskan bahwa kita tidak berbicara perspektif dalam makna tunggal melainkan jamak: perspektif-perspektif. Karenanya, jelas bukan hanya ada satu lensa untuk melihat suatu fenomena komunikasi, melainkan banyak lensa. Beragam perspektif ini membawa pada beragam tipe teori dan beragam cara untuk memahami dan menjelaskan proses komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga teori-teori yang berbeda akan melihat komunikasi dari sudut (angle) yang berbeda pula.

Pendekatan industri budaya dapat dan telah bergerak ke sejumlah arah. Salah satu pendekatannya memfokuskan pada proses umum komodifikasi (Mosco, 1996). Untuk melihat lebih jauh mengenai tradisi industri budaya, silakan lihat Adorno dan Horkheimer, 1997; Adorno, 1991; Smythe, 1981; Wasko, 1982; Curran, 1977.

Sebagaimana ditulis oleh Baran dan Davis, "the study of what happens when culture is mass-produced and distributed in direct competition with locally based cultures" (Enzensberger, 1974; Hay, 1989; Jhally, 1987). Lihat dalam Baran dan Davis (2010), hlm. 347.

John Tomlinson misalnya mengajukan penjelasan yang kritis mengenai teori globalisasi dalam kaitan dengan tesis imperialisme budaya. Dia menguraikan dengan tetap mengakui adanya sedikit unsur kebenaran dalam tesis imperialisme budaya. "Globalization," menurut Tomlinson, "is leading to an increased 'commodification' of cultural life-that is, its organization into something bought and sold-in a way that is narrowing." Namun, dia segera menambahkan bahwa komodifikasi budaya dapat diperkaya oleh penerimaan konsumen (consumer reception). Tomlinson juga menguraikan bahwa globalisasi memiliki para pecundang dan juga para pemenangnya (meski dia tidak jelas siapa pecundangnya). Tetapi visinya yang penting adalah penjelasannya mengenai transformasi dari lokalitas (localities) menjadi glocalitas (glocalities). Menurut Tomlinson, "Changes in our actual physical environments, the routine factoring-in of distant political-economic processes into life-plans, the penetration of our homes by media and communications technology, multiculturalism as increasingly the norm, increased mobility and foreign travel, even the effects of the 'cosmopolitanizing' of food culture-all these



hold the promise of vital aspects of the cosmopolitan disposition: the awareness of the wider world as significant for us in our locality, the sense of connection with other cultures and even, perhaps, an increasing openness to cultural

differences." (Tomlinson 1999:199-200). Lihat juga John Tomlinson (1991). *Cultural Imperialism*. London: Pinter; John Tomlinson (1999). *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity.

"



One of the limitations of the original model of cultural imperialism is that it takes no account of the strategies of 'glocalisation' of their products now frequently adopted by cultural exporters. Here we might recall the moment, some time back now, when Coca Cola announced that it was no longer a 'multi-national' but rather a 'multi-local

' company," demikian menurut David Morley (2006). "Globalisation and Cultural Imperialism Reconsidered: Old Questions in New Guises." Dalam James Curran dan David Morley (eds.) *Media and Cultural Theory*. London & New York: Routledge, hlm. 35-36.

J. Nederveen Pieterse (1995). "Globalization as Hybridization." Dalam M. Featherstone, S. Lash, dan R. Robertson (eds.) *Global Modernities*. London: Sage.

Untuk melihat ulasan komprehensif pertama mengenai fenomena budaya, praktek dan identitas anak muda global, lihat misalnya karya beberapa peneliti berbeda dalam Pam Nilan dan Carles Feixa (eds.) (2006). *Global Youth?: Hybrid Identities, Plural Worlds*. London: Routledge.

Dalam konteks ini, jelas Kellner sangat terpesona dengan gagasan Guy Debord mengenai 'masyarakat tontonan' (the society of the spectacle).

Bandingkan, misalnya, dengan pandangan Clifford Geertz mengenai konsep budaya. Dalam bukunya yang tersohor *The Interpretation of Cultures*, Geertz mengusulkan bahwa budaya lebih dari pola-pola perilaku normatif yang digeneralisasi menjadi nilai-nilai (values). Budaya adalah sesuatu yang lebih misterius, cair, dan sangat kontradiktif sehingga dapat mempengaruhi segenap perbendaharaan tindakan. Dalam esainya tentang "deskripsi mendalam" (thick description) dan terutama tentang sabung ayam di Bali sesuatu yang luar biasa telah muncul. Hal inilah yang menuntut tafsiran mendalam, alasan tentang pemahaman bahwa, meski budaya ada di mana-mana, ia bersifat ilusif dan terfragmentasi, bergantung pada pertunjukan dan dikristalisasi lewat bentuk estetik. Bagi Geertz, tugas ilmuwan sosial adalah menjadi penafsir duniawi, merekonstruksi teks tersirat di balik setiap kemungkinan, gerak simbolik yang membingkai setiap tindakan, dan bungkus estetik yang mengekspresikan dan membentuk perasaan, keyakinan, dan pendirian moral.

Dalam esainya "Thick Description," Geertz mengatakan bahwa konsep budaya yang dia dukung pada dasarnya adalah konsep semiotik. "The concept of culture I espouse . . . is essentially a semiotic one," kata Geertz. Teks-teks budaya menuntut pembacaan atas pesan-pesan interpretifnya, karena penafsiran adalah fungsi utamanya. Pembaca harus mampu merangkul "pendidikan sentimental" dan menghilangkan sentimentalisasinya, untuk memahami apa jenis pesan yang sedang dikemas, dan memberinya analisis. Geertz melanjutkan, "Believing, with Max Weber, that man is an animal suspended in webs of significance he himself has spun, I take culture to be those webs, and the analysis of it to be therefore not an experimental science in search of law but an interpretive one in search of meaning." Lihat Clifford Geertz (1973). "Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture." Dalam *The Interpretation of Cultures*. New York. Basic Books. hlm. 5.

Sementara itu, Stuart Hall mengekspresikan posisinya mengenai konsep budaya, "Culture is involved in all those practices ... which carry meaning and value for us, which need to be meaningfully interpreted by others, or which depend on meaning for their effective operation. Culture, in this sense, permeates all of society." Lihat Stuart Hall (1997). "Introduction." Dalam S. Hall (ed.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London/Buckingham: Sage/Open University Press., hlm. 3.



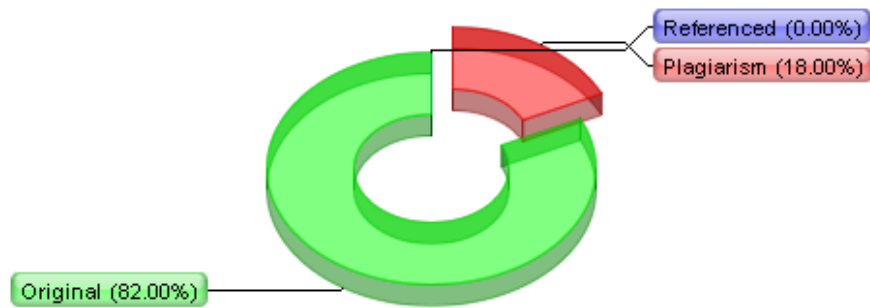
Plagiarism Detector
Your right to know the authenticity!

Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 21:40:18

Analyzed document: 04 TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN MASYARAKAT JARINGAN.doc Licensed to: Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

% 12 wrds: <https://rahmauriga.wordpress.com/category/thoughts/>
 % 12 wrds: <https://rahmauriga.wordpress.com/category/thoughts>
 % 12 wrds: <https://rahmauriga.wordpress.com/author/rahmauriga/>
663

[Show other Sources:]

Processed resources details:

39 - Ok / 2 - Failed

[Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:



[not detected]

Google Books:



[not detected]

Ghostwriting services:



[not detected]

Anti-cheating:



[not detected]

Active References (Urls Extracted from the Document):

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected

Included Urls:


No URLs detected

Detailed document analysis:

Bab Empat

TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN MASYARAKAT JARINGAN

Pendahuluan

 **Plagiarism detected: 0,44%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources! id: 1

Kita kini sedang berada di tengah gelombang revolusi dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi yang diyakini oleh banyak ilmuwan sedang mentransformasikan tatanan sosial dan

budaya dalam masyarakat di berbagai penjuru dunia.

 **Plagiarism detected: 0,13%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 3 resources! id: 2


Dalam bukunya yang terkenal The World is

Flat, Thomas L. Friedman (2005) menggambarkan perkembangan ini

 **Plagiarism detected: 0,18%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 3 resources! id: 3

dengan metafora yang bagus bahwa bumi menjadi rata (flat) karena

a kemajuan teknologi komunikasi dan transformasi memungkinkan siapa pun, dan di mana pun,

 **Plagiarism detected: 0,4%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 3 resources! id: 4

dapat saling berhubungan dan saling bersaing dalam berbagai hal dengan mudah sehingga seolah-olah bumi seperti berada di atas sebuah piring yang datar.

Namun melihat perkembangan dunia seperti yang bisa dirasakan dan disaksikan oleh banyak orang di mana pun kini, dalam karya selanjutnya Hot, Flat, and Crowded, Friedman (2008) mengingatkan bahwa bumi yang kita huni adalah bumi yang makin panas (hot) karena pemanasan global dan penuh sesak (crowded) karena percepatan drastis pertumbuhan penduduk sehingga memaksa kita agar segera melakukan revolusi hijau karena selama ini hanya sekadar slogan belaka.

 **Plagiarism detected: 1,57%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 5 resources! id: 5

Memang tiap-tiap peralatan teknologi baru seperti menjanjikan bisa memperluas kemungkinan penggunaan teknologi-teknologi yang sudah ada. Teknologi-teknologi baru berkombinasi dan berkonvergensi untuk menciptakan sistem media yang mampu menjangkau jarak-jarak yang jauh tetapi juga menyediakan sejumlah besar peluang untuk tujuan-tujuan yang sangat spesifik. Teknologi komunikasi dan media kini juga makin mudah dipindahkan, tidak terikat ruang dan waktu, dan gampang dibawa ke mana-mana alias semakin mobile. Semua itu telah memberi dampak berarti dalam berbagai lapangan kehidupan. Dampak dari revolusi di bidang teknologi komunikasi dan media bisa dilihat dengan jelas

dari bagaimana orang, khususnya remaja dan anak-anak, menggunakan telepon seluler. Budaya penggunaan telepon seluler dalam kehidupan sehari-hari sudah dibahas oleh Gerard Goggin (2006) dalam bukunya Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life. Karyanya ini juga bisa dianggap sebagai karya pengantar awal yang cukup komprehensif untuk memahami teori dan budaya telepon seluler. Dia juga meninjau secara canggih telekomunikasi yang mobile dan berupaya menempatkan perkembangan teknologi ini di dalam konteks teknis dan historis. Dia menggunakan kerangka konseptual antardisiplin dan menyandarkan pada sejumlah besar contoh nasional, regional, dan internasional untuk menggali secara teliti bentuk-bentuk baru konsumsi dan

penggunaan teknologi komunikasi dan media seperti yang direpresentasikan fenomena telepon yang mobile. Yang tak kalah penting, dia juga merefleksikan mengenai tantangan dan provokasi teknologi dan penggunaan telepon mobile bagi masyarakat.

Sudah jamak diketahui,

 **Plagiarism detected: 1,51%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 6

dengan berbagai penemuan mutakhir dalam bidang komunikasi dan informasi, dunia mengalami arus globalisasi yang makin luas cakupannya, dalam penetrasinya, dan instan kecepatannya. Revolusi di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi menyebabkan 'distansiasi ruang-waktu' (time-space distancing) sekaligus 'pemadatan ruang-waktu' (time-space compression) sehingga merobohkan batas-batas ruang dan waktu konvensional (Giddens, 1999; Harvey, 2005).

Pada saat itu muncullah generasi baru yang lahir dan dibesarkan di era revolusi teknologi komunikasi. Mereka adalah generasi muda yang memiliki keahlian menggunakan perangkat teknologi baru dan saling berkomunikasi menggunakan media baru, serta

membentuk jaringan dengan diperantarai teknologi baru pula.

 **Plagiarism detected: 0,95%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 7

Banyak pengarang yang sepakat bahwa 'generasi baru' telah lahir (dimulai pada akhir 1990-an), yang kadang-kadang disebut dengan istilah "digital natives" (Prezsky, 2001; Palfrey & Gasser, 2008), "home zappiens" (Veen, 2006), "net generation" (Tapscott, 1998; Oblinger, 2005), atau "instant generation", dan lain-lain, yang digunakan untuk mendeskripsikan kebangkitan generasi baru di era digital ini

(Negroponte, 1995).

Konsep Budaya Teknologi dan ICT

Dalam pembicaraan sehari-hari, kita sudah sering mendengar orang berbicara tentang teknologi komunikasi dan informasi atau ICT (Information and Communication Technology). Apakah sesungguhnya teknologi komunikasi dan informasi itu? Banyak penjelasan telah dibuat oleh para ahli, mulai dari yang bersifat sangat umum dan luas hingga khusus dan sempit, mulai dari yang terkait tujuan yang umum hingga yang spesifik.

Sebelum membahas apa itu ICT dan kecenderungan perkembangannya saat ini, ada baiknya dijelaskan pula apa itu 'teknologi'. Sebagai sebuah konsep, teknologi juga memiliki banyak definisi bergantung dari perspektif dan latar belakang ahli yang memandangnya, mulai dari yang melihat teknologi dari aspek peralatan teknis hingga yang melihat teknologi dari aspek persoalan sosio-kultural.

Bahkan, kalau kita melihat pandangan seorang ilmuwan komunikasi, James W. Carey dalam *A Cultural Approach to Communication*, komunikasi juga dipandang sebagai "suatu proses dan sebuah teknologi yang akan, kadang-kadang untuk tujuan religius, memperluas, mentransmisikan, dan menyebarkan pengetahuan, ide-ide, dan informasi lebih jauh dan lebih cepat dengan tujuan mengendalikan ruang dan orang." (Carey, 1989). Sementara itu, Arnold Pacey bukunya *The Culture of Technology* (2000), misalnya, melihat teknologi pada tiga aspek: (1) aspek budaya; (2) aspek organisasi; dan (3) aspek teknik. Pandangan umum tentang teknologi umumnya bersifat deterministik (determinisme teknologi). Pandangan ini berkeyakinan bahwa teknologi amat menentukan dan mempengaruhi lingkungan kehidupan manusia. Pacey menentang pandangan ini. Baginya, teknologi tidak hanya alat,

 **Plagiarism detected: 0,16%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 3 resources!

id: 8

bahkan dalam alat itu sendiri sudah terkandung potensi destruktif.

Pacey berusaha menunjukkan nilai budaya (cultural value) dari teknologi itu dalam penggunaan dan penerapan suatu produk teknologi. Dia mendefinisikan teknologi dalam pengertian yang luas. Ini bisa dipahami mengingat banyak orang juga memasukkan aspek-aspek seperti agrikultur, nutrisi, dan medicine dalam konsep mereka tentang teknologi. Menurutnya, untuk mendefinisikan konsep praktek-teknologi secara tepat, kiranya perlu untuk berpikir dengan sedikit lebih peduli pada aspek-aspek sosial dan manusianya.

Mereka yang membahas mengenai relasi-relasi sosial dan kontrol sosial dari teknologi cenderung memfokuskan terutama pada aspek organisasinya. Teristimewa, tekanannya pada perencanaan dan administrasi, manajemen penelitian, sistem untuk regulasi polusi dan penyalahgunaan lainnya, serta organisasi profesional di kalangan

ilmuwan dan teknolog. Tentu saja topik ini penting, tetapi jelas terdapat rentang luas kandungan manusia dalam praktek-teknologi yang sering diabaikan oleh kajian-kajian seperti itu, termasuk, misalnya, nilai-nilai personal dan pengalaman individual dari kerja teknis.


Karena itu, definisi kita tentang praktik-teknologi perlu diperluas lagi untuk memasukkan 'perangkat kehidupan' (liveware) dan juga 'perangkat keras' (hardware) yang mempertimbangkan faktor budaya dan manusia di dalamnya sebagai hal yang penting. Praktek-teknologis, dengan demikian, menurut Arnold Pacey, adalah: "the application of scientific and other knowledge to practical tasks by ordered systems that involve people and organizations, living things and machines." (Pacey, 2000: 6).

Pacey juga berusaha mengkaji pandangan dan sikap kita yang seringkali saling bertentangan mengenai sisi-sisi tertentu dari dampak penggunaan senjata nuklir, teknologi biologis (bioteknologi), polusi, pembangunan Dunia Ketiga, automasi, pengobatan, dan kegagalan industri.

Pembahasan Pacey mengangkat kembali ke permukaan perdebatan mengenai gagasan umum bahwa teknologi adalah "bebas-nilai" (value-free) atau "sarat-nilai" (value-load), dan menunjukkan bahwa perkembangan dan penggunaan teknologi sendiri dikondisikan oleh banyak faktor: yakni, faktor politik dan budaya serta ekonomi dan ilmiah.

Bila Pacey berusaha menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan teknologi dan praktek teknologis dalam masyarakat, Marshall McLuhan (1964) memandang teknologi menentukan masyarakat. Teknologi adalah ekstensi atau perluasan manusia.

Dalam karyanya yang tersohor, *Understanding Media: The Extensions of Man*, McLuhan menyatakan bahwa setiap masyarakat modern yang maju dibentuk oleh berbagai teknologi media yang tersedia untuknya. Media memiliki efek yang sangat kuat terhadap masyarakat. Lebih dari itu, media menjadi perpanjangan diri kita sendiri; singkatnya perluasan pancaindra kita. Apa yang penting, dengan demikian menurut McLuhan, bukanlah kandungan teknologi media tersebut, melainkan teknologi itu sendiri.

 **Plagiarism detected: 0,51%** <https://rahmauriga.wordpress.com/au...> + 3 resources!

id: 9


Singkat kata, apa yang penting adalah "medium", bukan "pesan"-nya, karena "pesan" dari medium atau teknologi apapun adalah perubahan skala atau fase atau pola yang digunakan dalam kehidupan

manusia (McLuhan 1964: 8). Dengan kata lain, pesan yang dikandung dalam setiap medium tidak bisa dipisahkan dari konsekuensi kemanusiaan dari medium tersebut, dan konsekuensi tersebut banyak. Karena itu, "the medium is the message" dikarenakan ia adalah medium yang membentuk dan mengontrol skala dan bentuk hubungan dan tindakan manusia (McLuhan 1964: 9).

Kita bisa dengan baik memahami teori medium McLuhan dengan mengkaji bagaimana ia membandingkan sifat-sifat media yang berbeda. Perbedaan prinsipil yang dibuat McLuhan adalah antara 'media panas' (hot media) dan 'media dingin' (cold media). Media panas menuntut level partisipasi khalayak yang rendah karena media jenis ini 'extend one single sense in "high definition"' and are 'well filled with data' (McLuhan 1964: 22).

Sedangkan media dingin, sebaliknya, memerlukan partisipasi yang tinggi dari khalayak.

Konsep McLuhan yang terkenal bahwa media adalah "perpanjangan manusia" mengandung beberapa pengertian. Dalam pandangan McLuhan, media-lah

 **Plagiarism detected: 0,13%** <https://rahmauriga.wordpress.com/au...> + 2 resources!

id: 10

yang memperpanjang kemampuan manusia untuk memenuhi kebutuhan,

mengatasi kendala, memudahkan kehidupan, termasuk media di sini adalah uang, kendaraan, jam, mobil, buku, dan pers.


Media juga bisa mengubah lingkungan hidup yang lama dan menciptakan lingkungan hidup yang baru, dan bahkan bisa mengubah rasa persepsi manusia. "The medium is the message". Media juga menjadi bagian penting dari pemuasan diri manusia atas berbagai kebutuhan. "Medium is the message." Bagi McLuhan, teknologi adalah perpanjangan manusia ("Extensions of Man"). Sehingga kemajuan teknologi menyebabkan perkembangan (proliferasi) lingkungan baru untuk mendukung kehidupan manusia.

Pandangan McLuhan tentang teknologi dipandang deterministik, karena menurutnya, perkembangan teknologi itu tidak dapat dibendung, sangat menentukan kebutuhan dan kemajuan manusia. Bahkan teknologi, dalam pandangan McLuhan, merupakan bentuk budaya baru yang mempengaruhi kehidupan manusia yang menggunakannya.

Dari uraian di atas kita bisa melihat bagaimana pemikiran teknologi telah berkembang dan konteks penggunaannya dalam lingkungan kehidupan manusia dan implikasi dari penerapan itu, baik pada level individu maupun masyarakat.

Kini kita akan kembali ke pertanyaan awal, apa itu teknologi informasi (IT) dan teknologi komunikasi dan informasi (ICT)? Teknologi informasi (IT) telah digunakan selama bertahun-tahun, khususnya di negara-negara maju, dan istilah ini biasanya digunakan untuk mengacu pada tayangan elektronik, pemrosesan, dan penyimpanan informasi, meski tidak selalu harus transmisi informasi. Istilah ini membawa kaitan sejarah yang kuat dengan upaya pemrosesan data dan peralatan komputer yang tersentralisasi.


Sementara itu, teknologi komunikasi dan informasi (ICT) merepresentasikan serangkaian aktivitas dan teknologi yang termasuk di dalam perpaduan IT dan teknologi komunikasi. Industri global, media internasional, dan akademisi kini semakin banyak menggunakan ICT untuk menunjukkan adanya perpaduan ini. ICT sendiri dicirikan oleh arus global yang luar biasa dalam hal informasi, produk, orang, kapital, dan ide.

 **Plagiarism detected: 0,25%** <https://rahmauriga.wordpress.com/au...> + 3 resources!

id: 11

Kemajuan dalam berbagai teknologi digital, peralatan komunikasi, dan/atau jaringan merefleksikan pemikiran yang sama tentang


kemajuan ICT.

 **Plagiarism detected: 0,62%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 3 resources!

id: 12

Teknologi digital merefleksikan produk perangkat keras dan lunak (hardware and software products), peralatan komunikasi merefleksikan produk dan jasa yang digunakan untuk mentransmisikan informasi, dan jaringan itu sendiri merupakan jalan kecil (pathways) untuk transmisi ini


Kini teknologi komunikasi dan informasi ini

 **Plagiarism detected: 0,31%** <https://rahmauriga.wordpress.com/au...> + 3 resources!

id: 13

digunakan dalam berbagai tujuan yang sangat luas untuk memenuhi berbagai jenis tugas yang berbeda dalam kehidupan sehari-hari,

baik itu ICT itu digunakan untuk kebutuhan dan tugas-tugas di rumah, sekolah, tempat kerja, atau di tempat-tempat publik.


 **Plagiarism detected: 0,15%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 3 resources!

id: 14

Hal ini menunjukkan betapa luasnya konteks penggunaan dan

penerapan ICT, baik bagi untuk kepentingan individu, kelompok, atau komunitas yang lebih besar. Kini mulai dari organisasi-organisasi berskala kecil hingga korporasi-korporasi berskala besar semakin bergantung pada penggunaan dan penerapan peralatan ICT ini.

Karena itu, penggunaan peralatan ICT menjadi semakin penting tidak hanya bagi bangsa-bangsa untuk menjaga dan memperbaiki standar kehidupan mereka tetapi juga bagi manusia sebagai individu-individu di tengah masyarakatnya. Dalam konteks inilah

 **Plagiarism detected: 0,62%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 3 resources!

id: 15

kita sering mendengar frase "masyarakat pengetahuan" (a knowledge society), yang merujuk pada perubahan watak budaya pada abad ke-21---suatu era yang di dalamnya ide-ide dan informasi semakin menjadi penggerak utama kemajuan (the drivers of progress).

Karena itu pula, diyakini bahwa perluasan peran teknologi dan akses informasi pada skala global memiliki potensi untuk perubahan, dan sangat diharapkan bisa memperbaiki, cara kita hidup, belajar, dan bekerja.

Perspektif Teori Jaringan dalam Komunikasi

Jaringan (network) adalah salah satu konsep/fenomena teoretis komunikasi yang seringkali dikaji sepanjang sejarah kajian komunikasi. Bahkan sejak perkembangan komunikasi hingga kini dengan munculnya apa yang disebut jaringan sosial, "masyarakat jaringan" atau "generasi jaringan". Apalagi sejak awal 1990-an, muncul beberapa buku berkaitan dengan kemunculan masyarakat jaringan yang ditopang Internet dan implikasinya bagi

bidang ekonomi, budaya, dan masyarakat. Sebutlah, misalnya, untuk menyebut beberapa, *The Condition of Postmodernity* karya David Harvey (1989), *The Rise of the Network Society* dan *The Internet Galaxy* karya Manuel Castell (1996 dan 2001), *Digital Capitalism* karya Dan Schiller (1999), *Web.Studies* karya David Gauntlett et al. (2000), dan *The Internet and Society* karya James Slevin (2001) yang bisa memberikan wawasan dasar dalam mendeskripsikan dan menganalisis cikal-bakal dan proses perkembangan masyarakat jaringan. Apakah sesungguhnya jaringan itu? Bagaimanakah perkembangan pemikiran mengenai teori jaringan sehingga akhirnya menjadi salah satu konsep/fenomena yang penting dalam sejarah kajian komunikasi? Menurut Jan A.G.M. van Dijk (2006), jaringan dapat didefinisikan sebagai "a collection of links between elements of a unit." (kumpulan mata rantai hubungan di antara unsur-unsur dalam suatu unit).

Sesungguhnya analisis jaringan sudah cukup lama muncul. Bila melacak ke belakang kita bisa melihat beberapa pelopor dalam bidang antropologi dan sosiologi yang terkait dengan pemikiran awal mengenai jaringan. Meski mereka bukan peneliti komunikasi, tetapi telah meletakkan dasar-dasar bagi analisis jaringan. Sosiolog Jacob L. Moreno (1934) yang disebut sebagai "bapak sosiometri", misalnya, dianggap telah meletakkan dasar-dasar analisis jaringan untuk keperluan psikoterapi dan tes sosiometri. Metode sosiometri yang diperkenalkannya bisa digunakan untuk menemukan, menguraikan dan mengevaluasi status sosial, dan perkembangan atau proses dari gejala-gejala hubungan sosial dengan jalan mengukur besarnya penolakan dan penerimaan antara individu-individu dalam kelompok. Sementara itu dalam hal psikoterapi adalah untuk mengetahui posisi penderita dalam isolasi sosial. Pada waktu yang hampir bersamaan, antropolog Evans Pritchard meneliti rangkaian hubungan kekerabatan dalam organisasi politik di Nuer dengan metode yang menyerupai analisis jaringan. Sehingga analisis seperti ini kini banyak direplikasi dalam menganalisis jaringan klik sosial dan kekerabatan dalam organisasi. Meski sudah tentu dengan berbagai penyempurnaan metode dan instrumen penelitian.

Upaya awal penelaahan jaringan komunikasi adalah rangkaian penelitian yang dilakukan oleh Bavelas dan Leavitt pada tahun 1950-an. Mereka melakukan penelitian terhadap kelompok kecil untuk mengetahui dan menjelaskan pola komunikasi dalam kelompok kerja (Bavelas, 1950; Leavitt, 1951). Mereka dianggap sebagai orang-orang pertama yang memperkenalkan konsep-konsep jaringan seperti centrality, peripherality, dan sebagainya (Dahlan, 1985).

Kelompok penelitian lain yang dianggap sebagai pendahuluan dari analisis jaringan adalah penelitian arus informasi dua tahap (*two-step flow*) yang dilakukan oleh Lazarsfeld dan Katz yang semula menyangkut arus dua tahap dan kemudian yang berkembang menjadi bertahap banyak (*multi-step*). Penelitian ini menelaah penyebaran informasi dalam masyarakat luas dalam keadaan yang sebenarnya.

Perpektif jaringan komunikasi berguna karena perspektif ini memperlihatkan kelemahan dari arus dua tahap yang menunjukkan bahwa pemuka pendapat belum tentu adalah orang-orang yang selalu aktif dalam menyebarkan informasi yang diperolehnya dari media. Mereka juga belum tentu memperoleh informasi dari media, karena bisa juga dari non-media seperti dari jaringan interpersonal. Perubahan sosial juga ternyata tidak bersumber dari satu sebab, dalam hal ini semula dianggap hanya dari pengaruh media atau pemuka pendapat formal. Oleh karena berdasarkan analisis jaringan ternyata ditemukan banyak pengaruh dan faktor penentu lainnya yang harus dipertimbangkan.

Pendekatan jaringan komunikasi memiliki manfaat yang penting dalam masyarakat karena dapat mengungkapkan kepemukaan pendapat yang sebenarnya dalam masyarakat yang bersangkutan. Pendekatan jaringan juga berguna untuk menelaah arus dan pola penyaluran informasi, dengan mempertimbangkan struktur sosial yang mendasari sistem tersebut.

Analisis jaringan komunikasi adalah suatu metode penelitian untuk mengenali struktur komunikasi dalam suatu sistem, dimana data hubungan mengenai arus komunikasi dianalisis dengan menggunakan beberapa tipe hubungan interaksional sebagai unit-unit analisis (Rogers dan Kincaid, 1981: xi).

Analisis jaringan komunikasi merupakan salah satu dari beberapa pendekatan penelitian yang mempelajari perilaku manusia berdasarkan model konvergensi. Dalam analisis jaringan komunikasi, unit analisisnya beralih dari individu ke hubungan-hubungan komunikasi antara dua individu atau lebih (sepasang, jaringan komunikasi interpersonal, klik, atau secara keseluruhan) (Setiawan, 1983 dan 1989).

Bagi Rogers dan Kincaid (1981), pendekatan jaringan juga bisa mengetahui siapa yang menjadi penggerak utama penyebaran difusi dan inovasi dalam masyarakat. Misalnya dalam hal penyuluhan Keluarga Berencana (KB) dan penggunaan teknik pertanian.

Berdasarkan studi Kincaid (1975) tentang adopsi dari KB di Korea Selatan misalnya ternyata yang berpengaruh

adalah para pemuka dalam jaringan komunikasi informal, yang sebagian besar ternyata bukan pemimpin yang dapat dikenali secara formal dan fungsional (Dahlan, 1985).

Dalam perkembangan kemudian, pendekatan jaringan bermanfaat untuk mengetahui mata rantai pemusatan material dan ekonomi, yang menciptakan ketimpangan atau ketidaksetaraan akses, termasuk dalam rantai jaringan bisnis media, misalnya.

Dalam perkembangan kemudian telah muncul berbagai tipe jaringan dan tekanan analisis yang berbeda.

Ada banyak tipe jaringan dengan komponen-komponennya, yang kemudian dirangkum menjadi enam tipe jaringan sebagaimana dikemukakan oleh Dijk (2006: 25) berikut ini:

Tipe-Tipe Jaringan Pertama, Jaringan Fisik. Jaringan fisik adalah sistem alamiah dari kompleksitas yang lebih besar, seperti jaringan ekosistem atau jaringan sungai.

Kedua, Jaringan Organik. Jaringan organik adalah jaringan organisme, seperti sistem jaringan syaraf, peredaran darah, DNA dalam sel.

Ketiga, Jaringan Syaraf. Seperti sistem mental, hubungan syaraf, peta mental.

Keempat, Jaringan Sosial. Jaringan sosial adalah sistem sosial dengan ikatan konkret dalam hubungan yang abstrak.

Kelima, Jaringan Teknik. Yakni, sistem teknis seperti jalan raya, jaringan distribusi, jaringan telekomunikasi dan komputer, dll.

Keenam, Jaringan Media. Jaringan media adalah sistem media yang menghubungkan pengirim dengan penerima dan dipenuhi dengan simbol-simbol dan informasi.

Dari keenam tipe jaringan tersebut yang sangat memberikan kontribusi terhadap perspektif komunikasi adalah jaringan fisik, jaringan sosial, jaringan teknik, dan jaringan media.

Sebutlah misalnya teori masyarakat jaringan seperti yang diperkenalkan oleh Manuel Castells dalam bukunya *The Rise of the Network Society* (1996), menunjukkan bahwa kemajuan teknologi komunikasi yang diperantarai oleh Internet tidak menghilangkan jaringan sosial yang sudah ada dalam arti tatap muka, tetapi justru memperkuatnya. Internet telah menciptakan hubungan abstrak di antara para penggunanya dalam ikatan yang konkret dan membentuk masyarakat seperti sarang laba yang satu tali saling berhubungan sehingga membentuk sebuah masyarakat dalam dunia maya (cyberspace) atau apa yang disebut Manuel Castells sebagai "masyarakat jaringan" (Castells, 1996).

ICT dan Masyarakat Jaringan

Pada akhir abad kedua puluh, pergeseran sejarah telah terjadi dalam konfigurasi organisasi sosial yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Manuel Castells (1996) menamakan lanskap sosial yang baru ini sebagai "masyarakat jaringan" (network society). Jaringan di sini merupakan sistem yang saling terkait, saling bertukar data secara selektif, dan dengan tujuan tertentu. Jaringan meruntuhkan pemusatan kekuasaan dan hierarki yang terlembaga. Akses jaringan membutuhkan kemampuan untuk mengurai kode, memahami teknologi, dan aturannya.

Dalam masyarakat jaringan, transaksi ekonomi dan politik diarahkan oleh organisasi yang diatur sebagai jaringan informasi. Pergeseran pasar kapital global (sebagian besar digital) secara strategis berlangsung di seluruh dunia dengan kecepatan tinggi. Negara-bangsa berjuang untuk menjadi negara jaringan yang berpengaruh melalui hubungan antarkawasan dan antarkepentingan. Kelompok individu dengan identitas agama, etnisitas, dan bangsa sebagai ganti kekuasaan lembaga dan terpusat. Internet-jaringan komunikasi yang terdesentralisasi-muncul menjadi alat utama bagi interaksi komunitas dalam masyarakat jaringan.

Teknologi informasi merupakan pusat masyarakat jaringan. Mikroelektronik, teknologi komunikasi, dan keahlian teknik menandakan pergeseran pada paradigma teknologi baru yang dicirikan oleh konektivitas dan informasi. Di mana pun teknologi era industri diciptakan untuk mempercepat manufaktur benda material, teknologi masyarakat jaringan digunakan dalam produksi dan distribusi pengetahuan dan informasi.

Dalam paradigma baru, teknologi informasi digunakan untuk meningkatkan keuntungan dalam jaringan. Bob Metcalfe, perintis teknologi jaringan yang memicu perkembangan Internet, menyadari bahwa jaringan meningkat secara bertahap dalam setiap penambahan baru. Untuk itu, dengan layanan telepon, setiap orang dengan akses jaringan telepon baru akan meningkatkan secara signifikan kemungkinan berpasangan di antara para penelepon (Kelly, 1998).

Namun, jaringan juga bersifat selektif dan strategis dengan sendirinya. Individu atau kelompok dalam jaringan akan memiliki konsekuensi untuk menciptakan kemakmuran dan berkomunikasi efektif dengan orang lain dalam

jaringan, berdasarkan kemampuan mereka. Individu, lokalitas, dan negara-bangsa semakin rentan untuk dikucilkan dari jaringan, dan dihilangkan hak suaranya. Karena itulah, bagi Castells, misalnya, memilih atau dipaksa hidup di luar jaringan sama saja halnya dengan fundamentalisme.

Teknologi Komunikasi dan Informasi Baru

Teknologi media yang pertama kali kita ketahui adalah mengenai tulisan, yang ditemukan sekitar 3.100 SM di Mesir dan Sumeria, dan secara terpisah ditemukan juga di Cina pada rentang waktu yang sama, dan tidak pernah musnah setelah itu, tak peduli perubahan apa yang terjadi dalam peradaban. Jadi, tulisan sama dengan teknologi komunikasi seperti telepon. Keduanya digunakan untuk mendistribusikan ide di antara orang-orang.

 **Plagiarism detected: 0,18%** <https://rahmauriga.wordpress.com/au...> + 5 resources! id: 16

Teknologi dipahami sebagai sistem dan mesin yang kita gunakan untuk

membereskan sesuatu (Green, 1994).

 **Plagiarism detected: 0,46%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 5 resources! id: 17

Karena itulah kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi memiliki konsekuensi luar biasa bagi kehidupan kebudayaan, ekonomi, dan politik. Teknologi misalnya menentukan dengan cara apa informasi diproses,

ditransfer, dan diekspresikan secara kreatif.

Meskipun teknologi selalu memiliki dampak transformatif terhadap masyarakat, minat utama dalam teknologi komunikasi-dalam menciptakan dan memajukannya, menyebarkan dan menciptakan teori berdasarkan hal tersebut-tampaknya belum pernah terjadi sebelumnya (Barr, 2000:21).

Bagi Castells, teknologi media baru mungkin "membentuk ulang basis material bagi masyarakat" (Castells, 1996:1), yang memungkinkan terjadinya proses

 **Plagiarism detected: 0,66%** <https://rahmauriga.wordpress.com/au...> + 3 resources! id: 18

globalisasi melalui kapasitasnya untuk mendistribusikan informasi dengan tahap yang cepat dan volume yang tinggi.

Ciri utama teknologi komunikasi adalah digitalisasi. Menurut Feldman (1997), teknologi digital adalah teknologi yang dapat dimampatkan, bisa dimanipulasi dan terhubung dengan jaringan,

padat, dan imparsial. Makna kepadatan di sini

 **Plagiarism detected: 1,2%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 5 resources! id: 19

adalah sejumlah besar informasi digital dapat diletakkan dalam wadah kecil-buku yang seharusnya diletakkan di atas rak kini dapat disimpan dalam sekeping CD mungil. Jika dirasa masih belum cukup juga, file informasi yang berukuran besar (seperti video) dapat dimampatkan dan kemudian dikembalikan ke ukuran semula ketika diperlukan.

Karena hal ini bersifat manipulatif, informasi dapat dibentuk dengan mudah dan memungkinkan bagi layanan interaktif. Dalam konteks ini, khalayak berada

pada posisi yang semakin aktif. Mereka

 **Plagiarism detected: 0,13%** <https://cahayaniaya.blogspot.com/20...> + 2 resources! id: 20

dapat mengubah sinyal dengan tujuan khusus menurut

apa yang ingin mereka saksikan, dan mereka juga bisa menciptakan pesan mereka sendiri.

 **Plagiarism detected: 0,29%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 3 resources! id: 21

Kemampuan jaringan media digital memiliki arti bahwa informasi dapat didistribusikan untuk banyak pengguna pada saat bersamaan.

Semua karakteristik ini jika dikombinasikan akan membawa perubahan radikal pada kecepatan dan kapabilitas teknologi media (Lister, et al., 2009).

 **Plagiarism detected: 1,42%** <https://rahmauriga.wordpress.com/au...> + 5 resources! id: 22

Hasil penting dari proses digitalisasi adalah informasi sekarang juga dapat ditransfer melalui program yang jelas. Hal ini berarti media tradisional (seperti televisi, radio, media cetak) tidak lagi dibutuhkan untuk

menyatukan identitasnya yang terpisah. Isi media cetak, sebagai misal, dapat diterima melalui situs Internet di komputer atau seperangkat televisi digital dihubungkan dengan audio (isi mirip radio) atau video (isi mirip televisi). Inilah yang dikenal dengan konvergensi. Dampak dari konvergensi media dalam institusi media yang berwenang dan struktur industri terbukti

besar.

Kajian komunikasi dan media kemudian telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari perkembangan teknologi media baru dan adanya proses konvergensi media ini. Terlepas dari perhatian teoretis baru yang muncul dari kebangkitan media digital, kajian media terus berkembang. Oleh karena produksi media saat ini mungkin berasal dari komputer pribadi, maka perbedaan antara mereka yang memproduksi media dan mereka yang menganalisisnya menjadi semakin kabur.


 **Plagiarism detected: 0,86%** <https://rahmauriga.wordpress.com/au...> + 3 resources!

id: 23

Kemudian perkembangan peralatan komunikasi yang semakin mobile juga telah mengubah pola individu dan komunitas dalam berkomunikasi satu sama lain, baik dalam komunitas sendiri maupun dalam hubungan dengan komunitas lain. Komunikasi interpersonal bermedia misalnya akhir-akhir ini tengah mengalami perubahan mendasar setelah telepon seluler menjadi bagian dari hidup manusia.

Jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia mencapai sekitar 150 juta orang, hanya dalam beberapa tahun setelah tersedia pelayanan prabayar layanan telepon seluler. Jumlah ini melebihi kecepatan pertumbuhan layanan telepon tetap (fixed telephone), yang layanannya sudah dimulai sejak zaman kolonial Belanda, dengan jumlah pelanggan 16,2 juta.

Pranata (2009: 29), mengutip Cairncross, menyatakan, telepon seluler sudah

 **Plagiarism detected: 0,27%** <https://rahmauriga.wordpress.com/au...> + 3 resources!

id: 24

mengubah jaringan telepon. Telepon kini bersifat nirkabel, bergerak, dan bisa menyampaikan data dan tidak seperti

telepon tetap yang lebih mengandalkan komunikasi suara. Akibatnya, panggilan telepon menjadi lebih mudah, murah dan tersedia di berbagai penjuru dunia, dan yang terpenting bersifat personal dan bisa dibawa-bawa. Oleh sebab itu, Pranata (2009: 29) meminjam istilah "sirkuit budaya" untuk menunjukkan telepon seluler yang menjadi bagian dari kehidupan dan budaya manusia, yang menjadikan telepon seluler sebagai medium untuk budaya dan cara hidup baru. Telepon

 **Plagiarism detected: 0,15%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 3 resources!

id: 25

seluler bukan lagi sekedar perangkat teknologi yang mempernyaman

hidup manusia (Hakoama & Hakoyama, 2011: 3), namun

 **Plagiarism detected: 0,13%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 3 resources!

id: 26

juga menempati posisi tertentu dalam interaksi sosial.

Chen (2006: 225) bahkan telah melihat fenomena kecanduan telepon seluler (mobile phone addiction). Dengan mengutip Roos, Chen menyebutkan karakteristik orang yang kecanduan telepon seluler, di antaranya, selalu menghidupkan telepon selulernya.

 **Plagiarism detected: 0,18%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 3 resources!

id: 27

Kehendak untuk selalu mengkomunikasikan diri pada dunia luar dengan menggunakan

telepon seluler merupakan perwujudan dari kecanduan telepon seluler.

Dengan sifatnya yang personal,

 **Plagiarism detected: 0,49%** <https://rahmauriga.wordpress.com/au...> + 3 resources!

id: 28

portabel dan bisa melakukan komunikasi suara, teks dan data maka telepon seluler menjadi benda yang dibutuhkan dan diinginkan banyak orang. Apalagi layanan komunikasi data tersebut juga memungkinkan

telepon seluler menjadi bagian dari media sosial atau media jaringan sosial.

Telepon seluler akhirnya menjadi lebih dari sekedar perangkat yang



memungkinkan anggota komunitas berkomunikasi satu sama lain.

Di dalamnya juga

terlibat industri konten (content provider) yang terkait dengan misalnya dunia selebritis yang menawarkan lagu atau sekedar sapaan dari artis idola. Juga melibatkan kegiatan komunikasi melalui media jaringan

sosial. Selain juga melibatkan industri media massa nasional, melalui layanan berita seluler.

Penutup dan Contoh Topik Penelitian

Dari uraian tersebut, sebenarnya banyak hal yang bisa kita cermati, kalau kita melihat kecenderungan penggunaan telepon seluler di kalangan masyarakat bawah di Tanah Air. Apalagi mengingat gejalanya yang masih hangat dalam konteks kecenderungan penggunaan perangkat teknologi komunikasi dan informasi dalam berbagai lapisan masyarakat Indonesia saat ini.

Beberapa contoh penelitian yang bisa dilakukan oleh pengkaji komunikasi dan media yang tertarik dengan penggunaan ICT dalam kehidupan sehari-hari, misalnya, bisa berpusat pada salah satu tema berikut:

- (1) Dampak ICT terhadap Gaya Hidup Kaum Miskin Urban: Studi Penggunaan Telepon Seluler di Kalangan Masyarakat Pinggiran Kota Bandung;
- (2) Dampak ICT terhadap Berita Politik: Studi Penggunaan Blackberry di Kalangan Reporter Politik; atau
- (3) Penggunaan ICT dalam Ruang Redaksi untuk Jurnalisme Damai.

Untuk kepentingan teoretis dan praktis kiranya perlu diuraikan pula di bawah ini secara sekilas Topik penelitian yang bisa dipilih, Sub-Topik yang akan disorot sebagai fokus penelitian, Argumentasi pemilihan Topik, dan Perspektif Teori yang bisa digunakan untuk meneliti persoalan yang dipilih berdasarkan tema yang diminati.

Topik 1:

Dampak ICT terhadap Gaya Hidup Kaum Miskin Urban:

Studi Penggunaan Telepon Seluler di Kalangan Masyarakat Pinggiran Kota Bandung

Sub Topik:

Pola komunikasi masyarakat pinggiran Bandung.

Pola penggunaan telepon seluler masyarakat pinggiran Bandung.

Pola komunikasi berbasis telepon seluler masyarakat pinggiran Bandung.

Argumentasi:

Penggunaan telepon seluler sudah semakin memasyarakat dalam kehidupan dan aktivitas sehari-hari, terutama dengan tingkat keteraksesan dan keterjangkauan yang luas ke berbagai strata dan lapis sosial. Ia bukan lagi milik istimewa satu kelas. Ia sudah dipakai di semua kelas sosial. Bahkan di kalangan kelas bawah, penggunaan telepon seluler sudah sangat biasa. Telepon seluler mempermudah komunikasi di kalangan masyarakat dan dalam satu dan lain hal juga bisa mempererat komunikasi kekerabatan. Namun, apakah penggunaan telepon seluler di kalangan bawah semata-mata hanya untuk fungsi komunikatif, atau ia sudah menjadi bagian dari identitas gaya hidup baru mereka? Lalu, untuk keperluan dan tujuan apa biasanya mereka menggunakan telepon seluler dan apa saja fitur yang sering mereka gunakan? Pertanyaan itu memerlukan kajian lebih dalam, bagaimana masyarakat bawah memanfaatkan kemajuan ICT dalam konteks kehidupan mereka sehari-hari.

Perspektif Teoretis: Disiplin Ilmu (Antropologi), Sub-Disiplin (Etnografi)

Gagasan dasar dari perspektif etnografi adalah mempelajari kehidupan suatu kelompok etnis atau suku bangsa dari sudut pandang orang yang hidup di dalamnya (inside perspective). Etnografi "bukanlah ilmu pengetahuan eksperimental untuk mencari hukum, melainkan (pendekatan) interpretif untuk mencari makna." (Geertz, 1973). Etnograf berusaha melakukan pengamatan secara cermat dan membuat catatan yang ekstensif untuk dapat menafsirkan kehidupan orang-orang yang dipelajarinya secara mendalam.

Etnografi merupakan metode pengamatan terlibat yang dirancang untuk membantu seorang peneliti mengalami jaringan kompleks (web of meaning) dari suatu budaya. Oleh karena proses atau peristiwa komunikasi dalam

suatu budaya merupakan proses pertukaran atau berbagi makna (meaning) di kalangan orang-orang yang hidup di dalamnya, maka metode atau cara kerja etnografi ini jelas sangat penting untuk kajian komunikasi. Teori-teori komunikasi yang berasal dari perspektif etnografi, misalnya, Teori Interpretif, Thick Description, Etnografi Komunikasi, Etnografi Khalayak, dll.

Dengan demikian, perspektif teori yang digunakan adalah bersifat interpretif. Perspektif ini menggunakan paradigma kualitatif, melakukan telaah secara mendalam untuk melakukan penafsiran atas pola-pola penggunaan telepon seluler dan untuk kemudian memaknai simbol-simbol komunikasi berbasis ICT yang digunakan di kalangan masyarakat pinggiran dalam kaitan dengan pembentukan identitas dan gaya hidup.

Teori: Teori Etnografi Khalayak (Audience Ethnography).

Di sini teori yang akan digunakan adalah teori etnografi khalayak. Etnografi adalah

 **Plagiarism detected: 0,25%** <https://5martconsultingbandung.blog...> + 2 resources!

id: 31

metode penelitian yang berkembang dari ranah antropologi. Etnografi berusaha mengkaji suatu kelompok 'dari dalam'.

Etnografi meliputi peneliti

 **Plagiarism detected: 0,44%** <https://5martconsultingbandung.blog...> + 2 resources!

id: 32

yang melibatkan diri dan masuk ke dalam kelompok yang hendak diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan atas pilihan dan sikap mereka (sebagai contoh, cara

pandang, pilihan, dan praktek)


 **Plagiarism detected: 0,69%** <https://5martconsultingbandung.blog...> + 2 resources!

id: 33

. Dalam antropologi, teknik ini telah digunakan sebagai alat untuk memahami ritus, budaya, dan cara bertahan hidup dari suatu komunitas.

Dalam penelitian komunikasi, etnografi memusatkan perhatiannya pada pemahaman khalayak media. During (1993:20) berpendapat bahwa pendekatan ini telah diadaptasi dalam


kajian budaya sebagai cara yang mengatasi wacana teoretis. Terutama dalam penelitian tentang khalayak media, umumnya ada tiga tipe penelitian khalayak (During, 1993:21). Tipe pertama, Penelitian kuantitatif, yang menggunakan

 **Plagiarism detected: 0,13%** <https://5martconsultingbandung.blog...> + 2 resources!

id: 34

survei dengan skala besar dengan tujuan melacak

tren atau pola tertentu di antara partisipan. Tipe kedua, Penelitian kualitatif, yang

 **Plagiarism detected: 0,18%** <https://5martconsultingbandung.blog...> + 2 resources!

id: 35

menggunakan wawancara mendalam (in-depth) atau terfokus untuk mengidentifikasi pola yang

sama. Tipe ketiga, etnografi yang mendasarkan diri pada observasi partisipan.

Sementara etnografi khalayak media mulai mengembangkan ide mengenai komunitas dengan relasi timbal balik, solidaritas, dan aksi internal untuk subjek yang bermacam-macam dan dikaji dalam kaitannya dengan kelas sosial (Morley, 1980), relasi gender (Morley, 1986; Gray, 1992), etnisitas (Gillespie, 1995) atau orientasi seksual (Dotty, 1995).

Topik 2:

Dampak ICT terhadap Berita Politik:

Studi Penggunaan Blackberry di Kalangan Reporter Politik

Sub Topik:

Pola pemrosesan laporan jurnalistik konvensional

Pola pemrosesan laporan jurnalistik berbasis ICT

Aktivitas jurnalistik berbasis Blackberry

Argumentasi:

Penggunaan Blackberry dalam aktivitas jurnalistik di tanah air semakin penting ketika faktor kesegeraan dan keringkasan dalam pemrosesan berita merupakan keniscayaan dalam lingkungan media yang semakin kompetitif. Bagi profesi jurnalis, penggunaan ICT yang fleksibel seperti ini jelas akan membantu dalam mempermudah proses informasi, pengumpulan, penyimpanan, dan penyajian berita yang cepat. Dampak penggunaan produk ICT terhadap industri berita merupakan area diskusi bagi profesi jurnalis yang sudah berlangsung beberapa tahun. Teknologi komunikasi dan informasi misalnya telah memiliki dampak signifikan terhadap cara ruang berita beroperasi dan kini sedang menjadi faktor utama dalam proses pengumpulan berita. Kajian ini berupaya untuk menelaah lebih dalam bagaimana dampak penggunaan Blackberry dalam pemrosesan berita di kalangan reporter politik. Sejauhmana penggunaan Blackberry ini dalam membentuk rutinitas pemrosesan berita politik dan apakah penggunaannya memberikan pengaruh pada budaya jurnalisisme itu sendiri. Bagaimana para jurnalis beradaptasi dengan teknologi baru ini?

Perspektif Teoretis: Perspektif Konstruktivisme

Perspektif teori yang digunakan adalah konstruktivisme. Perspektif ini menggunakan paradigma kualitatif, membuat analisis secara holistik dan mendalam untuk melakukan penafsiran atas penggunaan Blackberry dan mendeskripsikan simbol-simbol yang digunakan di kalangan jurnalis politik dalam mengkonstruksi peristiwa menjadi berita politik dengan dukungan mediasi teknologi ICT ini. Untuk itu, penting untuk mengkaji bagaimana jurnalis memandang evolusi kerja mereka sebagai jurnalis, dengan menggali lebih dalam pendapat personal mereka melalui diskusi fokus group. Bentuk analisis untuk kajian ini didasarkan atas pendekatan teori grounded. Pendekatan teori grounded didasarkan atas hubungan antara informasi data dan kategori-kategori setelah data itu dijadikan lambang.

Teori:

Teori Interaksi Simbolik

Interaksionisme simbolik memfokuskan pada cara-cara manusia membentuk makna dan susunan dalam masyarakat melalui percakapan. Menurut teori ini, manusia memahami pengalaman mereka melalui makna-makna yang ditemukan dalam simbol-simbol dari kelompok utama mereka dan bahasa merupakan bagian penting dalam kehidupan sosial. Dunia terbentuk dari objek-objek sosial yang memiliki nama dan makna yang ditentukan secara sosial. Tindakan manusia didasarkan pada penafsiran mereka, di mana objek dan tindakan yang berhubungan dalam situasi yang dipertimbangkan dan diartikan (Lal, 1995).

Topik 3:

Penggunaan ICT dalam Ruang Redaksi untuk Jurnalisisme Damai

Sub Topik:

Penggunaan ICT di kalangan wartawan peliput wilayah konflik.

Keefektivan ICT dalam pengelolaan konflik dan potensinya bagi masa depan jurnalisisme damai.

Argumentasi:

Transformasi global pada dekade-dekade yang lalu amat terkait erat dengan evolusi teknik. Kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi telah membawa pada peningkatan jangkauan dan konektivitas seluruh dunia, dan teknologi telepon seluler telah meningkatkan mobilitas. Ia juga telah mendorong banyak perubahan dalam pola-pola sosialisasi dan komunikasi dalam masyarakat yang kini dikenal sebagai Masyarakat Jaringan (Castells, 1996). Penggunaan ICT juga diterapkan pada banyak lingkungan konflik, dan juga dalam praktik jurnalisisme di daerah konflik, yang membuka banyak kemungkinan dan saluran untuk interaksi dan reportase berita-berita konflik. Persoalannya, apakah penggunaan ICT itu telah mampu memfasilitasi praktik jurnalisisme yang membuka kemungkinan penyelesaian konflik atau malah semakin memperkuat praktik 'jurnalisisme konflik'.

Perspektif Teoretis: Teori Kritis

Perspektif teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah perspektif kritis, dalam arti bahwa kajian ini akan berupaya membongkar praktik penggunaan ICT di kalangan wartawan peliput daerah konflik dan memberikan interpretasi secara kritis terhadap praktik jurnalisisme yang berlangsung di daerah konflik, dengan melakukan wawancara mendalam, untuk melihat apa arti ICT bagi mereka dan mengaitkan kemungkinan hubungannya

dengan potensi jurnalisme dalam mendukung terciptanya lingkungan konflik atau lingkungan damai lewat dialog-dialog dan diskusi-diskusi yang berlangsung di ruang redaksi.

Teori: Teori Ruang Publik (Public Sphere) dari Jurgen Habermas


Gagasan tentang media sebagai 'ruang publik' (public sphere) - sebuah ruang komunikatif

 **Plagiarism detected: 0,09%** <https://rahmauriga.wordpress.com/ca...> + 3 resources!

id: 36

yang di dalamnya ide-ide dan


informasi, wacana dan opini menemukan representasi publik dan elaborasi dan karena itu membantu membentuk masyarakat sipil (civil society). Habermas mendefinisikan 'public sphere' sebagai berikut: "

 **Plagiarism detected: 0,53%** <https://users.manchester.edu/FacSta...> + 3 resources!

id: 37

By the 'public sphere' we mean first of all a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed. Access is guaranteed to all

citizens . . .

 **Plagiarism detected: 1,24%** <https://users.manchester.edu/FacSta...> + 3 resources!

id: 38

Citizens behave as a public body when they confer in an unrestricted fashion - that is, with the guarantee of freedom to express and publish their opinions - about matters of general interest. In a large public body this kind of communication requires specific means for transmitting information and influencing those who receive it. Today newspapers and magazines, radio and television are the media of the public sphere."

(Habermas, 1974: 49).

Teori Jurgen Habermas mengenai ruang publik juga digali dalam karyanya,

 **Plagiarism detected: 0,13%** <https://www.thoughtco.com/public-sp...>

id: 39

The Structural Transformation of The Public Sphere

(1989). Ruang publik adalah arena dimana debat berlangsung. Menurut teori ini, ruang publik merupakan arena pembentukan ide, pengetahuan bersama, dan konstruksi opini yang berlangsung ketika orang berkumpul dan berdiskusi. Menurut Habermas, ruang publik merupakan "jaringan untuk mengkomunikasikan informasi dan sudut pandang" (Habermas, 1996:360). Ruang publik adalah ruang dimana ide dan informasi digunakan bersama. Juga merupakan ruang dimana opini publik dibentuk sebagai hasil komunikasi. Penting pula dicatat bahwa pemikirannya tersebut merupakan upaya untuk menemukan kemungkinan melalui hal itu demokrasi bisa diwujudkan. Dari kacamata ini, kita bisa melihat bahwa bagi jurnalis, apakah pemanfaatan ruang redaksi sebagai ruang publik dimana dialog dan wacana politik yang sehat dapat diwujudkan.[]

Lihat Jurgern Habermas (1974). 'The Public Sphere', New German Critique 3 (Musim Gugur), hlm. 49-59.

107



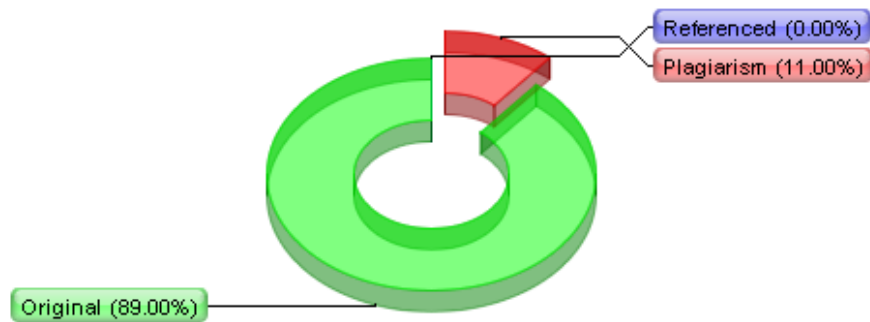
Plagiarism Detector
Your right to know the authenticity!

Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 21:44:36

Analyzed document: 05 MEDIA BARU DAN KOMODIFIKASI WAKTU LUANG.doc Licensed to:
Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

	% 5				wrds:	https://komkat-kwi.org/2014/03/14/pencarian-spiritual-di-dunia-virtual/
	% 5				wrds:	https://komkat-kwi.org/2014/03/14/pencarian-spiritual-di-dunia-virtual/
	% 4				wrds:	http://arifbudi.lecture.ub.ac.id/2016/07/trend-media-sosial-di-kalangan-remaja-d...

170
[Show other Sources:]

Processed resources details:

60 - Ok / 6 - Failed
[Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia: [not detected]	Google Books: [not detected]	Ghostwriting services: [not detected]	Anti-cheating: [not detected]
---	--	---	---

Active References (Urls Extracted from the Document):

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected

Included Urls:

No URLs detected

Detailed document analysis:

Bab Lima MEDIA BARU DAN KOMODIFIKASI WAKTU LUANG

Pendahuluan

Di masa kecil generasi penulis buku ini, untuk menghabiskan waktu selain membantu orangtua, belajar, atau tidur, anak-anak hanya bisa mendengarkan radio, membaca buku atau majalah anak-anak yang sangat terbatas, atau bermain di luar rumah. Dengan halaman rumah yang luas dan jalan raya yang jarang dilewati kendaraan cukup untuk menghabiskan waktu bermain pada masa kanak-kanak dengan rasa aman. Kalaupun ada pesawat televisi waktu itu hanya televisi hitam-putih, dan hanya dimiliki 1 rumah dari sekitar 100 keluarga. Kalau dulu 'nonton bareng' dilakukan karena tidak punya pesawat televisi. Sekarang 'nonton bareng' untuk kongkow-kongkow di mal atau pentas hiburan, atau semacam social gathering di lingkungan RT/RW. Di masa kuliah akhir 1980-an dan awal 1990-an, sandiwara radio bersambung Misteri dari Gunung Merapi dan Saur Sepuh, kami jadikan suara latar sambil mengerjakan tugas kuliah tengah malam hingga dini hari. Televisi yang masih terbatas waktu itu sengaja diletakkan di ruang khusus sehingga semua mahasiswa kost bisa 'nonton bareng' atau paling tidak saling kenal satu sama lain.

Sekarang waktu luang anak-anak semakin memiliki nilai ekonomis. Waktu luang anak sudah dikolonisasi oleh beragam hiburan yang menawarkan iklan barang dan jasa serta gaya hidup tertentu. Gagasan masa kanak-kanak yang mengalami komodifikasi ini sudah banyak menarik perhatian dalam sejumlah literatur akademik. Sebutlah beberapa karya, misalnya, *The Corporate Construction of Childhood* karya Joe Kincheloe dan Dorothy Steinberg, *Out of the Garden* karya Stephen Kline, *Sold Separately* karya Ellen Seiter, *Channel Surfing* karya Henry Giroux, dan *The Commodification of Childhood* karya Daniel Cook, semuanya menunjuk pada aspek-aspek proses komodifikasi ini. Judul-judul buku populer seperti *Selling Out America's Children*, *The Assault on Parenthood*, atau *Ready or Not* juga mengangkat tema serupa.

Komodifikasi waktu luang anak-anak mungkin terdengar berlebihan. Tetapi memang saat ini media, khususnya tayangan televisi, sedang berlomba untuk mengisi waktu luang dan dengan bersemangat bahkan ingin menggantikan waktu belajar, bermain, dan bahkan tidur anak-anak. Waktu luang dengan demikian tidak hanya mengalami komodifikasi (mengalami proses perubahan dari nilai guna menjadi nilai tukar) tetapi waktu luang itu sendiri adalah 'komoditas' yang diperebutkan di pasar media yang didikte oleh logika rating.

"Generasi M": Generasi Sesak Media

Kalau kita melihat saat ini anak-anak sudah cenderung punya ruang hiburan sendiri di dalam rumah dengan beragam pilihan, dan semuanya tersedia dengan segera dan memikat perhatian dengan segera pula. Anak-anak sekarang punya hidangan siap saji dan sudah tentu hiburan siap saji. Hiburan dan hidangan itu tidak hanya menggoda, tetapi juga tak jarang memaksa. Hidangan dan hiburan itu kalau terlalu banyak mengonsumsinya bisa jadi akan membuat kecanduan dan berakibat serius bagi anak.

 **Plagiarism detected: 0,56%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 3 resources!

id: 1

Kebanyakan anak yang dilahirkan dan dibesarkan dalam lingkungan yang sesak media cenderung akan menghabiskan lebih banyak waktu di depan pesawat televisi mereka bahkan lebih

dari mereka berkomunikasi dengan teman sebaya atau keluarganya.


 **Plagiarism detected: 0,84%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 2

Jika bentuk media lain seperti radio, MP3 player, film, video game, majalah, Internet, dan surat kabar diperhitungkan, perbedaan antara menghabiskan waktu dengan media dan waktu dengan dunia "aktual" dan

orang-orang yang "nyata" bahkan menjadi lebih menyolok.

Para penulis berdasarkan kajian yang dilakukan oleh

 **Plagiarism detected: 3%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 3 resources!

id: 3

Kaiser Family Foundation menyebut generasi ini sebagai "Generas M" (untuk generasi "media"), dan berpendapat, "Sebagaimana siapapun yang tahu seorang anak belasan atau puluhan tahun dapat membuktikan, media adalah di antara kekuatan paling luar biasa dalam kehidupan anak muda saat ini. Anak muda usia delapan hingga delapan belas tahun menghabiskan lebih banyak waktu dengan media ketimbang dengan aktivitas lain apapun selain (barangkali) tidur-rata-rata lebih dari 7½ jam sehari, tujuh hari seminggu. Tontonan TV yang mereka tonton, video game yang mereka mainkan, lagu yang mereka dengar, buku yang mereka baca, website yang mereka kunjungi adalah bagian yang sangat penting dari kehidupan mereka, menawarkan aliran pesan yang terus-menerus mengenai keluarga, teman sebaya, hubungan persahabatan, peran gender, seks, kekerasan, makanan, nilai, pakaian, dan berlimpah topik lain yang terlalu sulit untuk didaftar." (Rideout, Foehr

, dan Roberts, 2010: 2).

Media massa modern memang semakin mendominasi waktu luang dan komunikasi sehari-hari. Dari masa ketika anak-anak mulai belajar berbicara, mereka terus-menerus dibuat terpesona dengan bunyi dan gambar bergerak yang direkayasa dan dikemas oleh produser-produser budaya dan media yang letaknya amat jauh dari lingkungan keluarga bahkan lokasi di mana mereka tinggal. Ilmuwan

 **Plagiarism detected: 0,21%** <https://bukuonlinestore.com/generas...>

id: 4

komunikasi, Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis (2010

), menggambarkan dengan bagus perubahan generasi ini, ketika mereka menulis,

"Semakin bertambah

 **Plagiarism detected: 0,84%** <https://bukuonlinestore.com/generas...>

id: 5

lagi, anak-anak dan remaja hidup dalam sebuah dunia media di mana komunikasi tatap muka dengan orang lain ditambah oleh dan jalin-menjalin dengan sejumlah besar komunikasi bermedia, mulai dari pengiriman pesan teks serba instan ke e-mail ke

televisi ke film hingga ke video game interaktif."

Jelas anak-anak zaman sekarang memiliki banyak pilihan kegiatan untuk membunuh waktu luang (leisure time) dibandingkan generasi tiga dekade yang lalu. Tentu banyak pilihan itu bagus. Ia bisa memperkaya hidup dan cakrawala. Meski, dalam kadar tertentu, ia juga bisa memabukkan.

Jika lingkungan komunikasi masa kanak-kanak kini kita sederhanakan. Buat mereka ada dua aktivitas. Pertama, aktivitas nonton televisi atau kita sebut saja "aktivitas layar kaca", termasuk main game, PS, atau chatting. Kedua, "aktivitas non-layar kaca", misalnya belajar, bermain, atau membantu orangtua. Tentu saja pembagian lingkungan anak-anak seperti ini sekadar penyederhanaan untuk memudahkan penjelasan kita bagaimana

 **Plagiarism detected: 0,14%** <http://digilib.unila.ac.id/7504/14/...>

id: 6

televisi telah mendominasi waktu luang kebanyakan

ruang keluarga Indonesia dan mempengaruhi waktu bermain di luar dan waktu belajar anak-anak.

"Displacement Effects" dan Media Baru

Apakah 'media baru' (new media) itu? Ilmuwan komunikasi, Dennis McQuail (2000),

 **Plagiarism detected: 0,19%** <http://arifbudi.lecture.ub.ac.id/ca...> + 2 resources!

id: 7

mendefinisikan empat kategori utama dari ' media bar

u' seperti dalam boks berikut:

McQuail juga menunjuk pada perubahan pengalaman dalam menggunakan media baru seperti itu, dibandingkan

dengan model produk/konsumsi media lama sebelumnya:
Kehadiran sosial (social presence); perasaan berhubung

 **Plagiarism detected: 1%** <http://arifbudi.lecture.ub.ac.id/20...> + 2 resources!

id: 8

dengan orang lain ketika menggunakan medium ini.
Otonomi (autonomy); perasaan memegang kendali atas medium ini.
Aktivitas timbal-balik (interactivity); dengan sumber.
Privasi (privacy); mengenai pengalaman ketika menggunakan medium ini.
Kesenangan bermain (playfulness); dalam hubungan dengan kenikmatan yang diperoleh ketika menggunakan medium ini dibandingkan ketika
sekadar mendapatkan sesuatu darinya.

Martin Lister dkk. (2009), dalam *New Media: a Critical Introduction*,

 **Plagiarism detected: 1,02%** <http://arifbudi.lecture.ub.ac.id/ca...> + 2 resources!

id: 9

mengajukan diskusi yang cemerlang mengenai media baru dan budaya visual ketika mereka membahas mengenai bagaimana teknologi baru sedang mempengaruhi hal-hal, seperti:
Pembentukan citra dan citra-citra sebagai teks.
Penekanan pada efek dan pengalaman sensual di atas rekayasa narasi dan makna.
Pengalaman-pengalaman baru sedang terbenam di
dalam citra-citra.

Pertanyaan-pertanyaan kritis juga muncul mengenai sejauh mana teknologi baru telah menghasilkan perubahan atau kesinambungan. Russell Neuman (1991),

 **Plagiarism detected: 0,14%** <http://arifbudi.lecture.ub.ac.id/ca...> + 2 resources!

id: 10

dalam *The Future of the Mass*

Audience, cenderung berpandangan optimis ke arah perubahan yang positif. Neuman berpendapat bahwa,

 **Plagiarism detected: 1,16%** <http://arifbudi.lecture.ub.ac.id/20...> + 2 resources!

id: 11

Media baru menjadi kurang mahal dan juga lebih banyak tersedia bagi khalayak.
Teknologi baru mengubah pandangan khalayak tentang jarak geografis.
Teknologi baru meningkatkan kecepatan komunikasi.
Teknologi baru meningkatkan volume komunikasi.
Terdapat lebih banyak saluran komunikasi.
Terdapat lebih banyak kontrol bagi pengguna.
Terdapat peningkatan interaksi dari bentuk-bentuk komunikasi yang sebelumnya terpisah.

Lalu, apakah waktu untuk menonton televisi, misalnya, telah menggeser waktu anak untuk belajar, membaca buku, atau bermain di luar rumah, atau bahkan waktu tidur mereka? Apakah media baru telah menggantikan, menggeser atau sekadar melengkapi media lama atau media konvensional saja? Apakah yang digantikan itu? Untuk siapa dan untuk tujuan apa 'displacement' itu?

Pertanyaan-pertanyaan inilah yang hendak dijawab oleh para pakar dan ilmuwan komunikasi terkemuka. Jennings Bryant dan Wes Fondren, dalam esainya "Displacement Effects" (2009) berusaha meninjau secara sekilas akar sejarah teori displacement, untuk menunjukkan asumsi-asumsi utama teori ini, dan berupaya menjawab pertanyaan, "Apa sesungguhnya yang sedang digantikan itu?" Dalam uraiannya mereka juga mengidentifikasi beberapa tantangan bagi masa depan penelitian displacement di era lingkungan media digital. Menurut kebijaksanaan umum, waktu (time) yang kita miliki adalah sumber daya yang sangat terbatas (limited resource). Kita punya waktu yang sama. Satu jam = 60 menit; satu hari = 24 jam. Tidak lebih dari itu. Lalu, apa yang terjadi jika ada aktivitas baru masuk ke dalam skedul waktu harian kita? Umumnya aktivitas lain akan digantikan (displaced) oleh aktivitas baru yang mungkin lebih menarik, seperti aktivitas mengonsumsi media; membaca, menonton, mendengar, atau berselancar di Internet. Dari sinilah muncul kemudian apa yang dikenal

sebagai Teori Efek Penggantian (Displacement Effects Theory) oleh media.

Inti dari teori displacement adalah:

"Konsumsi media akan menggantikan beberapa aktivitas atau aktivitas-aktivitas lain, seperti latihan atau interaksi sosial, atau bahkan menggeser waktu dari satu medium ke medium lain." (Bryant dan Fondren, 2009: 505).

Hal inilah yang kemudian sering dirujuk sebagai "hipotesis displacement".

Perhatian terhadap efek displacement menjadi sangat jelas pada saat pengenalan sebuah medium baru dalam kehidupan kita, khususnya dalam kehidupan anak-anak. Karena itulah, kemudian "spekulasi tentang kematian media lama dalam berhadapan dengan teknologi komunikasi baru tersebar luas." (Nguyen & Western, 2006: 2).

Akan tetapi jelas spekulasi tentang kematian media lama oleh media baru jelaslah tidak semudah dan sesederhana itu. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh Bryant dan Fondren dalam tulisan (2009), ada banyak variabel dan prinsip yang perlu diketahui, seperti yang akan kita lihat dalam uraian di bawah nanti.

Penelitian awal tentang efek displacement selama ini lebih banyak mencurahkan perhatian pada kehadiran dan penggunaan televisi dalam ruang keluarga; khususnya oleh anak-anak. Sebagaimana kita tahu, pada abad ke-20, tak ada medium yang secara luas dan cepat diadopsi seperti televisi (Carey, 1993). Dan, karena itu pula, tak ada medium yang sangat banyak diteliti untuk efek displacement seperti televisi (Bryant dan Fondren, 2009). Sebagaimana ditunjukkan Bryant dan Fondren, mayoritas penelitian displacement terfokus pada menonton televisi, terutama oleh anak-anak, meskipun bertumpuk literatur makin menunjukkan efek displacement juga atas kehadiran Internet, video games, pesan teks seketika, dan media mobile lainnya dalam waktu luang manusia modern.

Sebenarnya upaya awal untuk mengkaji secara ilmiah efek displacement ini sudah dilakukan sejak 1920-an, seperti kajian oleh Payne Fund mengenai dampak film pada anak-anak. Tetapi penelitian mulai sungguh-sungguh dilakukan baru pada pertengahan abad ke-20. Pada awal 1950-an, kajian dilakukan di AS, yang antara lain menemukan bahwa ternyata 1,5 jam anak nonton televisi setiap hari. Pada pertengahan 1950-an, kajian dilakukan di Inggris, mulai memasukkan kriteria baru (seperti usia, gender, dan kecerdasan). Pada akhir 1950-an, dilakukan kajian komparatif terhadap 5.000 anak-anak di AS dan Kanada.

Meskipun kedua kajian tersebut dilakukan secara terpisah dan di negara berbeda, tetapi cukup menakjubkan keduanya mengungkapkan temuan yang sangat serupa. Ternyata penelitian tersebut menunjukkan bahwa anak-anak menonton televisi untuk menggantikan aktivitas yang lain; bentuk-bentuk rekreasi yang lebih ringan, seperti membaca buku komik dan mendengarkan radio, tetapi bukan untuk menggantikan kegiatan-kegiatan lebih serius seperti pekerjaan rumah atau membaca buku.

Teori Substitusi Media

Sebelum menjelaskan lebih jauh apa itu efek displacement dan prinsip-prinsip serta variabel-variabelnya, perlu kiranya kita menyinggung mengenai teori substitusi media (media substitution theory).

Para peneliti telah lama menaruh perhatian yang besar pada dampak teknologi baru seperti komputer terhadap media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi (Kayany & Yelsma, 2000).

Pertanyaan utama penelitian tersebut adalah apakah teknologi baru akan menggantikan atau menjadi komplemen media tradisional? (Ferguson & Perse, 2000; James, Worting, & Forrest, 1995; Kaye & Johnson, 2000; Perse & Dunn, 1998; Robinson, Barth, & Kohut, 1997; Stempel, Hargrove, & Bernt, 2000).

Penelitian tentang teori substitusi media memiliki dua pendekatan untuk mengidentifikasi indikator-indikator substitusi media, yakni: time displacement dan functional displacement.

Pendekatan yang disebut pertama (time displacement), berasumsi bahwa jumlah waktu yang orang curahkan untuk berbagai aktivitas adalah terbatas, sehingga dengan adanya pengenalan media baru menyebabkan orang harus mengalokasikan kembali (reallocate) waktu yang ada dengan aktivitas-aktivitas lain (Vitalari, et al., 1985).

Pendekatan yang kedua (functional displacement), berargumen bahwa sebuah teknologi baru akan sangat mungkin mengurangi waktu yang digunakan untuk media yang memiliki fungsi yang sama seperti medium baru tersebut (Perse & Dunn, 1998).

Prinsip-Prinsip Displacement

Displacement memiliki beberapa prinsip yang menunjukkan bagaimana proses penggantian itu bisa berlangsung

atau tidak. Di luar temuan kajian mereka, Himmelweit et al. (1958) mengembangkan tiga prinsip displacement, yang kemudian juga didukung oleh temuan kajian Schramm et al. (1961), yakni prinsip-prinsip: (1) kesamaan fungsional, (2) transformasi, dan (3) aktivitas-aktivitas pinggiran. Dalam tinjauan atas dua kajian tersebut, Neuman (1995) menambahkan prinsip keempat (4), proksimitas/kedekatan fisik dan psikologis.

Kesamaan Fungsional

Prinsipnya sederhana, jika ada dua media memiliki fungsi yang sama, maka media yang paling memuaskan kebutuhanlah yang akan dipilih. Misalnya, para peneliti telah menemukan bahwa anak-anak cenderung menggantikan membaca buku komik dengan menonton televisi (Himmelweit et al., 1958; Schramm et al., 1961). Kedua aktivitas tersebut mampu menampilkan fungsi yang sama, yakni fungsi hiburan (entertainment).

Transformasi/Perubahan

Prinsipnya juga sederhana, bagi medium yang digantikan (the displaced medium), agar bisa bertahan hidup, fungsi media tersebut harus berubah. Contoh paling jitu dari prinsip transformasi adalah bagaimana radio menyesuaikan diri dengan penerimaan cepat televisi. Ketika televisi masuk dan kemudian digandrungi, radio mulai memfokuskan pada ceruk khusus seperti selera musik, berita dan laporan lalu lintas.

Namun, sebuah transformasi yang sukses tidak hanya dalam menemukan fungsi baru, tetapi juga dalam kecerdasan dan keberhasilan mengubah persepsi khalayak.

Aktivitas-aktivitas Pinggiran

Kajian Himmelweit et al. (1958) dan Schramm et al. (1961) menemukan bahwa tipe aktivitas lain yang digantikan oleh menonton televisi sesungguhnya tidak harus aktivitas sama sekali---yakni, waktu bebas (free time). Waktu luang dan permainan tak terstruktur perlahan telah hilang digantikan oleh atraksi televisi. Kini, tidak beraktivitas apa-apa bisa berarti punya waktu untuk menonton televisi.

Jadi tepatlah menurut hipotesis displacement, bahwa kajian tersebut menemukan bahwa menonton televisi secara reguler terkait dengan pengurangan waktu luang bagi anak-anak.

Tetapi satu penjelasan yang masuk akal bahwa saat anak-anak tumbuh menjadi semakin dewasa, mereka punya waktu yang semakin terstruktur (seperti, tugas-tugas setelah sekolah, olahraga, atau mungkin pacaran), dengan demikian mendukung bagi hipotesis aktivitas pinggiran yang orisinal.

Proksimitas/Kedekatan Fisik dan Psikologis

Jika ada dua aktivitas saling bersaing menempati ruang fisik yang sama, maka aktivitas yang memberi kepuasan lebih besar-lah yang akan paling sering dipilih. Misalnya, jika seorang anak memiliki televisi dan radio dalam ruang yang sama, maka televisi-lah yang lebih sering dipilih.

Furu (1971), misalnya, telah mensurvei sebanyak 3.000 anak-anak di Jepang mengenai derajat penggunaan televisi dan media cetak. Dia menjelaskan temuannya bahwa menonton televisi lebih memuaskan bagi anak-anak ketimbang bekerja, dan bahwa variabel kuncinya adalah aksesibilitas (keteraksesan).

Meskipun tiga kajian (Furu, 1971; Himmelweit et al., 1958; dan Schramm, et al., 1961) dianggap sebagai tonggak (milestone) awal dalam penelitian displacement, perbedaan-perbedaan konseptual dan metodologis mengacaukan perbandingan-perbandingan langsung. Karena itu tetap diperlukan peningkatan kecanggihan dan perbaikan dalam meneliti displacement.

Penyempurnaan Konsep Displacement

Williams (1986) berupaya lebih jelas mendefinisikan konsep displacement dan bergerak keluar gagasan sederhana bahwa satu aktivitas menggantikan aktivitas lain dengan mengkaji sifat dan derajat efek displacement, dan juga dengan berupaya menemukan kelompok-kelompok mana yang paling dipengaruhi. Menurut Williams, "Secara khusus, hipotesis displacement memerlukan perbaikan yang sungguh-sungguh. Kita harus bertanya tidak hanya apakah displacement terjadi melainkan lebih khusus untuk siapa dan apa diganti" (Williams, 1986: 10).

Lebih jauh lagi, dia menunjukkan bahwa efek displacement mungkin tidak selalu buruk atau merusak: "Dalam beberapa keadaan, efeknya bisa jadi positif, pada keadaan lain, negatif."

Hasil kajian displacement mendukung temuan awal karena waktu luang beberapa anak menurun disebabkan meningkatnya kehadiran televisi. Tetapi tidak seperti kesamaan fungsional, Williams dan Handford (1986)

menemukan bahwa sementara penggunaan televisi menggantikan beberapa partisipasi kaum muda dalam kegiatan olahraga dan komunitas dengan kegiatan-kegiatan yang lebih sama tetapi bersaing seperti menonton televisi dan membaca, waktu yang tersedia seringkali terbagi, ketimbang menonton televisi secara dominan menggantikan aktivitas-aktivitas lain.

Variabel-variabel Displacement

Karena hipotesis displacement terpusat pada satu aktivitas menggantikan aktivitas lain, muncul pertanyaan yang logis, yakni: "Apakah yang diberikan?" Apakah yang diperoleh dari berkurangnya waktu karena dua jam menonton televisi, misalnya?

Dalam kebanyakan penelitian displacement, khususnya pada saat-saat awal, efeknya diasumsikan negatif. Hal ini tampak pada jenis-jenis variabel yang dipilih untuk dikaji (seperti, pekerjaan rumah, latihan, membaca, dll.), yang secara khas dipandang merupakan aktivitas bernilai. Sering perhatian diberikan pada sesuatu yang bernilai telah digantikan oleh suatu aktivitas yang dipandang kurang bernilai atau bahkan berbahaya. Maka, pantas kalau kemudian muncul pertanyaan, seperti: Apakah prestasi akademik akan merosot dengan banyak menonton televisi? Ini adalah pertanyaan yang simplistik! Seakan-akan dengan menonton orang akan bodoh dan dalam aktivitas menonton orang tidak bisa belajar!

Asumsi dominan tentang negativitas dalam penelitian displacement ini adalah ironis, mengingatkan asal-usul hiburan massa. Ketika teori displacement tumbuh lebih canggih, berkaitan dengan kemajuan dalam metode penelitian dan peralatan statistik, asumsi tentang efek negatif itu kemudian ditantang. Efek displacement ternyata bisa juga positif atau bahkan netral.

Lalau, apakah yang digantikan? Untuk menjawab pertanyaan ini kita akan mengkaji penelitian displacement melalui lensa variabel-variabel yang dikaji, yakni: interaksi sosial, aktivitas fisik, dan perkembangan kognitif.

Interaksi Sosial

Pada awal-awal munculnya televisi, menonton televisi menyebabkan berkurangnya keterlibatan anak dalam interaksi sosial. Karena itu, kecemasan muncul bahwa perkembangan sosial akan terhambat karena perilaku banyak menonton televisi ini. Perhatian terhadap efek berbahaya televisi terhadap keluarga dan pertumbuhan sosial anak menjadi, dan masih merupakan, daya dorong banyak penelitian displacement.

Bagaimana dengan orangtua yang menonton televisi bersama anaknya? Dapatkah ikatan sosial terbentuk yang membawa pada interaksi yang familial dan berhubungan dengan waktu?

Ternyata, 'waktu televisi' menggantikan 'waktu keluarga' yang lain, bahkan dengan orangtua nonton bersama pun. Terdapat temuan-temuan yang serupa berkenaan dengan waktu yang dihabiskan dengan saudara kandung.

Munculnya media baru kemudian juga memicu perhatian tentang efek displacement. Ketika Internet berkembang dan meraih popularitas di kalangan anak-anak, muncul kekhawatiran. Misalnya, perhatian muncul bahwa interaksi online (dunia maya) akan dan sedang menggantikan interaksi sosial tatap muka (face-to-face social interaction). Meski memang sampai sejauh ini hanya ada sedikit bukti yang mendukung kekhawatiran tentang terdistorsinya perkembangan sosial disebabkan oleh aktivitas sosial online.

Aktivitas Fisik

Sudah lumrah diakui bahwa menonton televisi sering membutuhkan sedikit energi atau tidak menggunakan tenaga fisik sama sekali. Hipotesisnya bahwa jika menonton televisi menggantikan aktivitas fisik rutin (seperti olahraga, latihan, waktu bermain)---dan penelitian awal mendukung gagasan ini (Williams & Handford, 1986)---maka peningkatan berat badan dan resiko kesehatan lebih mungkin terjadi.

Tentu saja, anak-anak bukanlah satu-satunya populasi yang beresiko. Dua studi mengkaji hubungan antara menonton televisi dan resiko obesitas dan 2 jenis diabetes (

 **Plagiarism detected: 0,26%** <https://journals.sagepub.com/doi/pd...>

id: 12

Hu et al., 2001; Hu, Li, Colditz, Willett, & Manson, 200

3). Hasilnya mengungkapkan hubungan signifikan antara

 **Plagiarism detected: 0,14%** <https://id.womanlife-online.com/why...>

id: 13

waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi

dengan dua tipe diabetes.

Penelitian tersebut juga menampilkan kasus yang menarik bahwa menonton televisi terkait dengan peningkatan berat badan menurut tahap perkembangannya, dan ini jelas mendukung teori displacement.

Perkembangan Kognitif

Sering diasumsikan bahwa menonton televisi merupakan tindakan yang secara kognitif pasif. Sementara tindakan yang secara kognitif dianggap aktif adalah membaca. Karena itu tak heran kalau menonton televisi dianggap berbahaya bagi perkembangan kognitif anak.

Pada era 1950-an hingga 1970-an, semua kajian utama efek displacement memasukkan indeks waktu membaca, yang jelas menunjukkan kecemasan bahwa aktivitas menonton televisi akan menggantikan aktivitas membaca (Neuman, 1995).

Oleh karena itu, upaya memahami dampak televisi terhadap literasi dan perkembangan kognitif anak masih merupakan fokus utama penelitian displacement (Bryant & Fondren, 2009: 511).

Contoh lain, misalnya, studi Koolstra dan van der Voort (1996) berupaya memahami bagaimana menonton televisi mempengaruhi membaca-di-waktu luang anak-anak sebagai lawan dari membaca wajib.

Beberapa penelitian seperti di Belanda menunjukkan bahwa menonton televisi menyebabkan penurunan secara temporer dalam membaca komik dan penurunan secara terus-menerus dalam membaca buku.

Masa Depan Teori Displacement

Sudah tentu belum semua persoalan pemanfaatan waktu luang dengan adanya kehadiran media bisa dijelaskan oleh teori displacement. Berdasarkan uraian Bryant dan Fondren (2009), kajian dan penelitian Teori Displacement di masa yang akan datang haruslah mempertimbangkan dua hal, yakni konten dan ruang media.

Mempertimbangkan Konten

Berdasarkan penelitian mutakhir, sulit memahami bagaimana teori displacement akan terus dipandang sebagai konten yang tak relevan (Perse, 2001). Sebaliknya, lebih masuk akal untuk menilai displacement aktivitas menurut apa yang membentuk tindakan tersebut (seperti, konten, medium, lingkungan, dll.), yang banyak dilakukan penelitian mutakhir.

Akan tetapi, benarkah konten tidak relevan? Ternyata, konten media menghasilkan lebih dari sekadar efek psikologis, ia juga sering mempengaruhi perilaku.

Banyak jenis konten (seperti, aksi, pornografi, ketegangan) meningkatkan respons sistem aktivasi simpatetik, yang menaikkan denyut jantung dan pengeluaran energi (lihat, misalnya, Bryant & Miron, 2003; Lang, Potter, & Bolls, 2009).

Ada alasan bagus untuk percaya bahwa konten media sangat penting dalam penentuan pilihan-pilihan aktivis. Karena itu, penelitian displacement di masa datang perlu melanjutkan dan memperluas trend memadukan variabel-variabel konten dalam studi mereka.

Salah satu kekuatan teori displacement adalah ia dapat mendukung dan didukung oleh banyak teori-teori lain. Displacement, misalnya, bisa cocok dengan teori kultivasi, atau agenda setting, atau framing, atau banyak teori lain.

Ironisnya bahwa teori displacement tidak perlu menggantikan (displace) teori-teori lain, tetapi lebih dari itu ia bisa memenuhi tujuan-tujuan komplementer.

"Mungkin dengan pluralitas fungsi teori-teori ini sangat baik dalam membantu para peneliti memahami kerumitan variabel-variabel dan efek pilihan media," demikian tulis Bryant dan Fondren (2009: 513).

Berbagi Ruang Media


Perse (2001) mengatakan salah satu asumsi keliru dari hipotesis displacement adalah orang hanya menggunakan satu medium pada satu waktu. Kenyataannya, pengalaman orang dengan media sering secara simultan. Mungkin seorang mengakses Internet sambil menyalakan televisi di belakangnya, atau mereka mendengarkan musik sambil membaca.

Prinsip transformasi Himmelweit et al. (1958) menyatakan bahwa media harus menemukan fungsi-fungsi baru untuk dapat hidup bersama. Di dalam lingkungan media saat ini, hal itu sudah menjadi kisah sehari-hari. Di era konvergensi, film yang dirancang dan diproduksi untuk dilihat di teater, kini bisa ditonton di televisi, di layar komputer (disampaikan melalui DVD atau via Internet), atau di iPods atau telepon seluler.

Contoh-contoh kasus tersebut hanyalah sapuan permukaan dari kompleksitas lingkungan penggunaan media

modern kita dan bagaimana kita menghabiskan dan membunuh waktu luang.

Kaiser

 Plagiarism detected: 0,77% <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 14

Family Foundation menyebut munculnya "Generasi M", yang berusia antara 8 - 18 tahun, karena mereka dianggap sebagai sesosok generasi yang sangat banyak menggunakan media. Label generasi ini bisa pula bermakna "Generasi Media" atau

u "Generasi Multitaskers." Generasi-

 Plagiarism detected: 0,3% <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 15

generasi seperti ini jelas membutuhkan penjelasan baru dalam hal penggunaan media mereka sehari-hari.

Akhirnya, kita perlu melihat bahwa daripada satu medium menggantikan yang lain, yang paling sering, media justru saling berbagi slot-slot waktu (time slots). Hal ini menimbulkan tantangan yang sulit dan sekaligus menarik dalam penelitian displacement. Karena itu, masih banyak pertanyaan-pertanyaan besar tentang teori dan efek displacement yang belum terjawab, yang menuntut kajian empirik yang lebih sistematis untuk menjelaskan penggunaan waktu media dalam konteks ruang dan waktu yang spesifik dan terikat konteks ekonomi, budaya, dan politik.

Penutup

Perkembangan sejarah dan hasil penelitian menunjukkan bahwa media baru, apa pun bentuknya, ternyata tetap bisa duduk berdampingan dengan media lama, yang sampai sejauh ini mungkin tak akan hilang. Ratapan atas akan lenyapnya koran atau buku di era digital juga terbukti belum sepenuhnya jadi kenyataan. Terbukti bahwa teknologi komunikasi baru tak bisa sepenuhnya menggantikan (displace) teknologi lama. Jaringan gosip dan 'ngerumpi' lewat media sosial di Internet memang digandrungi, tetapi alunan musik di radio juga masih didengar di kampung-kampung. Teknologi baru biasanya hanya mendorong media lama untuk mengambil peran baru atau mengemas pesan dengan format dan gaya baru. Bukankah ketika televisi muncul, ia tidak serta-merta menggilas radio, tetapi mendorong radio ke sistem pemrograman baru dan semakin canggih di era digital, termasuk acara bincang-bincang dan format musik yang spesifik?

Teori Displacement mengatakan bahwa pengadopsian sebuah medium menyebabkan hilangnya waktu (loss of time) atau sebagian waktu untuk beberapa aktivitas lain.

Terdapat dua aspek penelitian media massa mengenai fenomena ini.

Pertama, bahwa efek penggunaan satu medium akan berakibat mengurangi (detract) penggunaan media lainnya.

Kedua, prediksi bahwa penggunaan medium yang ada akan mengurangi partisipasi dalam kegiatan-kegiatan di luar konsumsi atau penggunaan media.

Sebagaimana sudah disinggung sebelumnya, penelitian "time displacement" mulai berkembang bersamaan dengan kemajuan televisi pada akhir 1940-an. Hasil kajian efek displacement televisi umumnya sepakat bahwa televisi secara dramatis telah mengurangi waktu orang-orang untuk mendengar radio, membaca buku komik, dan pergi ke bioskop (Cai, 2005).

Namun, terdapat temuan berbeda dan saling bertentangan mengenai hubungan antara penggunaan media baru (Internet) dan media konvensional/tradisional. Misalnya, muncul pertanyaan, apakah Internet telah menggantikan atau hanya melengkapi penggunaan media tradisional? Salah satu alasan terhadap hasil yang masih bisa diperdebatkan ini adalah perkembangan terus-menerus aplikasi baru komputer, sehingga penggunaannya oleh khalayak juga berbeda bergantung pada berbagai faktor yang kemudian membedakan temuan menurut kajian-kajian yang berbeda (Cai, 2005).

Gagasan "khalayak aktif" misalnya mengajukan dasar bagi potensi media baru untuk menggantikan media lama. Jika orang memahami kebutuhan mereka dan saluran komunikasi melayani kebutuhan-kebutuhan khusus mereka, maka mereka akan menstruktur- ulang cara mereka menggunakan media baru dan media lama ketika media baru diperkenalkan (Lin & Jeffres, 1998; Morris & Ogan, 1996).

Penelitian tentang teknologi baru memandang bahwa Internet sebagai alternatif fungsional bagi media

tradisional, khususnya televisi. Jalur penelitian ini membandingkan motivasi-motivasi atas televisi dan Internet, dan menyimpulkan bahwa Internet akan menggantikan televisi jika orang menggunakan media untuk alasan-alasan yang sama (Ferguson & Perse, 2000).

Televisi dipandang sebagai sebuah medium untuk hiburan, relaksasi, menghabiskan waktu, dan informasi (Conway & Rubin, 1991; Rubin, 1984). Karena itu, jika pengguna Internet mengatakan bahwa mereka akan online untuk mencari informasi, hiburan, atau relaksasi, maka penggunaan Internet mungkin akan menggantikan aktivitas menonton televisi.


Hal itu menunjukkan betapa rumitnya penggunaan waktu media yang harus dijelaskan oleh teori displacement. Karena itu, penting sekali untuk menggunakan dan membandingkan data mutakhir ketika kita ingin mengkaji efek time displacement media baru terhadap media konvensional dan mengkaji ciri-ciri kompetisi di antara media konvensional dan media baru ini, dan untuk kemudian menjelaskan dan memprediksi kecenderungannya.[] Atau, dalam bahasa Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis, "Increasingly, children and young adults live in a mediated world where face-to-face communication with others is supplemented by and interwoven with a broad range of mediated communication, from instant- and text-messaging to e-mail to television to movies to interactive video games." Lihat Baran dan Davis (2010), hlm. 211.

Gagasan Roger Fidler (1997) tentang 'mediamorphosis' adalah salah satu contoh menarik upaya untuk menjelaskan hubungan antara media baru dan media lama. Hakikat 'mediamorphosis' adalah pemikiran bahwa media merupakan 'sistem adaptasi yang rumit'. Mengikuti Fidler,

 **Plagiarism detected: 0,44%** <https://windakomunikasi.wordpress.c...> + 2 resources! id: 16

seperti halnya spesies hidup, media berevolusi secara bertahap menuju daya tahan hidup yang lebih tinggi dalam sebuah lingkungan yang

senantiasa berubah. Seperti sistem-sistem lain, media menanggapi tekanan eksternal dengan cara mengorganisasi-diri secara spontan. Fidler sendiri mendefinisikan 'mediamorphosis'

 **Plagiarism detected: 0,21%** <https://windakomunikasi.wordpress.c...> + 2 resources! id: 17

sebagai perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi

yang rumit dari kebutuhan-kebutuhan penting dan tekanan-tekanan kompetisi dan politik, serta inovasi-inovasi sosial dan teknologi. (Fidler, 1997: 22-23). Menarik bahwa menurut pandangan Fidler,

 **Plagiarism detected: 0,14%** <https://windakomunikasi.wordpress.c...> + 2 resources! id: 18

media baru tidak muncul secara spontan

dan berdiri sendiri, melainkan secara bertahap dari metamorfosis media yang lebih lama. Munculnya bentuk-bentuk media komunikasi juga telah membiakkan ciri-ciri dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya.

122

Empat Kategori Utama 'Media Baru'

Media komunikasi interpersonal, seperti email;

Media permainan interaktif, seperti game komputer;

 **Plagiarism detected: 0,35%** <http://arifbudi.lecture.ub.ac.id/20...> + 2 resources! id: 19

Media pencarian informasi, seperti mesin pencarian di Net;

Media partisipatoris, seperti ruang chat di Net.

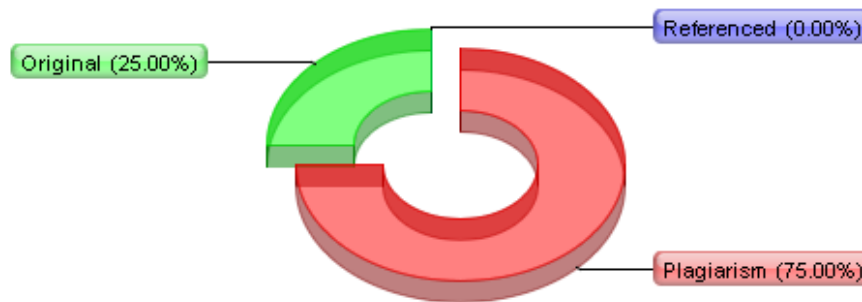


Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 21:48:49

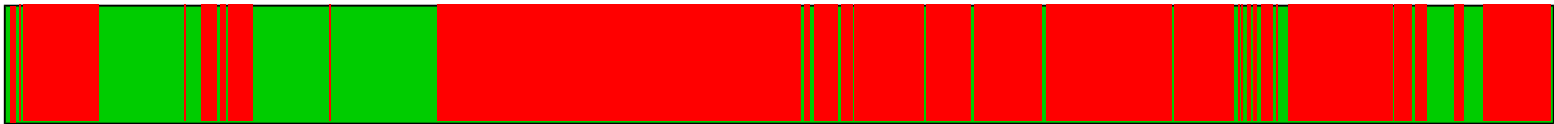
Analyzed document: 06 KOMODIFIKASI ATAU EKSPRESI BARU KEBERAGAMAAN DI DUNIA VIRTUAL.doc Licensed to: Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

- % 75 **wrds:** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/pencarian-spiritual-di-dunia-virtual/>
- % 75 **wrds:** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/pencarian-spiritual-di-dunia-virtual/>
- % 17 **wrds:** <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/Libraria/article/download/1243/pdf>

[Show other Sources:]

Processed resources details:

60 - Ok / 5 - Failed

[Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:



[not detected]

Google Books:



[not detected]

Ghostwriting services:



[not detected]

Anti-cheating:



[not detected]

Active References (Urls Extracted from the Document):

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected

Included Urls:


No URLs detected

Detailed document analysis:

Bab Enam
KOMODIFIKASI ATAU EKSPRESI BARU
KEBERAGAMAAN DI DUNIA VIRTUAL
Pencarian Spiritualitas di Era Internet

Pendahuluan

Jika Martin Heidegger senang mengutip pendapat pujangga Romatis

 **Plagiarism detected: 0,42%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources! id: 1

Jerman, Friedrich Holderlin, "Sesungguhnya manusia mendiami bumi secara puitis", maka menurut John D. Caputo, "Hari ini kita mendapat sapuan puitis yang lebih mengagetkan karena berlayar mengelilingi bumi dengan jaringan

cyber."

Dalam bukunya On Religion, Caputo (2001)

 **Plagiarism detected: 0,13%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources! id: 2

menggambarkan dengan indah dan provokatif kehadiran dunia cyber bagi

kehidupan manusia. Di era Internet, demikian menurut Caputo,

 **Plagiarism detected: 1,62%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources! id: 3

kita tak lagi membutuhkan toko ritel secara fisik untuk membeli kenang-kenangan. Kita tak perlu membawa tubuh kita dari tempat ke tempat untuk mencari-cari harga terbaik dari rumah baru, atau untuk menelusuri perpustakaan, harus naik turun tangga dan melongok ke rak-rak berdebu untuk menemukan sebuah buku. "Ini karena," menurut Caputo, "kita dapat menelusuri jaringan dalam hitungan detik dan memesan sebuah buku dengan mengklik mouse, atau bahkan hanya men-download teks dari data-base elektronik... Kita, tanpa memindahkan tubuh kita yang besar dan berat, dapat berlayar dengan ringan melintasi ruang dan memasuki museum..., mempelajari manuskrip Latin kuno di perpustakaan nun-jauh di sana, atau mendengar suara dan melihat wajah dari orang-orang yang sedang kita ketik di program pemrosesan-kata

kita...."

Kita dengan enteng menenteng ke mana-

 **Plagiarism detected: 3,54%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 3 resources! id: 4

mana telepon seluler yang sinyalnya dengan mudah menembus tembok tebal dan menghubungkan kita sekejap ke benua seberang dan samudera luas, sementara kita berjalan di pusat perbelanjaan atau sedang mencoba mengendarai mobil satu tangan (tidak mengejutkan tingkat kecelakaan bertambah).

Caputo sepertinya hendak mengajak kita melihat sejenak betapa teknologi satelit telah menyerap masuk ke dalam pengertian kita tentang ruang: teknologi ini membangunkan indra yang hidup dan bekerja dari planet yang berotasi mengitari matahari dan mengganggu pengertian kita yang pra-Copernican tentang bumi yang datar dan tak bergerak.

Kita kini dengan mudah mengirim e-mail kepada orang-orang di seluruh dunia dalam zona waktu berbeda tanpa harus melipat kertas atau menjilat prangko. Kita secara bertahap menjadi terbebas dari besarnya realitas material oleh gelombang elektron, mengantar kita ke tempat-tempat nun-jauh di sisi lain dari planet bumi, naik turun silikon kecil dan sirkuit neurologis tak terbayangkan yang menyokong komputer kita dan kehidupan sadar

kita dan yang memperluas tubuh kita yang berat kepada keadaan tak terbatas, atau yang tampak demikian tak terbatasnya.

Akankah dampak gelombang kemajuan teknologi komunikasi yang melahirkan cyberspace atau ruang virtual yang dilukiskan oleh filosof seperti Caputo itu juga akan membuat gelombang religiusitas surut atau mengalami perubahan bentuk dan watak; Akankah imajinasi manusia tentang Tuhan dan jalan pendakian spiritualitas mengalami pengayaan atau pemiskinan di era digital? Apakah jalan pencarian Tuhan generasi sesak media ini akan menyebabkan pengunjung tempat ibadah surut, pewartaan Kitab Suci kian tak didengar, dan spirit komunitas keagamaan tatap muka meredup? Apakah 'generasi digital' ini sadar atau tidak mulai 'menuhankan' 'tuhan-tuh

an virtual'?

Makna Agama bagi Kehidupan

Setiap tulisan yang bermaksud menguraikan apa itu "agama" senantiasa dimulai dengan upaya mendefinisikannya. Persoalannya, suatu definisi sering membatasi entitas yang kompleks seperti agama.

"Agama", demikian ujar Caputo (2001), "terlalu banyak makna dan terlalu jamak bagi kita untuk dimasukkan hanya dalam satu subjek." Sebab sudah tentu ada yang disebut sebagai agama-agama Barat, agama-agama Timur, agama-agama purba, agama-agama modern, agama monoteistik, agama politeistik, dan bahkan ada agama yang sedikit ateistik. Jadi, jelas terlalu banyak yang perlu disebut.

Meskipun setiap upaya untuk mendefinisikan "agama" terbukti adalah upaya yang kompleks (Hamilton, 1995; Klass, 1995), namun memahami dua pandangan yang saling melengkapi tentang agama mungkin cukup membantu. Dua definisi agama telah memunculkan debat di kalangan sosiolog agama: pandangan substantif dan fungsionalis mengenai agama. Untuk itu, perlu kiranya disinggung satu per satu.

Pertama, pendekatan substantif, memahami agama sebagai dicirikan oleh unsur-unsur inti tertentu, seperti keyakinan terhadap dewa atau dewa-dewa atau kekuatan adikodrati lain, orang yang memiliki peran religius khusus seperti kiyai atau pendeta atau dukun, kitab suci atau tradisi, ritual, dan tempat suci.

Bagi sebagian kalangan, definisi substantif tentang agama masih mengandung persoalan signifikan. Misalnya, tidak jelas bagaimana kita harus menilai apa sesungguhnya "unsur-unsur inti" dari agama itu. Bahkan, menurut pandangan ini, akan sulit untuk mengembangkan serangkaian unsur inti yang secara universal hadir dalam apa yang secara tradisional kita pandang sebagai agama-agama utama dunia. Terlebih lagi, upaya oleh para sarjana Barat untuk mendefinisikan unsur-unsur substantif dari agama cenderung menekankan unsur-unsur yang lazim dalam agama Barat. Pada praktiknya, definisi-definisi seperti ini cenderung terjebak ke dalam bias asumsi-asumsi kultural dan ketidakmampuan mereka untuk menangkap kompleksitas dari budaya dan masyarakat dunia yang beraneka ragam.

Kedua, pendekatan fungsionalis, dalam mendefinisikan agama tidak menganggap bahwa agama dicirikan oleh unsur-unsur inti tertentu, akan tetapi oleh kemampuannya untuk menampilkan fungsi-fungsi tertentu bagi para individu dan masyarakat yang lebih luas. Berdasarkan pendekatan fungsionalis, setidaknya ada tiga fungsi berbeda yang secara potensial bisa diperankan oleh agama:

Fungsi sosial. Dalam pandangan ini, agama menyediakan bagi manusia suatu pengalaman komunitas (an experience of community) dan mengikat mereka ke dalam suatu tatanan sosial berdasarkan keyakinan bersama, dan nilai-nilai yang menyediakan suatu struktur bagi kehidupan mereka sehari-hari. Pandangan fungsionalis yang melihat fungsi sosial agama ini, misalnya, bisa dilihat dalam karya klasik dari Emile Durkheim,

 Plagiarism detected: 0,09% <https://forester-untad.blogspot.com...>

id: 5

The Elementary Forms of Religious Life

(1947).

Fungsi eksistensial/hermeneutik. Dalam pandangan ini, agama menyediakan orang-orang dengan serangkaian sumberdaya (seperti, mitos, ritual, simbol, keyakinan, nilai, cerita) yang mungkin bisa membantu mereka untuk menjalani hidup dengan perasaan akan identitas (a sense of identity), makna, dan tujuan. Pandangan seperti ini, misalnya, bisa kita lihat dalam karya antropolog seperti Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures* (1973).

Fungsi transenden. Agama merupakan sebuah medium yang dengan medium itu

 Plagiarism detected: 0,97% <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 6

orang-orang mampu mengalami atau merasakan kehadiran "Tuhan", sebuah pengalaman transenden yang tak terhingga yang bisa dialami manusia. Rudolf Otto (1923), misalnya, menulis tentang basis pengalaman religius sebagai perjumpaan dengan objek transenden dan adikodrati yang kita persepsi sebagai melampaui kita. Sementara Paul Tillich (1952) berbicara tentang kehidupan agama dilihat dari hubungan kita dengan "landasan meng-ada" tempat kita menyandarkan keberadaan kita dan melaluinya kita secara hakiki bisa menerima dan diterima.

Pandangan yang melihat fungsi transenden dari agama banyak dianut oleh kalangan agamawan dan teolog.

Meskipun mungkin sebuah definisi

 **Plagiarism detected: 0,43%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 7

agama akan menyempitkan paradigma kita. Tetapi, menurut Geertz, kalau disusun dengan cukup cermat, sebuah definisi bisa menyediakan sebuah orientasi atau reorientasi yang bermanfaat. Sebuah definisi terutama memiliki sifat eksplisit yang

berguna.

 **Plagiarism detected: 0,96%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 8

Geertz (1959), misalnya dalam esainya yang terkenal, "Religion as a Cultural System", mendefinisikan agama sebagai:

(1) sebuah sistem simbol-simbol yang berlaku untuk (2) menetapkan suasana hati dan motivasi-motivasi yang kuat, yang meresapi, dan yang tahan lama dalam diri manusia dengan (3) merumuskan konsep-konsep mengenai suatu tatanan umum eksistensi dan (4) membungkus konsep-konsep ini dengan semacam pancaran faktualitas, sehingga (5) suasana hati dan motivasi-motivasi itu tampak

khas realitas.

 **Plagiarism detected: 0,83%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 9

Agama, demikian menurut Geertz (1956), tak pernah merupakan metafisika belaka. Bagi semua bangsa, bentuk-bentuk, wahana-wahana, dan objek-objek penyembahan diliputi oleh suatu pancaran kesungguhan moral yang mendalam. Yang Suci di mana pun di dalam dirinya mengandung suatu rasa kewajiban intrinsik: Yang Suci tidak hanya mendorong rasa bakti, melainkan juga menuntutnya; tidak hanya menimbulkan persetujuan intelektual, melainkan juga komitmen emosional.

Pandangan tentang agama (substantif dan fungsional) tersebut bisa membantu kita untuk memahami bagaimana agama dihayati dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Pada praktiknya, ada orang yang memandang keyakinan agama itu sebagai sesuatu yang harus dipraktikkan dalam peribadatan ritual seperti kehadiran secara rutin ke tempat ibadah pada waktu yang ditetapkan. Akan tetapi, bagi yang lain, mungkin keyakinan agama (kepercayaan kepada Tuhan atau spiritualitas) itu hanya diwujudkan sebagai keyakinan batin akan adanya kekuatan adikodrati, tanpa mengikat diri dengan agama yang terorganisasi. Dalam konteks inilah kita memahami mengapa sampai muncul ungkapan: "Spirituality yes, organized religion no."

Sebagaimana sudah kita singgung sebelumnya, terhadap pertanyaan "apa itu agama?", kita akan menemukan beragam jawaban berbeda berdasarkan perspektif yang kita pegang (apakah substantif atau fungsional). Kita juga akan mendapati mungkin ada orang yang mendefinisikan agama dengan pendekatan etimologis, yang merumuskan agama sebagai pencegah terjadinya kesemrawutan individual dan sosial karena kata "agama" berasal dari kata a= tidak dan gama= kacau/semrawut. Ada yang menjawab agama dengan pendekatan sistem sehingga agama dipandang sebagai kesatuan dari sistem kredo (iman/keyakinan), sistem ritus (peribadatan) dan sistem norma (akhlak). Kita juga bisa melihat ada yang mendefinisikan agama dari apa yang dilakukan penganutnya sehingga agama dipandang sebagai ajaran moral, ajaran untuk memuliakan rohani, dan ajaran untuk melakukan ritual tertentu.

Seringkali dikesankan, agama itu hanya mengatur hubungan manusia dengan Tuhan. Karena itu sistem kredo, sistem ritus atau sistem norma seringkali dikaitkan pada hubungan manusia dengan Tuhannya. Keyakinan kita

kepada Tuhan, peribadatan kita kepada Tuhan, atau perilaku baik kita kepada Tuhan. Seolah-olah agama ada hanya untuk memberikan ajaran soal manusia dan Tuhannya.

Padahal, agama tidak sebatas mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya. Karena agama juga mengatur bagaimana kita hidup dengan sesama manusia atau mengatur hubungan manusia dengan manusia. Selain juga mengatur hubungan kita dengan alam. Berdasarkan keyakinan kita pada Tuhan, kita berperilaku baik dan mengikuti aturan Tuhan dalam berhubungan dengan sesama manusia.

Dengan memandang bahwa agama juga mengatur hubungan manusia dengan manusia, maka ada pula yang merumuskan agama sebagai aturan yang menata kehidupan manusia dalam

 **Plagiarism detected: 0,09%** <https://filsafatindonesia1001.wordpress...>

id: 10

hubungannya dengan Tuhan dan sesama manusia

serta alam. Aturan itu diperlukan agar manusia tetap berada di jalan yang menuju tercapainya tujuan hidup atau berada di jalan yang diperintahkan Tuhan, yang tidak lain dilakukan demi kebaikan manusia itu sendiri.

Dengan demikian, kita bisa melihat bahwa agama merupakan jalan hidup yang harus ditempuh manusia untuk mewujudkan kebaikan hidup di dunia dan di akhirat. Dalam jalan hidup tersebut diyakini ada sejumlah aturan, tata cara, dan norma yang ditetapkan Tuhan sehingga harus ditaati oleh manusia. Berbagai aturan dan tata cara tersebut ada yang berkembang sejalan dengan perkembangan kehidupan dan budaya.

Agama pun dapat pula kita lihat dari sisi ajaran dan dari sisi apa yang diamalkan oleh penganutnya. Seringkali gambaran kita tentang satu agama ditentukan oleh apa yang dilakukan oleh penganut agama itu dalam pandangan kita. Sedangkan dari sisi ajaran memang tidak terlihat dan memerlukan kesungguhan untuk bisa mendalami dan memahaminya melalui pembelajaran berkelanjutan. Agama yang dipraktikkan itulah yang menjadi gambaran kita tentang suatu agama. Meski bisa saja antara apa yang dipraktikkan dengan yang diajarkan oleh agama itu berbeda.

Agama seperti yang dipraktikkan penganutnya itu merupakan buah tafsir atas ajaran agama. Ajaran agama ketika bersentuhan dengan dunia nyata, akan menuntut manusia untuk menafsirkan ajaran tersebut agar bisa berperilaku sesuai dengan prinsip ajaran agama. Oleh sebab itu, tafsir atas ajaran agama yang mendasari praktik keberagamaan menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Bukankah iman atau keyakinan senantiasa diwujudkan dalam dunia nyata melalui praktik kehidupan sehari-hari dari penganut agama tersebut. Apa yang sering ditampilkan dalam pemberitaan media massa pada umumnya adalah bagaimana ajaran agama dipraktikkan. Penggambaran tersebut mulai dari penggambaran umum seperti foto jurnalisisme tentang orang berdoa setelah musibah terjadi atau pada saat perayaan hari besar keagamaan. Namun terkadang juga peristiwa besar seperti peristiwa teror yang mengatasnamakan agama, yang bagi pelakunya dipandang sebagai sedang mempraktikkan ajaran agama. Tentu saja ini akan dibantah oleh orang yang seagama dengannya yang biasanya mengacu pada ajaran agama.

Pada satu sisi, kita bersentuhan dengan satu dimensi penting dari agama yaitu setiap agama akan memiliki klaim eksklusif tentang kebenaran. Agama mana pun pada dasarnya memiliki klaim eksklusif ini sehingga seringkali membuat orang berpandangan, agamanyalah yang paling benar dan sah.

Pada sisi lain, kita juga sering mendengar beragama merupakan hak dasar warga negara, termasuk mempraktikkan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Beragama dipandang merupakan hak asasi individu, yang tak boleh dicampuri siapa pun termasuk oleh negara. Karena merupakan hak individu maka tugas negara adalah menjamin terlaksananya hak-hak tersebut dalam kehidupan keseharian penganutnya.

Ada juga yang memandang keberagamaan ini dari sisi kewargaan. Beragama merupakan sebuah kebajikan publik (public virtue) yang harus dijaga dan ditumbuhkembangkan oleh masyarakat sendiri. Dalam sebuah masyarakat sipil, masyarakat menegakkan aturan main yang bisa saja bersumber dari ajaran agama untuk menjaga kebersamaan sebagai warga negara.

Akan tetapi, hal terpenting yang sering dikemukakan, agama dan keberagamaan merupakan fitrah manusia. Tuhan menciptakan manusia dengan fitrah untuk memiliki agama dan keberagamaan yang kemudian akan dipraktikkan manusia dalam hidup kesehariannya. Dengan fitrah keberagamaannya itulah maka agama menjadi inspirasi bagi tindakannya dalam dunia sosial.

"Agama Baru" bagi Generasi Sesak Media

Kini kita



sedang berada di tengah revolusi teknologi komunikasi dan informasi yang diyakini oleh banyak ilmuwan sedang mentransformasikan tatanan sosial dan budaya di seluruh dunia. Tiap-tiap peralatan teknologi baru bisa memperluas kemungkinan penggunaan teknologi-teknologi yang sudah ada. Teknologi-teknologi baru berkombinasi dan berkonvergensi untuk menciptakan sistem media yang mampu menjangkau jarak-jarak yang jauh tetapi juga menyediakan sejumlah besar peluang untuk tujuan-tujuan yang sangat spesifik.

Dengan berbagai penemuan mutakhir dalam bidang komunikasi dan informasi, dunia mengalami arus globalisasi yang makin luas cakupannya, dalam penetrasinya, dan instan kecepatannya. Revolusi di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi menyebabkan 'distansiasi ruang-waktu' (time-space distancing) sekaligus 'pemadatan ruang-waktu' (time-space compression) sehingga merobohkan batas-batas ruang dan waktu konvensional (Giddens, 1999; Harvey, 2005).

Pada saat itu muncullah generasi baru yang lahir dan dibesarkan di era revolusi teknologi komunikasi. Mereka adalah generasi muda yang memiliki keahlian menggunakan perangkat teknologi baru dan saling berkomunikasi menggunakan media baru, serta membentuk 'masyarakat jaringan' dengan perantara teknologi baru pula (Castells, 1996). Melihat perkembangan ini, banyak pengarang yang sepakat bahwa 'generasi baru' telah lahir (dimulai pada akhir 1990-an), yang kadang-kadang disebut dengan istilah "digital natives" (Prezky, 2001; Palfrey & Gasser, 2008), "home zappiens" (Veen & Vrakking, 2006), "net generation" (Tapscott, 1998; Oblinger, 2005), atau "instant generation", dan lain-lain, yang digunakan untuk mendeskripsikan kebangkitan generasi baru di era digital ini (Negroponte, 1995).

Kita tak bisa lagi membayangkan bagaimana menjalani hidup sehari-hari kita, baik pada waktu senggang atau waktu kerja, baik dengan keluarga atau teman, baik sedang di rumah atau di kendaraan, tanpa kehadiran teknologi media dan komunikasi sebagai 'teman baru yang setia'. Ketika kita memasuki fajar abad ke-21, rumah---ruang kita yang paling pribadi---sedang mengalami transformasi menjadi situs budaya multimedia, tempat menyatunya layanan telekomunikasi, informasi, dan audiovisual. Dalam ruang keluarga dan lingkungan budaya media seperti ini sebuah generasi sedang lahir: 'generasi sesak media'.

Kebanyakan anak yang dilahirkan dan dibesarkan dalam lingkungan yang sesak media cenderung akan menghabiskan lebih banyak waktu di depan pesawat televisi mereka bahkan lebih dari berkomunikasi dengan teman sebaya atau keluarga. Jika bentuk media lain seperti radio, MP3 player, film, video game, majalah, surat kabar, dan Internet diperhitungkan, perbedaan antara menghabiskan waktu dengan media dan waktu dengan dunia "aktual" atau orang-orang yang "nyata" bahkan menjadi lebih menyolok. Para peneliti dari Kaiser Family Foundation menyebut generasi ini sebagai "Generasi M" (untuk generasi "media"), dan berpendapat, "Sebagaimana siapapun yang tahu seorang anak belasan atau puluhan tahun dapat membuktikan, media adalah di antara kekuatan paling luar biasa dalam kehidupan anak muda saat ini. Anak muda usia delapan hingga delapanbelas tahun menghabiskan lebih banyak waktu dengan media ketimbang dengan aktivitas lain apapun selain (barangkali) tidur-rata-rata lebih dari 7½ jam sehari, tujuh hari seminggu. Tontonan TV yang mereka tonton, video game yang mereka mainkan, lagu yang mereka dengar, buku yang mereka baca, website yang mereka kunjungi adalah bagian sangat penting dari kehidupan mereka, menawarkan aliran pesan terus-menerus mengenai keluarga, teman sebaya, jalinan persahabatan, peran gender, seks, kekerasan, makanan, nilai, pakaian, dan berlimpah topik lain yang terlalu sulit untuk didaftar." (Rideout, Foehr, dan Roberts, 2010, hlm 2).


Bersamaan dengan itu media baru yang muncul di era Internet juga menawarkan berbagai peluang menjanjikan---e-commerce, ruang kelas virtual, budaya konsumen global, cyber-democracy, cyberporn, cyberhate, cybercrime, dan seterusnya. Dan, publik juga diliputi kecemasan, sebagai refleksi dari keprihatinan yang meluas mengenai jenis masyarakat seperti apa yang menjadi tempat tumbuhnya anak-anak kini dan anak-anak seperti apa yang bakal dilahirkannya. Tak heran kalau kemudian muncul spekulasi tentang 'generasi digital', anak-anak di 'era informasi', 'tanpa dosa di Net', 'kesenjangan digital', atau 'peselancar yang kecanduan', untuk melukiskan generasi yang lahir dan tumbuh di era Internet.

Di sekolah, kini para guru berhadapan dengan ketidaksetaraan yang luar biasa dalam pengalaman komputer dan Internet anak-anak di rumah, yang sedikit banyak dipengaruhi oleh latar belakang ekonomi, sosial, dan budaya orangtuanya, serta dalam kebiasaan anak-anak menggunakan media dalam kehidupan sehari-harinya. Sementara, di rumah, ketika anak-anak meminta kepada orangtua mereka telepon seluler untuk hadiah Hari Natal, Lebaran, atau ulang tahun, perangkat komunikasi ini menjadi lebih bersifat individual ketimbang

peralatan rumah tangga lainnya. Maka, ketika televisi atau segala bentuk peralatan komunikasi yang serba canggih menjadi teman akrab anak-anak dan serba-hadir di kamar tidur, ruang keluarga atau pintu masuk, beberapa kritikus mencemaskan mengenai 'hilangnya masa kanak-kanak' atau 'hilangnya masa remaja'. Karena tiba-tiba yang lahir adalah generasi 'dewasa instan'!

Bagi mereka yang optimis, teknologi media baru seperti Internet dilihat sebagai peluang baru bagi terbukanya ruang partisipasi demokrasi dan komunitas, bagi kreativitas, ekspresi diri, dan bermain, bagi tersedianya sumber pengetahuan yang berlimpah, karena itu juga dianggap bakal mendukung gagasan diversitas dan pluralisme, memfasilitasi perbedaan, dialog, dan bahkan perdebatan yang lebih egaliter, bebas dan terbuka. Tetapi, bagi yang pesimis, mengeluhkan mengenai matinya masa kanak-kanak,

kepolosan, dan redupnya nilai-nilai, budaya,

 **Plagiarism detected: 12,61%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 12

dan otoritas tradisional. Media interaktif dipandang hanya meningkatkan gaya hidup individualis dan budaya hidup konsumtif yang semakin bergantung pada ekonomi konsumen global, yang efeknya sering dirisaukan akan meruntuhkan budaya nasional dan regulasi media nasional.

Liberalisasi ekonomi dan lebih khusus lagi liberalisasi industri telekomunikasi yang berlangsung di Indonesia dalam dua dekade terakhir tentu saja merisaukan kalangan yang hirau bahwa semua itu akan berimplikasi pada liberalisasi budaya dan gaya hidup yang semakin mengukuhkan ide-ide kelompok neo-liberal. Iklim serba bebas yang berhasil direguk di era Reformasi ini juga telah membuka lebar-lebar masuknya segala sesuatu yang semula dianggap asing. Segala bentuk produk budaya dan konten hiburan menyerbu masuk tanpa bisa kita bendung, seperti air bah informasi, yang masuk langsung ke dalam genggam tangan anak-anak, yang harus diakui belum sepenuhnya memiliki kapasitas pertahanan dan filter budaya dalam membedakan mana yang dalam dan dangkal, mana yang profan dan sakral, karena semuanya hadir dalam ruang karut-marut, campur-aduk, oleh karena semua ranah budaya, tidak hanya hiburan, pendidikan, tetapi juga bahkan nilai, cinta, dan agama pun terus mengalami komodifikasi.

Maka, di tengah berbagai komodifikasi ranah kehidupan itu, salahkah kalau kita juga sedikit cemas tentang bagaimana keberagaman generasi yang hidup dalam era sesak media ini. Rasanya tak ada salahnya kalau kita membayangkan kembali bagaimana mungkin kita bisa menyandingkan "generasi pelepah pisang" dan "generasi ipad". Kalau "generasi pelepah pisang" bermain kuda-kudaan dari pelepah daun pisang untuk membunuh waktu luang di tanah lapang sambil bergurau dengan teman sebaya. Tetapi "generasi ipad", sudah pasti lebih tertarik dengan gambar animasi kuda-kudaan. Lantas mana yang real dari yang real? Mungkinkah 'agama baru' mereka kini mulai beralih ke ritual-ritual 'agama BBM', Facebook, Twitter, dan lain-lain yang lebih sesuai dengan lingkungan komunikasi dan budaya tempat mereka tumbuh dan merasa nyaman dan lebih bebas dalam mengembangkan kekayaan imajinasi dan kreasi mereka? Apakah kaum agama sudah siap mengantisipasi perkembangan dahsyat ini?

"Cyber-Religion" di Era Internet

Internet telah menyebar dengan kecepatan yang tak terbayangkan dan secara bertahap mulai mengubah karakter kehidupan sosial kita. Akses massal Internet dimulai pada pertengahan 1990-an dan hingga 2002 saja sudah terdapat lebih dari 500 juta pengguna. Meski pengguna aktif masih didominasi oleh warga Amerika, Kanada, dan Eropa, banyak bangsa lain seperti Brazil, Jepang, dan China, dengan cepat menjadi kontributor yang signifikan bagi perkembangan cyberspace. Pada awal abad ke-21 pemakaian Internet didominasi oleh email dan pencarian informasi. Tetapi dengan meningkatnya jumlah pengguna, Internet dipandang lebih dari sekadar alat. Ia mulai menjadi 'ruang' hidup alternatif yang di dalamnya kita bisa mengalami bentuk-bentuk hubungan sosial yang dianggap bisa mengatasi kendala-kendala fisik, waktu, dan sosial dari kehidupan yang sesungguhnya.

Agama on-line, atau lebih khusus lagi ekspresi spiritualitas atau religiusitas dan komunitas keyakinan on-line, hadir secara melimpah-ruah di jaringan World Wide Web dan juga di berita-berita serta grup-grup chat Internet. Dengan penerbitan edisi khusus majalah Time mengenai agama online pada 1996, terbukti banyak sekali website keagamaan dan sumber-sumber online keagamaan bisa ditemukan: mulai dari website monastik pertama, Monastery of Christ in the Desert (www.christdesert.org) hingga e-periodikal Islam pertama, Renaissance: A Monthly Islamic Journal (www.renaissance.com.pk), dan pembentukan Virtual Memorial Garden yang diperuntukkan bagi manusia dan binatang piaraan (catless.ncl.ac.uk/vmg/). Artikel menarik

"Finding God on the Web" (Chama, 1996) di majalah Time tersebut juga menunjukkan pengakuan media massa bahwa Internet sedang digunakan dan diperkuat sebagai sebuah ruang spiritual (a spiritual space). Sejak itu pula sejumlah besar ekspresi agama online terus muncul, termasuk cybertemple, ritual online, komunitas-komunitas religius online, dan e-vangelisme. Internet telah membuka peluang baru bagi para praktisi agama untuk menggali keyakinan dan pengalaman religius mereka seperti terlihat dengan berkembangnya sejumlah websites, chat rooms, dan grup-grup diskusi e-mail yang didedikasikan untuk berbagai isu yang terkait dengan keyakinan. Bahkan 'para pencari agama online' lebih memperkuat agama-agama tradisional dalam konteks baru. Website seperti Crosswalk (www.crosswalk.com) menyediakan bagi umat Kristiani akses ke kajian bible online dan berbagai kelompok persahabatan dan kebaktian interaktif. Internet juga membuka eksperimen lain dengan bentuk-bentuk agama baru dengan cara mengubah atau mengadaptasi keyakinan kuno ke dalam lingkungan digital. Agama baru yang unik di Internet seperti technopaganisme (neo-paganisme yang diadaptasi dan dirayakan dalam konteks teknologi) telah menemukan rumahnya secara online. Tetapi perkembangan yang tak kalah penting perlu dicatat seperti usaha-usaha dialog dan kerja sama antaragama dalam bentuk eksperimen jaringan interreligius juga bisa dijumpai seperti Beliefnet, (www.Beliefnet.org), sebuah "e-komunitas multi-keyakinan," yang menawarkan pikiran-pikiran inspiratif dan akses ke teks-teks suci dari berbagai tradisi keyakinan yang berbeda. Agama online membuka peluang bagi para 'pencari spiritual' untuk menggali berbagai bentuk agama dan ekspresi agama dengan mudah, karena hanya dengan mengklik mouse.

Tidak aneh kalau kemudian tema-tema religius dan spiritual merupakan kategori paling besar dari klasifikasi search engine dan lebih banyak orang telah memanfaatkan Internet untuk tujuan-tujuan religius ketimbang untuk transaksi bank, bursa saham, atau mencari teman kencan (Pew, 2001). Dalam sebuah survei atas 1.309 kongregasi bertelegram, grup Pew menemukan bahwa 83% gereja percaya bahwa Internet memperkuat keyakinan dan pertumbuhan spiritual jemaat (Katz & Rice, 2002, hlm. 185; Campbell, 2004, hlm. 90). Bahkan banyak gereja yang telah membuat situs dan menggunakannya sebagai sarana komunikasi satu-arah untuk mempromosikan dan mengiklankan diri dalam komunitasnya dan sebagai upaya untuk menarik anggota baru, dan dalam setiap kesempatan menawarkan informasi bagi para anggota jemaatnya (Sturgill, 2004, hlm. 166-167). "That churches may see Web sites as instruments of evangelism, corporate reputation builders, or community extenders that provide virtual substitutes for

relational experiences," tulis Sturgill (2004, hlm. 170)


Kini kita bisa dengan mudah melesuri di

 **Plagiarism detected: 0,5%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 13

Internet, bagaimana setiap agama besar dunia direpresentasikan, juga setiap denominasi Kristen yang besar maupun kecil, hampir semua gerakan keagamaan yang baru, ribuan gereja khusus, dan tak terhitung halaman web yang digunakan penganut individu, guru-guru yang

mendeklarasikan diri, 'nabi-nabi', cenayang, penganut agama, atheis,

 **Plagiarism detected: 1,45%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 3 resources!

id: 14

dan 'para pengusaha moral' lainnya. Lebih jauh, jaringan Internet telah membiakkan kreasi religiusnya sendiri, dari mega-situs cyber-spiritualitas hingga 'gereja-gereja' virtual yang sering disebut sebagai Cyber-church, atau 'gereja tanpa tembok', dan agama-agama yang benar-benar on-line. Sudah tentu kita masih bisa menambahkan sejumlah situs komersial yang dimaksudkan untuk tujuan profit guna melayani hasrat spiritual manusia masa kini, dan situs-situs yang diluncurkan untuk mendidik publik atau untuk mencari tujuan-tujuan berbeda dalam perkara-perkara yang berkaitan dengan kasus-kasus keagamaan.

Dalam hubungan dengan tujuan keagamaan, dengan Internet orang dapat melakukan hal-hal seperti:

Membaca tentang agama,

Berbicara dengan orang lain tentang agama,

Men-download dan upload teks-teks dan dokumen-dokumen

keagamaan,

Membeli buku dan artefak keagamaan,

 **Plagiarism detected: 0,69%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 3 resources!

id: 15

Melihat imej pemimpin agama mereka, menonton video-klip, dan mendengar musik religius, khotbah, doa, testimoni, dan wacana keagamaan,
Melakukan 'tur virtual' ke galeri-galeri seni religius atau interior bangunan-bangunan suci,
Menelusuri naskah Kitab Suci dengan menggunakan indeks elektronik,
Menemukan pusat-pusat religius dan guru-guru spiritual,
Meminta doa-doa perantara dan petuah-petuah dari

otoritas religius,
Berpartisipasi dalam ritual, meditasi, dan ziarah virtual,

 **Plagiarism detected: 4,51%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 3 resources!

id: 16

dan masih banyak lagi.

Dalam artian yang lumrah, jelas kini orang bisa mempraktikkan 'agama online' mereka. Individu-individu dari latar belakang dan lokasi yang terpisah jauh, bisa berjumpa secara 'online' untuk berbagi pandangan dalam menafsirkan dan memperdebatkan makna dari dokumen-dokumen penting agama yang diposkan di Internet. Belum pernah terjadi sebelumnya begitu banyak orang memiliki akses yang mudah dan ekonomis ke literatur keagamaan dari tradisi mereka sendiri dan juga dari banyak tradisi lain di dunia. Bagi sebagian pengamat perkembangan teknologi baru, realitas yang baru ini dipandang sedang mengubah secara fundamental konteks publik tempat semua agama akan berfungsi di masa depan.

Kajian tentang ritual-ritual virtual, bagian dari unsur kehidupan religius yang lebih dialami, misalnya telah memunculkan kesimpulan yang bersifat ambigu. Ritual-ritual di dunia maya atau cyber-ritual ternyata diyakini sama manjuranya dengan ritual-ritual yang dilakukan dalam kehidupan nyata. Berdasarkan observasi dan testimoni menyatakan bahwa ritual tersebut memiliki kapasitas untuk mentransformasikan keadaan mental dan emosional partisipannya dengan cara-cara yang diterima sebagai pengalaman autentik. Ritual-ritual virtual lebih banyak bergantung pada bekerjanya imajinasi, tetapi selanjutnya pada karakter simbolik dari bentuk-bentuk ritual lainnya. 'The medium is the message', seperti yang diikrarkan oleh McLuhan (1965), dan Internet menyuntikkan peningkatan refleksivitas pada para pengguna yang mungkin bercampur dengan kepercayaan pada otoritas dan pelepasan dari hambatan yang membantu perkembangan perasaan akan yang suci (the sacred) dalam konteks offline. Jadi, bisa jadi cyberspace mungkin akan dianggap lebih cocok dengan kebutuhan dan orientasi dari beberapa tradisi religius dibandingkan yang lain.

Internet juga menghadirkan bagi setiap agama, tak peduli seberapa kecil mereka, peluang dan tantangan, dengan sarana komunikasi yang cepat dan ekonomis untuk membangun kehadiran mereka secara global, untukewartakan pesan mereka dan memelihara kontak langsung, interaksi harian, dan sinambung dengan para anggota mereka. Hal ini memungkinkan grup-grup di Internet membangun dan memelihara perasaan bersama akan komunitas (a sense of community) bahkan meski mereka secara fisik tidak hadir bersama dalam jumlah yang besar. Ini jelas lebih mudah untuk

mengatasi kontrol informasi oleh elite-elite tradisional dan oleh kepentingan komersial

 **Plagiarism detected: 2,89%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 3 resources!

id: 17

dari media umum. Pada saat yang sama penyebaran informasi online dan peluang untuk mengatasi kendala itu justru berhadapan dengan individu dari budaya dan agama berbeda sehingga mungkin bisa mengancam kemampuan otoritas religius untuk mempengaruhi dan membentuk pandangan anggota mereka. Ditambah lagi sifat informasi Internet dan komunikasi yang dimediasi komputer yang tersebar, tanpa regulasi, dan mudah diakses, telah memunculkan tantangan-tantangan baru dan serius bagi pemuka dan kaum agama. Internet bisa mempermudah munculnya perpecahan atau skisma, bagi penganut, penentang atau penganut agama untuk didengar dan disebar, dan informasi begitu mudah dimanipulasi untuk tujuan-tujuan yang menyimpang dari yang dimaksudkan oleh pembuatnya. Perbedaan yang tajam dan hiruk-pikuk dalam sudut pandang agama yang diekspresikan secara online dapat memiliki efek yang mengecewakan.

Sudah tentu ada reaksi balik yang positif di antara perubahan-perubahan dalam masyarakat, teknologi, dan agama yang perlu dijelaskan. Kini jaringan sosial komunitas dunia maya (virtual community atau cybercommunity) yang muncul via media sosial di Internet yang tanpa lokasi geografis yang jelas semakin menggantikan (ataukah melengkapi?) komunitas tradisional (real community) dalam kehidupan sosial warga kebanyakan. Internet sekaligus membantu perubahan ini dan menyangga orang dari konsekuensinya.

Sayangnya, jembatan bagi perubahan dalam sensibilitas religius dalam menghadapi perubahan lingkungan budaya dan media komunikasi yang baru ini belum digali secara memadai.

Ruang Profan Menjadi Ruang Sakral

 Plagiarism detected: 4,51% <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 3 resources!

id: 18

Dalam menjalankan misi sucinya, setiap pewartaan religius berusaha untuk melakukan yang terbaik dalam "merepresentasikan dan memediasikan yang suci (represent and mediate the sacred) (O'Leary, 2004, hlm. 41). Itulah sebabnya komunikasi dan media menjadi hal yang penting bagi setiap komunitas keagamaan. Sejak awal, bangunan yang dianggap suci, juga menjadi ruang suci tempat umat dan penganut beribadah untuk berkomunikasi, berkontemplasi, melakukan ritual atau menghadap yang suci. Jadi, arsitektur, desain fisik dari ruang-ruang religius, membuka peluang untuk mewartakan dan merepresentasikan hal yang dianggap suci dan agung oleh komunitas keagamaan. Singkatnya, sebuah bangunan keagamaan "carries in its form, religious purpose; in its day to day history, personal stories; in its very existence, communal tacit knowledge; and in its disrepair and renovation, the faded, selected, and reconstructed past we might like to call heritage" (Clark, 2007, hlm. 60). Lantas pertanyaan yang kemudian muncul, bisakah komunitas-komunitas keagamaan online (online religious communities) mereplikasi atau mensimulasikan pengalaman seperti ini?

Sebenarnya sejak era 1980-an, mulai muncul kecenderungan kuat penggunaan Internet sebagai sebuah ruang ritual (a ritual space) dan untuk diskusi-diskusi tentang keyakinan keagamaan (Campbell, 2005, hlm. 310). Hal ini juga ditunjukkan oleh beberapa penelitian yang sudah dilakukan untuk mengetahui dampak Internet terhadap agama dari perspektif kajian sosiologi, antropologi, dan religius (Zaleski, 1997; Dawson & Cowan, 2004; Cobb, 1998; Brasher, 2004). Bahkan Paus sendiri mendorong agar Gereja menggunakan Internet untuk memenuhi "misi nya" (O'Leary, 2004, hlm. 37). Namun, menurut Campbell, "if religion is in its essence about relationship with the Divine and other believers, then situating it in an environment that exalts individual focus and choice can be problematic" (Campbell, 2004, hlm. 88).

Jika ruang-ruang suci (sacred spaces), seperti bangunan fisik keagamaan, memediasi interaksi antara pemuka spiritual atau religius dan jemaat dan juga di antara komunitas yang lebih besar, pertanyaan yang muncul kemudian apakah praktek-praktek ritual agama benar-benar bisa direplikasi secara online dan menghasilkan interaksi yang sama seperti dalam "face-to-face communities, [where] ritual is anchored

d in the visual and aural, and the human body plays a crucial role in the production of sacred space." (

 Plagiarism detected: 7,94% <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 3 resources!

id: 19

Kong, 2001, hlm. 410) Kesimpulan yang diperoleh mengatakan: tidak bisa digantikan. Beberapa ilmuwan berpendapat bahwa jemaat online hanya mampu mencapai suatu komunitas semu (a pseudo community) dikarenakan kurangnya isyarat-isyarat non-verbal (non-verbal cues) (Dawson, 2004, hlm. 77). Sementara yang lain berpendapat bahwa ritual-ritual dalam cyberspace tidak real dikarenakan berdasarkan definisi konvensional perlunya kehadiran fisik adalah prasyarat bagi tindakan seperti itu (O'Leary, 2004, hlm. 47). Tak heran kalau kemudian mencuat pertanyaan; apa yang bakal terjadi bagi komunitas-komunitas religius di dunia nyata ketika mereka tak lagi eksis dalam realitas fisik tetapi sebaliknya di dalam realitas digital? Apa yang terjadi ketika pemandu atau pemuka spiritual mereka telah digantikan oleh robot atau program komputer katakanlah seperti 'pastor-pastor virtual'? Dengan semakin canggih teknologi, isu-isu seperti ini sangat relevan tidak hanya di dalam komunitas-komunitas agama tetapi juga di dalam diskusi-diskusi yang lebih besar tentang transformasi masyarakat dan agama dalam lingkungan media baru abad ke-21.

Ketika komunitas-komunitas tradisional yang terkait dengan lingkungan fisik (seperti gereja, mesjid, sinagog, dll) dan para pemuka agama yang terlatih tiba-tiba berkomunikasi secara online dan dengan sebuah program komputer sebagai sumber baru kepemimpinan, dampaknya terhadap struktur komunitas dan individu mungkin akan signifikan. Apalagi budaya Internet telah mengaburkan perbedaan antara yang publik dan privat.

Bukankah sudah terbukti bahwa surat-surat elektronik atau email-email pribadi dan pernyataan-pernyataan personal yang mungkin semula dimaksudkan untuk diri sendiri atau kalangan terbatas bisa dengan mudah tersebar dan menjadi konsumsi umum serta bahkan bisa punya implikasi publik yang luas yang mungkin tak terbayangkan sebelumnya.

Memang jaringan Internet telah memungkinkan bagi tipe-tipe komunitas baru untuk berkembang dalam dunia cyberspace. Sebagai hasil dari perkembangan ini misalnya banyak kalangan anak muda yang tertarik dengan realitas agama online sebagai peluang untuk bereksperimen dengan spiritualitas dengan cara dan imajinasi yang baru (Campbell, 2004, hlm. 88).

Rasa ingin tahu dan hasrat anak muda untuk bereksperimen dengan spiritualitas itu memang berhasil dipenuhi oleh situs-situs keagamaan di dunia maya. Tak heran kalau kemudian muncul kekhawatiran bahwa "Internet involvement will lure people away from local churches and temples in favor of completely online religious experiences" (Campbell, 2004, hlm. 87).

Hal ini didasarkan atas pandangan bahwa komunitas keagamaan eksis dikarenakan ia tertanam dalam seperangkat keyakinan dan aturan etik dimana kehadiran bersama individu-individu dalam beberapa cara merupakan persyaratan baik yang dinyatakan melalui Kitab Suci maupun sebaliknya diharuskan oleh hakikat keyakinannya (Dawson, 2004).

"Online Religion", Reaksi terhadap "Institutionalized Religion"

Sudah diketahui dengan gamblang bahwa secara historis, para penganut agama, khususnya yang tergabung dalam agama besar dunia seperti Kristen, Islam, atau Budha, telah menggunakan berbagai media yang lebih tua termasuk surat kabar, radio, dan televisi, untuk mewartakan dan memenuhi misi-misi keyakinan mereka. Jadi tidak mengherankan pengenalan dan penggunaan media lebih baru secara online dielu-elukan telah meningkatkan perubahan dramatis bagi kepemimpinan dan komunitas keagamaan.

Dalam konteks yang lebih umum, kehadiran Internet sendiri dianggap telah membantu memfasilitasi globalisasi sehingga memungkinkan tumbuhnya ikatan-ikatan transnasional sebagai media baru, mendukung intensitas pertukaran yang lebih tinggi, mode-mode baru transaksi, dan meningkatnya travel dan kontak transnasional. Dalam konteks yang lebih khusus, menurut Krueger (2004), penyebaran ritual agama dan pengetahuan dogmatis semakin menyandarkan nasibnya pada wacana berbasis Internet seperti dalam forum-forum dan newsgroups keagamaan. Terlebih lagi, orang yang merasakan dirinya dalam minoritas religius akan sangat antusias menggunakan Internet untuk meningkatkan ikatan dengan anggota-anggota kelompok termarginalkan lainnya (O'Leary & Brashers, 1996).

Selain itu, Internet adalah medium yang bisa digunakan oleh para penggunanya untuk mengekspresikan makna, nilai-

nilai, dan keyakinan religius mereka dan, lebih jauh,

 **Plagiarism detected: 3,8%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 20

untuk mengkonstruksi sebuah agama yang merupakan hasil dari proses pembentukan maknanya sendiri yang otonom, subjektif, dan reflektif secara individu tentang apa yang diyakininya.

Teknologi media baru seperti Internet tidak hanya menyediakan bagi para penggunanya dengan sumber simbol-simbol religius tetapi juga ruang publik untuk mengutarakan dan mengartikulasikan makna-makna religius yang telah mereka buat, dan sedang mereka buat, di luar interaksinya dengan sumber daya kultural lainnya.

Hadden dan Cowan (2000) telah mengidentifikasi dua penggunaan Internet untuk tujuan religius dari perspektif pengguna dengan memodifikasi klasifikasi dari Helland (2000) tentang website-website yang memfokuskan diri secara religius dan secara spiritual- online religion dan religion online. Pada satu sisi, "Religion online", yang memanfaatkan "the power of the Net as another means to maintain religious structures" (p. 18), menyediakan para pengguna Internet dengan informasi tentang agama: doktrin, aturan masyarakat, organisasi, dan keyakinan; layanan dan peluang untuk layanan; artikel dan buku-buku agama; dan juga perlengkapan lain yang berhubungan dengan tradisi keagamaan atau pencarian seseorang.

Pada sisi lain, "online Religion", yang merepresentasikan "a direct reaction to institutionalized religion in the secular world" (p. 18), mendorong para pengguna Internet untuk berpartisipasi dalam dimensi kehidupan keagamaan via Web: ruang yang bertindak sebagai sebuah agama terlembaga (institutionalized religion) lengkap dengan liturgi, doa, ritual, meditasi, dan rumah suci virtualnya.

Agama online semakin berkembang mengingat orang cenderung akan mengekspresikan dan mengartikulasikan nilai-nilai, keyakinan, dan makna religius mereka sendiri dalam ruang yang lebih terbuka seperti lewat teknologi Internet. Medium baru ini juga sangat potensial dan signifikan untuk menyediakan orang ruang publik baru, oleh karena ia membuka sebuah forum yang memungkinkan orang untuk mengekspresikan

keyakinan religius mereka, yang sebelumnya tidak dimungkinkan

dalam ruang publik tradisional, seperti lewat media massa lain. Helland (2000)

 **Plagiarism detected: 0,14%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 21

misalnya mengakui bahwa ruang maya ini mengaburkan batas-batas antara ruang

privat dan publik sehingga memungkinkan bagi sebuah bentuk baru partisipasi religius:

Private religious

 **Plagiarism detected: 0,14%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 22

belief systems are difficult to express in the secular environment;

individuals are not encouraged to talk about their religious beliefs at work,

 **Plagiarism detected: 0,44%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 23

school, or in many social settings. Even within the private sphere of the family, religious beliefs may vary among the family members. In this sense, the Internet has reflected a significant

and complicated phenomenon into a space where restrictions

 **Plagiarism detected: 0,4%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 24

have been removed and the individual can express what they want, when they want, and to whomever will listen, becoming participants in the new religious expression of virtual

communities (hlm. 221).

Penutup

Kalau kita kembali

 **Plagiarism detected: 0,85%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 25

menyelami ke fungsi transenden dari agama, maka agama bisa dimaknai sebagai suatu medium yang dengannya manusia mampu mengalami atau merasakan kehadiran "Tuhan" dalam alam kesadaran dirinya, sebuah pengalaman transenden yang tak terhingga yang bisa dialami manusia. Seperti Rudolf Otto (1923), yang berbicara tentang basis pengalaman religius sebagai perjumpaan dengan objek transenden dan adikodrati yang kita persepsi sebagai melampaui diri

kita. Atau, Paul Tillich (1952) yang berbicara tentang kehidupan agama dalam

 **Plagiarism detected: 0,17%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 26

hubungan kita dengan "landasan meng-ada (being)", tempat kita menyandarkan keberadaan kita dan

dengannya secara hakiki kita bisa menerima dan diterima.

Sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, meski suatu definisi tentang agama bisa menyempitkan paradigma kita. Tetapi, mengikuti pendapat Geertz, kalau disusun secara cermat, suatu definisi agama bisa menjadi orientasi atau reorientasi yang bermanfaat. Dalam pandangan Geertz (1956), agama

 **Plagiarism detected: 6,93%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 27

tak pernah merupakan metafisika belaka. Bagi semua bangsa, bentuk-bentuk, wahana-wahana, dan objek-objek penyembahan diliputi dengan sebuah pancaran kesungguhan moral yang mendalam. Yang suci di mana pun di dalam dirinya mengandung suatu rasa kewajiban intrinsik: yang suci tidak hanya mendorong rasa bakti, melainkan juga menuntutnya; tidak hanya menimbulkan persetujuan intelektual, melainkan juga komitmen emosional.

Kini kita kian menyadari bahwa kita hidup di dunia tempat ilmu pengetahuan yang canggih dan pencapaian teknologi tinggi hidup berdampingan tidak hanya dengan agama dalam pengertian tradisional yang mengagungkan yang suci dengan persetujuan intelektual dan komitmen emosional yang mendalam, tetapi juga dengan fundamentalisme yang bersemangat menegaskan segala sesuatu yang dianggap 'sang lain' (the other), spiritualitas New Age, atau berbagai bentuk kepercayaan bahkan termasuk neo-paganisme, takhayul

atau ramalan yang aneh.

Akan tetapi kita juga menyadari bahwa jauh sebelum Internet ditemukan dan mengglobal, spiritualitas telah mekar dalam sanubari manusia, iman religius telah berkembang dalam beragam jenis, dan ekspresi keagamaan telah berkembang dalam beraneka bentuk. Kalau sekarang kita bangun pagi dan menyadari bahwa kita sedang berada di fajar abad ke-21 dan menyaksikan bunga-bunga agama tetap bermekaran di tengah kicauan dongeng "Tuhan telah mati", tetapi dengan meresapnya agama dalam kehidupan atau bangkitnya sensibilitas religius dan 'ledakan' ekspresi keagamaan seperti di era digital ini, kita pantas bertanya, apakah manusia masih akan tetap hidup dalam alam kebencian, kemarahan dan kecurangan, atautkah dalam kemurahan hati dan kasih Allah? Mungkin ada nada getir dan pesimis di sini. Harus diakui bahwa teknologi baru telah menciptakan kesempatan bagi imajinasi religius yang baru. Atautkah justru telah melahirkan kembali imajinasi fanatisme dan fundamentalisme yang baru?

Mau tak mau, suka atau tidak, Internet telah mengantarkan kita ke berbagai peluang baru dalam berkomunikasi dan berinteraksi dalam komunitas virtual di dunia cyberspace. Kini berbagai tipe interaktivitas bisa ditemukan dengan mudah di website. Dunia cyberspace benar-benar telah membuka peluang baru bagi ekspresi dan imajinasi religius untuk berkembang, baik dengan 'benar' maupun dengan 'liar'.

Karena itu, jika kita sedikit berani optimis, tentunya tanpa meninggalkan sikap kritis, jauh dari mengancam sensibilitas religius, teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang sesungguhnya bisa memperkaya hal-hal religius dan dengan demikian menyediakan ruang baru, suatu cyberspace, untuk tumbuhnya imajinasi religius yang baru. Ini juga menjadi bukti bahwa jalan pencarian Tuhan manusia modern terus hidup dan 'kabar angin dari langit'---kalau kita boleh menggunakan kata-kata dari Peter Berger---masih sampai ke bumi.

Dalam dunia virtual ini, dunia tempat sensibilitas dan ekspresi religiusitas telah berkembang dan mungkin berubah secara dramatis, tentu ada secercah harapan bagi kaum agamawan yang mau memaknai semua itu sebagai peluang dan tantangan, bahwa kekayaan imajinasi manusia tentang Tuhan akan terus tumbuh dan menemukan ruang baru, dan tempat berbagai kemungkinan jalan pencarian Tuhan dilakukan oleh manusia yang rindu akan kehadiran yang suci dalam dunia yang profan, baik sebagai sekadar penegasan politik identitas seseorang maupun sebagai peneguh ikatan komunitas keagamaan yang mungkin akan membantu menghidupkan kembali kehidupan komunal kita yang mulai redup dan mungkin lambat laun akan menjadikan dunia menjadi lebih baik di masa datang.[

]

 **Plagiarism detected: 1,07%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 28

Kata cyberspace pertama kali digunakan oleh William Gibson dalam novel fantasi ilmiahnya Neuromancer yang terbit pada 1984. Novel ini menggambarkan sang hero menghubungkan komputer secara langsung dengan otaknya. Cyberspace digambarkannya sebagai tampilan grafis data-data yang disarikan dari seluruh komputer. Dengan semakin luas penggunaannya, cyberspace juga diartikan sebagai kombinasi teknologi informasi penyimpanan dan pencarian dengan telekomunikasi global. Tentu saja semua perkembangan teknologi ini tidak akan mungkin tanpa adanya keinginan manusia untuk mengetahui dan berkomunikasi satu sama

lain. Bandingkan juga dengan ulasan R. Kitchen (1998). Cyberspace: The World in the Wires. New York: John Wiley & Sons.

Kaiser

 **Plagiarism detected: 0,87%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 29

Family Foundation menyebut munculnya "Generasi M", yang berusia antara 8 - 18 tahun, karena mereka dianggap sebagai sosok generasi yang sangat banyak menggunakan media. Label generasi ini bisa pula bermakna "Generasi Media" atau "Generasi Multitaskers," oleh karena mereka terbiasa menggunakan lebih dari satu media pada saat yang bersamaan. Generasi seperti ini jelas membutuhkan penjelasan baru dalam hal penggunaan media mereka sehari-hari.

Menarik bahwa sejumlah peneliti menyebut bahwa media memainkan peran penting seperti agama sipil dalam masyarakat. Media events memiliki kekuatan untuk mengumumkan hari raya, dengan demikian memainkan

peran penting dalam civil religion. Seperti hari raya keagamaan, peristiwa-peristiwa media yang besar berarti menginterupsi rutinitas, hari-hari bebas dari kerja, norma-norma partisipasi dalam seremoni dan ritual, konsentrasi pada nilai-nilai utama, pengalaman komunitas dan kesetaraan dalam lingkungan yang sibuk dan pengalaman menyatu dengan sebuah pusat budaya. Peran-peran seremonial media yang diasumsikan oleh publik, membedakan menonton pada hari raya dan menonton pada hari-hari lain dan mentransformasikan hakikat keterlibatan kita dengan media. Lihat Daniel Dayan dan Elihu Katz (1992). *Media Events*. Cambridge: Harvard University Press.

 **Plagiarism detected: 0,63%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 30

Istilah "pencari spiritual" ('spiritual seekers') adalah istilah yang digunakan oleh Wade Clark Roof (1999) untuk merujuk kepada mereka yang menolak identitas religius dan merangkul identitas spiritual yang didasarkan atas praktek-praktek yang reflektif dan otonom untuk menemukan jalan spiritual yang diyakini benar bagi diri seseorang.

Orang-orang dalam 'komunitas virtual', menurut Howard Rheingold, "do just about everything people do in real life." Rheingold berharap bahwa kajian tentang 'komunitas online' bisa "memberi informasi populasi yang lebih luas tentang potensi pentingnya cyberspace bagi kebebasan politik dan cara-cara komunitas virtual mungkin mengubah pengalaman kita tentang dunia yang real sebagai individu dan komunitas. Lihat Howard Rheingold (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press, hlm. 2-3.

Lihat, misalnya, Pierre Levy (1998). *Becoming Virtual: Reality in the Digital Age*. New York: Plenum Press.

 **Plagiarism detected: 4,35%** <https://komkat-kwi.org/2014/03/14/p...> + 2 resources!

id: 31

Meditasi dan upaya suci lainnya, seperti doa, kontemplasi, ritual, yang bersandar pada perhatian bebas yang terpusat dianggap lebih bisa bertahan dalam lingkungan yang mendukung. Itulah sebabnya dibangun banyak biara atau kuil. Namun tradisi spiritual juga membangun sarana lain untuk mendukung pemusatan perhatian dan untuk mengarahkannya ke tingkat kesucian. Yang paling lazim adalah dalam bentuk arsitektur bangunan suci, seperti gereja, kuil, atau masjid, yang hendak menunjukkan ungkapan perasaan kesucian melalui estetika bangunan atau melalui ukuran dan rancangannya. Semua bangunan suci ini juga adalah sarana pengingat terhadap kesucian yang mengisi dunia materi kita sehari-hari yang profan. Itulah sebabnya bagi sebagian kalangan meragukan tentang sarana pengingat kesucian dalam dunia profan seperti dunia digital atau cyberspace. Ini tidaklah mengherankan oleh karena cyberspace merupakan ciptaan sekuler, yang dibentuk sebagian besar oleh para pemrogram yang kurang menyadari keterbatasan empirisisme. Bahkan, setiap perjalanan ke dunia digital dianggap merupakan pengalaman yang menggunakan kepala, bukan pengalaman yang menggunakan hati dan rasa (lihat, misalnya, Zaleski, 1997).

Dalam hal ini, Helland (2000) mengkontekstualisasikan konsepnya tentang religion online dan online religion pada fondasi teoretis yang dikembangkan dalam sosiologi agama dari teori sekularisasi Peter Berger pada gagasan barunya tentang desekularisasi. Perhatian Helland ditujukan pada observasi individuasi religius yang banyak orang pelihara dengan menjadi religius atau spiritual tanpa berpartisipasi dalam bentuk apapun dari agama yang terorganisasi (organized religion). Menurut Helland, perubahan dalam kesadaran religius yang terjadi di dunia Barat lebih dari setengah abad ke-20 yang lalu direfleksikan melalui religiositas virtual. Clifford Geertz (1959), misalnya dalam esainya yang terkenal, "Religion as a Cultural System", mendefinisikan agama sebagai: (1) sebuah sistem simbol-simbol yang berlaku untuk (2) menetapkan suasana hati dan motivasi-motivasi yang kuat, yang meresapi, dan yang tahan lama dalam diri manusia dengan (3) merumuskan konsep-konsep mengenai suatu tatanan umum eksistensi dan (4) membungkus konsep-konsep ini dengan semacam pancaran faktualitas, sehingga (5) suasana hati dan motivasi-motivasi itu tampak

khas realitas.



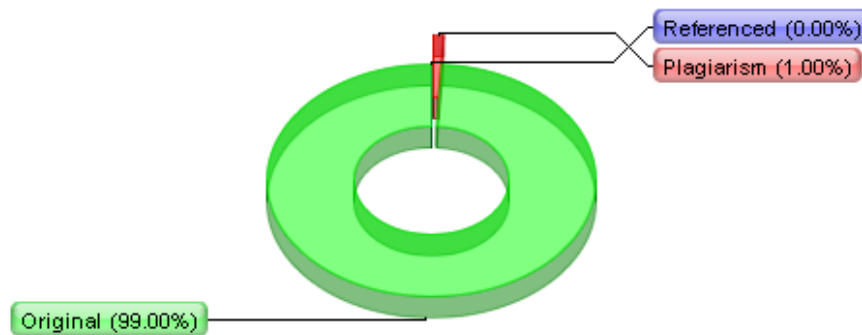
Plagiarism Detector
Your right to know the authenticity!

Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 21:52:03

Analyzed document: 07 KOMODIFIKASI MASKULINITAS DALAM IMAJI IKLAN.doc Licensed to:
Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

- % 0,9 wrds: 41 <https://sosiologibudaya.wordpress.com/2011/05/22/budaya-konsumen-2/>
- % 0,9 wrds: 41 <https://sosiologibudaya.wordpress.com/2011/05/22/budaya-konsumen-2/>
- % 0,4 wrds: 23 <https://pakdosen.co.id/kegiatan-konsumsi/>

[Show other Sources:]

Processed resources details:

10 - Ok / 0 - Failed

[Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:



[not detected]

Google Books:



[not detected]

Ghostwriting services:



[not detected]

Anti-cheating:



[not detected]

Active References (Urls Extracted from the Document):

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected

Included Urls:

No URLs detected

Detailed document analysis:

Bab Tujuh

KOMODIFIKASI MASKULINITAS DALAM IMAJI IKLAN

Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir begitu banyak 'infotainment' dan 'infomercial' atau iklan produk kosmetika yang dikhususkan untuk konsumen pria berlabel "for men". Iklan jenis ini dengan bahasa visual dan verbal yang dirancang memikat konsumen pria menjanjikan penyelesaian seketika mulai dari urusan rambut atau bulu dada hingga kulit dan wajah, tidak lagi hanya soal obat kuat atau pakaian dalam.

Tekanan agar pria tampil memukau, percaya diri, dan bersih adalah wacana yang dikonstruksi dalam iklan dan media gaya hidup tentang bagaimana pria harus menunjukkan potensi dan karakter maskulin yang dianggap 'sesungguhnya' dan 'sejati' ('real man', kata iklan).

Seperti kata-kata dari sebuah iklan yang dengan yakin mengatakan: "Tak dimungkiri kehidupan modern banyak menuntut Anda, kaum Adam tampil prima di setiap kondisi. Terlebih ketika Anda banyak terlibat dalam kancah pergaulan yang menasbihkan pria sebagai makhluk sosial."

Demikian bunyi sebuah Info Gaya Hidup Akhir Pekan (Kompas, Minggu, 23 Oktober 2011: 7) tentang cara dan pentingnya pria merawat diri. Mencuci muka saja tidak cukup, lanjut iklan tersebut. Anda, para pria, perlu produk untuk mencerahkan kulit kusam Anda!

Pentingnya penampilan pria dan perhatian soal perawatan kulit, wajah, dan rambut dengan lotion, cream, dan shampo tertentu digunakan pengiklan untuk membangun kesadaran pada pria Indonesia modern agar mereka lebih sadar diri tentang betapa perlunya pria memperhatikan soal penampilan tubuh: wajah, kulit dan rambut yang lebih segar dan atraktif dengan menggunakan produk kosmetika khusus pria. "Dengan wajah yang bersih dan segar, rasa percaya diri pun akan muncul karena penampilan yang maksimal," kata sebuah iklan pemutih wajah pria (Kompas, Minggu, 7 Agustus 2011: 32).

Konstruksi citra tubuh dan gambaran wajah pria ideal yang dibangun dan disebarluaskan lewat iklan atau media seperti itu tidak muncul begitu saja. Ia berkembang bersamaan dengan transformasi sosial lebih dalam yang berakibat langsung atau tidak langsung pada bagaimana kehidupan pria dan perempuan sehari-hari dijalani dan relasinya serta bagaimana pria memandang kehidupan dan peran serta posisi gendernya dalam tatanan masyarakat yang lebih luas.

Perubahan penggambaran pria dan citra maskulinitas dalam budaya populer Indonesia kontemporer dengan demikian tidak bisa dilepaskan dari perubahan sosial budaya dan politik yang tengah berlangsung dalam beberapa dekade terakhir. Citra-citra pria tersebut menceritakan sebuah kisah yang kaya tentang apa sesungguhnya yang sedang terjadi dengan pria Indonesia selama satu dekade terakhir. Perubahan-perubahan dahsyat yang kemudian telah mempengaruhi hubungan-hubungan gender dan jenis kelamin.

Memasuki ambang abad ke-21, kita hidup dalam sebuah dunia yang ditandai perubahan cepat yang ikut menciptakan pengalaman hidup baru dan identitas-identitas baru yang lebih kaya dan plural bagi seluruh generasi pria dan perempuan. Secara umum masyarakat Indonesia awal abad ke-21 jelas jauh lebih siap ketimbang generasi terdahulu dalam menerima kenyataan bahwa produk budaya telah menjadi bagian dari industri dengan logika dagang. Kaum elite tak lagi mempersoalkan kebudayaan semata-mata atau terutama sebagai warisan adiluhung atau sumber identitas nasional. Mereka berbicara tentang kebudayaan sebagai bagian dari industri, sebagai komoditas, dengan rasionalitas untung-rugi.

Normalisasi logika dari industrialisasi budaya kapitalistik ini semakin pervasif dalam berbagai ranah kehidupan

sehingga membawa ke pertanyaan dasar: sosok generasi Indonesia seperti apa yang dibayangkan? Generasi muda yang tumbuh dan mengalami masa remaja pada milenium baru ini menjadi generasi pertama yang tumbuh bersamaan dengan iklim keterbukaan dan globalisasi budaya yang dalam beberapa hal juga menerima pandangan hidup baru ketika kapitalisme konsumsi masuk menyerbu, mendiktekan dan mengkonstruksi tentang citra dan gambaran pria dan perempuan seperti apa yang dianggap "ideal" atau "sejati" untuk memasuki dunia baru ini.

Gambaran dan citra maskulinitas dan femininitas yang diidealkan itu dibentuk dan disebarluaskan tanpa henti dalam iklan dan media populer. Melalui semua perubahan sosial yang dahsyat itu, penyebaran citra media telah membantu menstrukturkan cara kita berpikir dan bereaksi terhadap wilayah gender yang sedang berubah (Katz, 1999: 16). Generasi Indonesia pasca-Orde Baru, atau generasi era Reformasi, seperti tengah terbenam dalam sebuah dunia citraan media yang luas cakupannya, dalam penetrasinya, dan kaya variasinya. Maka, jika kita ingin memahami lebih dalam apa yang sedang terjadi dengan maskulinitas Indonesia kontemporer, kita juga harus melihat kepada apa yang sedang terjadi di media atau iklan.

Kajian Maskulinitas dan Imaji Tubuh Pria di Media

Beberapa dekade yang lalu, kritikus budaya terkemuka seperti Raymond Williams telah berpendapat bahwa orang-orang telah memproduksi citra (images) yang membombardir kita setiap hari di televisi, billboard, video games, dan film, sama benarnya untuk mengatakan bahwa lanskap citraan virtual ini, dalam beberapa hal, telah membentuk kita (Williams, 1981). Ini berarti bahwa kita tidak hanya konsumen dari citra tersebut, kita tidak sekadar menciptakan cara hidup kita melalui ribuan citra yang kita lihat sehari-hari, dan memcomot serta memilih apa yang kita sukai dan tidak kita sukai. Citra-citra tersebut juga memiliki dampak yang amat mendalam tentang bagaimana kita memandang siapa diri kita, cita rasa kita, dan sikap kita, serta jenis-jenis pilihan yang kita buat (Katz, 1991).

Para pengkaji media dan budaya kritis, khususnya dari kalangan feminis, yang mengkaji kandungan media, telah lama memfokuskan kajian dan analisisnya terutama pada citra perempuan, dan apa yang bisa dipelajari dari citra itu tentang kehidupan perempuan. Sudah tentu karya dan kajian seperti ini penting dan krusial. Tetapi hingga kini relatif belum banyak perhatian dicurahkan pada citra dan penggambaran pria dalam media dan iklan dalam Indonesia kontemporer. Literatur-literatur yang ada selama ini lebih banyak menyoroti konstruksi Barat tentang kecantikan perempuan (Wolf, 1991). Seperti citra tubuh perempuan yang direpresentasikan di media arus-utama: lebih kurus (ramping), lebih keibuan, dan lebih muda ketimbang tubuh perempuan di dunia nyata. Memperlihatkan perempuan dengan cara seperti itu adalah sarana yang secara simbolik merenggut kekuasaan dari mereka, karena perempuan ramping dan keibuan, secara harfiah membutuhkan lebih sedikit ruang di dunia, dan karena itu kurang mengancam (Katz, 1999: 17). Citra ini sedang membanjiri lanskap visual pada masa ketika kaum perempuan sedang menantang kekuasaan tradisional kaum pria pada banyak front yang berbeda---pendidikan, tempat kerja, bisnis, dan profesi.

Sementara konstruksi citra perempuan yang banyak ditampilkan adalah perempuan yang lebih ramping, dan lebih keibuan, citra pria dominan adalah pria yang lebih besar-kekar, lebih kuat, lebih berotot, dan lebih keras atau lebih maskulin atau jantan. Gambaran itu adalah gambaran yang sudah umum. Sudah tentu diperlukan penjelasan lebih dalam mengenai citra pria dalam budaya populer Indonesia kontemporer. Perhatian harus dicurahkan pada bagaimana tubuh pria dan maskulinitas direpresentasikan dan apa yang dimaksudkan oleh citra itu dalam kaitan dengan perkembangan kehidupan pria Indonesia mutakhir.

Salah satu hal menonjol bahwa tubuh pria menempati peran krusial dalam maskulinitas. Dikarenakan tubuh begitu gamblang di sana, dan begitu jelas secara fisik, sehingga jika itu tubuh pria, seakan-akan maskulinitas itu alami. Padahal, tubuh juga, dalam kata-kata Michael Messner (1990: 214), adalah "suatu objek praktik sosial" ('an object of social practice'). Ini bisa diilustrasikan dengan merujuk pada peran, misalnya, latihan beban, olahraga, dan penggunaan steroids dalam konstruksi sosial atas tubuh.

Murray Healey, misalnya, menggunakan contoh Marky Mark (Mark Wahlberg) untuk menunjukkan 'hypermasculinity' (disiplin berlebihan dari apa yang secara kultural dipandang menjadi bawaan 'macho'). Kode-kode pakaian macho-nya, tubuh yang dibentuk lewat latihan senamnya, dan ketelanjanganannya, merupakan bagian dari sarana yang digunakan sang bintang untuk menyatakan machismo-nya. Namun, hipermaskulinitas mengekspos, ketimbang menghilangkan, kecemasan tentang maskulinitas. Jelas, bagi Healey, terdapat kontradiksi dalam mencoba untuk menjadi 'a real man', pria sejati, karena hal ini mengekspos realitas 'the real

man' sebagai suatu prestasi, bukan suatu fakta biologis (MacKinnon, 2003: 5-6).

Perlu ditegaskan bahwa hegemoni dalam berbagai corak juga diberi bentuk dalam budaya populer oleh si jurnalis, politisi, dan media massa. Hegemoni maskulinitas sendiri dibentuk dari akal sehat orang, barangkali terutama, oleh televisi, film, iklan, dan sport saat ditayangkan dan diterima oleh khalayak yang besar. Meski media juga bisa membantu menciptakan dan memperkuat common sense khalayak (MacKinnon, 2003: 9). Karena itu, dari media, lebih khusus lagi dari iklan, versi tertentu citra 'maskulinitas yang diidealkan' itu dikonstruksi, disebar, dan ditanamkan ke benak khalayak. Salah satu cara untuk menentukan apakah karakter pria dalam sebuah iklan memiliki otoritas yang diharuskan dan menyatakan kekuasaan yang memadai adalah melalui penampilan visual (visual appearance). Kekuatannya mungkin ditunjukkan tidak hanya dari segi fisiknya, tetapi juga dalam ungkapan-ungkapan seperti kemakmuran dan sukses bisnisnya. Mitos kebebasan maskulin itu juga ditanamkan dalam penampilan yang meyakinkan dan yang menginspirasi-keyakinan. Perubahan tatanan simbolik dan visual yang berlangsung dalam representasi budaya dan media populer bisa menyatakan perubahan dalam keyakinan-keyakinan sosial tentang pria. Bahwa pergeseran-pergeseran dalam representasi sosial maskulinitas telah terjadi, meski dalam bentuk-bentuk yang tidak terlalu ekstrem memang, sebelum 1990-an. Namun, era 1990-an membawa kita kepada suatu periode ketika pria dan maskulinitas secara terbuka diejek. Mungkin tidak banyak yang bisa membantu untuk menjelaskan hal ini, dan pada saat yang sama untuk memahami cara tubuh pria secara reguler diobjektifikasi secara erotik dalam iklan, kesadaran yang mungkin muncul adalah bahwa budaya telah difeminisasikan oleh konsumerisme (MacKinnon, 2003: 89-90).

Komodifikasi Maskulinitas yang Diidealkan:

Konstruksi Imaji "Cowok Macho" di Iklan

Bab ini akan secara khusus menyoroti imaji atau citra pria dalam budaya populer Indonesia, dengan memfokuskan pada imaji maskulinitas dan 'kejantanan' pria dalam iklan luar ruang rokok A Mild, "Jatuh Cinta Go Ahead". Dalam satu dekade terakhir, pemajangan wajah dan tubuh pria di media dan budaya populer Indonesia semakin meningkat berbarengan dengan meningkatnya pemasaran produk konsumsi yang dikhususkan untuk konsumen pria dan meningkatnya hasrat sebagian pria untuk tampil dalam industri budaya yang mengkonstruksi wajah dan tubuh pria Indonesia bertampang komersial sebagai objek tatapan dan tontonan.

Secara khusus bab ini ingin menunjukkan bahwa, pada level permukaan hingga paling dalam ---yakni ideologi, iklan sedang merepresentasikan versi tertentu maskulinitas yang diidealkan lewat konstruksi teks dan visual iklan tersebut. Apakah versi maskulinitas yang dikonstruksi itu merupakan naturalisasi atau resistensi dari versi maskulinitas arus-utama dalam budaya populer Indonesia atautkah ia versi lain dari maskulinitas yang semakin mengukuhkan dan memperkuat dominasi pria dalam masyarakat; mempromosikan gagasan superioritas pria yang berpusat pada kekuasaan tubuh dan wajah, sembari pada saat yang sama memarginalkan dan mensubordinasikan perempuan.

Meskipun dalam beberapa lapangan dan praktek kehidupan sehari-hari, perempuan dan pria di Indonesia sudah semakin setara kedudukannya dibandingkan sebelumnya (Sen, 1998, 2002). Tetapi dari kasus iklan tersebut akan ditunjukkan gambaran kemungkinan besar masih meresapnya praktek representasi ideologi maskulinitas hegemonik yang dikonstruksi oleh kapitalisme konsumsi yang mengukuhkan tatanan sosial, politik, dan budaya patriarkhis. Dengan mengkaji penggambaran atau imaji pria dalam budaya populer Indonesia seperti tercermin dalam iklan rokok A Mild bergambar "cowok macho", uraian ini bermaksud menyingkapkan mengenai ideologi dari versi maskulinitas hegemonik yang sedang beroperasi dalam budaya dan media Indonesia kontemporer.

DI SINI ADA FOTO

(JATUH CINTA GO AHEAD!)

Foto oleh Idi S.I./Bandung, Oktober 2011.

Kajian budaya kritis mulai mempersoalkan representasi pria dan maskulinitas dalam budaya populer sejak 1980-an. Maskulinitas tidak dianggap sebagai sesuatu yang statis dan esensial. Sebaliknya, maskulinitas dipandang sebagai hasil dari konstruksi sosial (socially constructed) (Sheff, 2006: 622). Maskulinitas dipahami bukan sebagai suatu sifat yang tunggal dan monolitik, tetapi sebagai sesuatu yang jamak dan berlapis (multiples),

sehingga yang dianggap paling tepat adalah masculinities (jamak), bukan masculinity (tunggal). Mengikuti Sheff (2006), bab ini akan menyandarkan uraian pada kerangka Connell (2005) mengenai maskulinitas jamak untuk menganalisis representasi imaji cowok macho dalam iklan A Mild, "Jatuh Cinta Go Ahead". Connell membagi maskulinitas menjadi komponen-komponen maskulinitas hegemonik, marjinal, dan subordinat. Berbagai versi maskulinitas hegemonik dikonstruksi dalam hubungan dengan pria dan perempuan yang subordinat dan/atau marjinal. "Maskulinitas hegemonik dengan demikian merupakan struktur kuasa dinamis yang berupaya untuk melegitimasi relasi-relasi patriarkhis, menjamin otoritas budaya bentuk-bentuk spesifik dari maskulinitas, dan menjamin subordinasi perempuan" (Sheff, 2006: 623).

Berbagai versi maskulinitas telah dimarginalisasikan oleh interaksinya dengan struktur-struktur sosial yang lain seperti ras, kelas, seksualitas, penampilan gender, dan bentuk-bentuk habitus (Bourdieu, 1977), diwujudkan atau diekspresikan oleh pria yang gagal untuk mencocokkan atau menolak batas-batas sempit maskulinitas hegemonik. Orang-orang kulit berwarna dan/atau mereka yang merupakan kelas pekerja, gay, atau seperti perempuan yang ditolak oleh privelese pria maskulin yang hegemonik. Pada saat yang bersamaan berlangsung marginalisasi dan subordinasi maskulinitas-maskulinitas spesifik untuk menjamin dan memperkuat dominasi maskulinitas hegemonik.

Maskulinitas dipandang hegemonik ketika kekuasaan didefinisikan dari sudut kontrol dan kekuatan fisik. Kekuatan dan kontrol itu juga diterjemahkan ke dalam bahasa tubuh dan tatanan simbolik, yang kemudian mendefinisikan superioritas pria menjadi hal yang alamiah (naturalized) (Connell, 1983: 28). Dengan cara ini, tubuh pria muncul merepresentasikan kekuasaan, dan kekuasaan itu sendiri dimaskulinisasikan secara simbolik sebagai daya, kekuatan, dan kecepatan fisik, termasuk kontrol, kekuatan, dan dominasi (Trujillo, 1991: 290). Namun, dari iklan rokok A Mild, "Jatuh Cinta Go Ahead" itu, kita akan melihat versi maskulinitas seperti apa yang mungkin sedang direpresentasikannya? Atau, secara lebih dalam, versi maskulinitas macam apa yang sedang dikonstruksi dan dikomodifikasikan dalam visualisasi dan teks cowok macho tersebut? Sebelum kita menjawab pertanyaan ini ada baiknya dijelaskan secara sekilas kaitan antara iklan dan budaya konsumen.

Iklan dan Budaya Konsumen

Dalam serangkaian esai berpengaruh yang diterbitkan sebagai Postmodernism and Consumer Culture, Mike Featherstone menggali kemunculan "budaya postmodern" (postmodern culture) dan peran yang dimainkan oleh budaya konsumen di dalam zaman budaya baru ini. Untuk tujuan ini, Featherstone (1991) menjelaskan mengenai para praktisi yang bekerja dalam industri media dan budaya yang, menurutnya, telah memiliki signifikansi dan penonjolan baru di dalam kehidupan budaya.

Dalam kaitan dengan budaya konsumen, sangat tepat ketika Bocock (1993)

 **Plagiarism detected: 0,2%** <https://sosiologibudaya.wordpress.c...>

id: 1

menandakan bahwa "konsumsi adalah suatu proses perubahan yang secara historis dikonstruksi secara sosial." (1993: 45).

 **Plagiarism detected: 0,45%** <https://sosiologibudaya.wordpress.c...> + 4 resources!

id: 2

Gagasan bahwa konsumsi telah menjadi (atau sedang menjadi) fokus utama kehidupan sosial dan nilai-nilai budaya mendasari gagasan lebih umum dari budaya konsumen.

Konsumerisme sendiri

 **Plagiarism detected: 0,12%** <https://sosiologibudaya.wordpress.c...>

id: 3

telah menjadi pusat dari perkembangan sosial

modernitas. Budaya konsumen merupakan inovasi yang lebih mutakhir.

 **Plagiarism detected: 0,18%** <https://sosiologibudaya.wordpress.c...>

id: 4

Kekuatan gagasan mengenai budaya konsumen tergantung pada kemungkinan pemasaran

massa seiring dengan periklanan massa. Iklan dipandang tidak bisa dipisahkan dari budaya komersial (commercial culture) dan untuk satu dan lain hal iklan telah berperan penting dan mendalam terhadap bagaimana budaya dikemas dan dikomodifikasikan dalam budaya komersial (Nixon, 2003).

Pada kasus iklan A Mild, "Jatuh Cinta Go Ahead", kita bisa melihat bagaimana konstruksi imaji cowok macho digunakan untuk mengkomodifikasikan versi tertentu dari maskulinitas dan sekaligus mengiklankan produk barang, dalam hal ini rokok, yang sasaran utamanya jelas konsumen pria. Tetapi dari teks dan visualisasi iklan tersebut jelas tidak hanya menyasar tatapan pria atas produk rokok, tetapi juga tatapan selain pria, mungkin tatapan gay atau perempuan, terhadap versi tertentu dari kejantanan atau maskulinitas yang diidealkan oleh dan dalam iklan.

"Hegemonic Masculinity" atau "Subordinated Masculinity":
Tubuh Pria Macho Kelas Pekerja

Dari iklan tersebut tampak bahwa tubuh pria, seperti halnya tubuh perempuan, adalah komoditas dalam budaya konsumen. Representasi media dan iklan cowok macho telah menegaskan kembali kekuasaan tubuh pria dalam budaya populer. Display atau pemajangan tubuh pria di sini dilakukan untuk menjual komoditas (rokok) dan menyebarkan versi tertentu mengenai kejantanan atau maskulinitas yang diidealkan (maskulinitas hegemonik). Representasi iklan tentang imaji cowok macho dan budaya maskulinitas yang dikonstruksi lewat iklan rokok A Mild, "Jatuh Cinta Go Ahead", jelas menggambarkan beberapa versi dari imaji maskulinitas yang ideal, setidaknya 'ideal' menurut pembuat atau produser iklan tersebut.

Berbeda dari penggambaran pria seksi umumnya dalam majalah populer atau iklan televisi, yang diperlihatkan sebagai tampan, muda, berkulit cerah, dan bertubuh indah-berisi, dalam iklan A Mild, "Jatuh Cinta Go Ahead", sosok pria yang digambarkan adalah berkulit gelap, berotot kekar. Imaji tubuh pria kelas pekerja kasar, tetapi sekaligus tubuh atlet binaraga yang memiliki bentuk tubuh ideal karena latihan fisik tertentu, bukan karena bentuk alami sebagai hasil dari kerja tubuh dalam mesin industri kapitalis.

Visualisasi tubuh pria macho yang digambarkan dalam iklan tersebut adalah imaji pria pekerja kasar kapitalis atau imaji kekuatan atlet binaraga yang macho dengan lengan bertuliskan beberapa nama perempuan; sepertinya sederet nama perempuan (dan mungkin juga pria) yang telah berhasil dipikat atau ditaklukkan oleh si cowok macho, bintang dalam iklan tersebut.

Dengan memahami mengapa tulisan nama-nama tertera menonjol di lengan pria macho tersebut, imaji tubuh cowok macho itu bisa dibaca sebagai tidak hanya ditujukan pada kaum perempuan, tetapi juga pada kaum gay, yang mungkin terpikat lewat tatapan terhadap tubuh pria macho tersebut. Dari imaji tubuh pria macho dalam iklan tersebut tersirat mulai adanya pengakuan terhadap kaum gay, baik sebagai versi tertentu dari seksualitas yang dianggap ganjil dalam norma seksualitas dominan, maupun dalam artian sebagai sasaran iklan rokok itu sendiri terhadap konsumen rokok dari kalangan gay.

Versi 'maskulinitas hegemonik' yang dikonstruksi dan dikomodifikasikan dalam iklan tersebut yang mengandalkan pada kekuasaan tubuh pria itu pun pada gilirannya disubordinasikan oleh kepentingan kapital. Dalam hal ini, produser iklan dan kapital yang membingkai (frame) kepingan-kepingan tubuh pria itu, yang mengkonstruksi versi kejantanan dan maskulinitas yang dimaksudkan untuk menjual produk, dengan memanipulasi tubuh, dan sekaligus melecehkan kaum perempuan (dan juga pria) yang bisa ditaklukkan hanya dengan imaji lengan cowok macho, yang dibolehkan jatuh cinta bukan hanya terhadap perempuan atau sesama jenis (pria atau gay), tetapi juga jatuh cinta pada rokok itu sendiri, sebagai simbol phallus atau kelamin pria.

"Dominant Masculinity" atau "Marginalized Masculinity": Lengan Pria dan Kekuasaan Seksualitas

Simbolisasi dan visualisasi lengan yang lebih besar dari kepala dan gambaran lengan pria macho berkulit gelap, stereotipe kelas buruh atau pekerja kasar atau atlet binaraga kulit hitam, yang dikonstruksi pemasang iklan untuk konsumen Indonesia sesungguhnya sedang merepresentasikan imaji kekuasaan seksualitas pria itu sendiri. Simbolisme seksualitas pria telah menarik perhatian dari kritikus budaya dan media. Tak heran kalau kemudian banyak analisis simbolisme ini dipikirkan berpusat pada kelamin pria sebagai "simbol potensi pria...yang tampil untuk melegitimasi kekuasaan pria" (Dyer, 1985: 31). Atau, sebagaimana dinyatakan Fiske (1987), "the phallus is a cultural construct: it bears a culture's meanings of masculinity and attempts to naturalize them by locating them in the physical sign of maleness---the penis" (hlm. 210).

Di dalam karya Irigaray, misalnya, "seksualitas dan hasrat laki-laki dalam bentuk alat kelamin adalah prinsip pengaturan dari tatanan simbolik dan sumber dari tipe bahasa rasional, yang dengannya, kuasa sosial

dijalankan." (Weedon, 1987: 65). Bagi Irigaray, tak ada ruang bagi perlawanan di dalam pengertian tatanan simbolik, dan perempuan yang tidak ingin merepresi sifat keperempuanan mereka yang sejati, tidak memiliki akses untuk itu.

Menurut Weedon (1987), pergeseran tekanan dalam karya Irigaray dari 'kompleks Oedipus' yang diorganisasikan di sekitar phallus, penanda hasrat pria pada kenikmatan seksual perempuan menawarkan pada perempuan tafsir positif tentang tubuh mereka. Mereka tidak lagi didefinisikan dari sudut kekurangannya (Weedon, 1987: 65).

Weedon lantas menyoroiti tulisan Lacan. Bagi Lacan, makna dan tatanan simbolik sebagai suatu keseluruhan bersifat tetap dalam relasinya dengan penanda primer, transendental, yang disebut Lacan sebagai 'phallus', penanda perbedaan seksual, yang menjamin struktur patriarkhis dari tatanan simbolik (Weedon, 1987: 53). Dia berpendapat bahwa phallus menandakan kuasa dan kontrol di dalam tatanan simbolik melalui pengaturan pemuasan hasrat, yang merupakan sumber kuasa primer di dalam teori psikoanalisis.

Fakta bahwa nilai adalah ilusif, atau bahwa pria, seperti halnya perempuan, diproduksi oleh dan tunduk pada tatanan simbolik dan tidak pernah dalam kontrol, tidak mengurangi pengaruh sosial dari ilusi ini. Sebagaimana dinyatakan Weedon (1987: 54), "Laki-laki dengan keutamaan kelamin pria mereka dapat mencita-citakan posisi kuasa dan kontrol di dalam tatanan simbolik." Dia selanjutnya mencatat bahwa perempuan tidak memiliki posisi di dalam tatanan simbolik kecuali dalam relasinya dengan pria, "sebagai ibu, dan bahkan proses keibuan diberikan makna patriarkhis, direduksi di dalam Freud, sebagai efek kecemburuan terhadap penis" (Weedon, 1987: 54). Maka tak usah heran kalau tatanan simbolik iklan rokok yang sedang dianalisis ini juga sengaja melambangkan kekuatan seksualitas lengan pria macho sebagai simbol kekuasaan pria: komodifikasi lengan dan rokok yang dikemas dengan maksud menjual produk dan phallus sekaligus menjual versi tertentu dari maskulinitas hegemonik itu sendiri.

Lengan sebagai phallus, simbol kelamin pria: bentuk ekspresi kekuasaan laki-laki yang dominan untuk membangkitkan imaji seksualitas pada iklan rokok. Lengan, rokok, dan phallus mencerminkan bagaimana 'pria menaklukkan dunia' dengan tubuh, tenaga, dan seksualitas. Entah itu dunia dalam artian dengan merokok digambarkan pria sejati bisa berpetualang dan menaklukkan tempat-tempat eksotis di dunia. Dalam kasus iklan rokok A Mild, "Jatuh Cinta Go Ahead", digambarkan pria macho bisa berpetualang seksual dan menaklukkan hati perempuan atau bahkan mungkin pria gay.

Dengan ketelanjangan tubuh pria macho yang menatap dengan hasrat tertentu terhadap siapapun (perempuan, pria, atau gay), maka yang melihat iklan tersebut akan digiring untuk sejenak melupakan rokok dan membayangkan lengan pria dan tubuh macho sebagai ekspresi kekuasaan dan seksualitas pria, karena di situ digambarkan dengan jelas bagaimana tubuh dan seks adalah modal utama pria untuk bercinta dan menaklukkan lawan jenis atau bahkan sesama jenis kelamin.

Dari situ, iklan A Mild, "Jatuh Cinta Go Ahead" terang-terangan lebih seksual dalam orientasinya. Close up lengan besar dan separuh tubuh pria macho berkulit gelap, berwajah stereotipe penyanyi rap kulit hitam, hendak dikomodifikasi keperkasaan tubuh dan kekuatan seksualitas melalui iklan rokok. Ketelanjangan tubuh pria macho itu bahkan bisa dilihat sebagai sejenis 'soft-pornography' yang berlindung di balik close up tubuh pria macho kelas pekerja kapitalis yang menghisap rokok A Mild.

Meskipun imaji iklan tersebut bukanlah imaji seksual yang jelas, tetapi ia mengungkapkan pilihan-pilihan yang sengaja dibuat oleh pengiklan dalam upayanya untuk mengeksploitasi dan mengkomodifikasikan penampilan dan daya tarik tubuh dan seksualitas pria untuk menjual produknya, dalam hal ini rokok A Mild.

Bagi mereka yang cenderung menafsirkan simbolisme phallus (lengan sebagai soft-phallus), poster iklan rokok A Mild tersebut jelas menggambarkan kemungkinan tafsir tersebut. Sebagaimana sudah disinggung sebelumnya, beberapa di antaranya mungkin akan menafsirkan secara harfiah poster cowok macho tersebut sebagai sesosok pria perkasa yang dengan merokok A Mild mampu menaklukkan beberapa perempuan (dan bahkan pria atau mungkin gay), tetapi beberapa yang lain mungkin akan menafsirkannya sebagai pesan lantang kekuasaan seksualitas pria: simbol yang jelas-jelas seksual, tanda phallus yang direpresentasikan oleh lengan besar yang bahkan lebih besar dari kepala pria macho tersebut. Sebuah potret paling telanjang dari 'pornografi kejantanan' dan maskulinitas dominan yang memandang kekuasaan tubuh dan seksualitas sebagai prasyarat penting untuk bermain cinta dan menaklukkan lawan atau sesama jenis. Sebuah potret paling mutakhir dari bagaimana tubuh pria dipajang dan diposisikan sebagai objek tatapan untuk memuaskan hasrat dan imajinasi konsumen pria dan untuk membangkitkan hasrat seksual perempuan dan gay yang menjadi sasaran tidak langsung dari iklan tersebut.

"Hard Masculinity" atau "Soft Masculinity"

Arti penting maskulinitas seperti yang ditawarkan dalam iklan-iklan atau majalah-majalah gaya hidup dengan sasaran konsumen dan pembaca kalangan pria adalah upayanya untuk menawarkan versi 'pria baru' yang berakar dalam budaya konsumen. Estetisasi dan kosmetisasi tubuh pria menjadi landasan dan jualan utamanya. Maskulinitas ini sangat bersifat fisik dan biologis serta seksual. Pemusatan unsur kejantanan dan ketampanan pada daya tarik tubuh dan fisik pria merupakan bentuk 'hard masculinity'.

Akan tetapi 'pria baru' seperti yang didisplay dan dikomodifikasikan dalam iklan juga menawarkan versi baru dari maskulinitas itu sendiri, yakni maskulinitas yang lebih lunak. Namun dalam hal ini, pengemasan kekuasaan pria-lah yang berubah bukan kekuasaan itu sendiri. Maskulinitas mungkin diekspresikan (dikemas) dengan cara-cara yang berbeda pada masa-masa yang berbeda. Untuk kasus iklan rokok A Mild, "Jatuh Cinta Go Ahead", kita bisa melihat bagaimana konstruksi sosial imaji tubuh pria macho sedang menawarkan versi maskulinitas yang lebih halus (soft masculinity). 'Soft masculinity', sebagaimana dikatakan oleh MacKinnon (2003: 14), adalah versi maskulinitas yang kurang opresif. Maskulinitas mungkin melunak, menjadi lebih feminin, tanpa menunjuk langsung pada kekuasaan patriarkhis atau hubungan-hubungan kerja kapitalis. Namun, melunaknya maskulinitas itu mungkin hanya berakibat kecil pada upaya pemberdayaan atau emansipasi perempuan. Bahkan tafsir yang paling kritis (dan cenderung bernada sinisisme) menyebut bahwa dalam tatanan agar maskulinitas tetap hegemonik, ia harus memberikan tempat bagi hal-hal yang feminin pada momen-momen sejarah tertentu. Jadi, ia dianggap hanya sebagai siasat atau akal bulus dari maskulinitas hegemonik.

Versi maskulinitas yang lebih lunak bagaimanapun masih tetap menyandarkan pada fetishisme tubuh, pada pemujaan kekuatan fisik pria. Itulah sebabnya sosok pria yang ditampilkan dalam iklan produk rokok akan tetap merupakan sosok cowok macho yang mungkin dari waktu ke waktu akan terus didefinisikan ulang dan melibatkan pertarungan dari berbagai versi makna mengenai maskulinitas yang diidealkan secara budaya, dan budaya itu adalah budaya yang dikonstruksi oleh pasar dan budaya konsumen.

Pemikir poststrukturalis Perancis Jean Baudrillard dalam bukunya *The Consumer Society: Myths and Structures* (1998) pernah mengatakan "Tubuh muncul sebagai sesuatu yang dapat digunakan untuk menjual komoditas dan jasa sekaligus sebagai suatu objek yang dengan sendirinya dikonsumsi. Agar bisa digunakan sebagai objek untuk menjual pelbagai hal, tubuh harus 'direka-ulang' oleh 'pemiliknya' dan dilihat secara narsistik ketimbang secara fungsional."

Kita bisa mengambil secara simpel contoh bagaimana imaji "cowok macho" sering dibayangkan oleh pengelola industri hiburan kita. Ia digambarkan sebagai "sejenis" laki-laki dengan motor besar, kekar-berotot agak seksi, rambut gondrong, berkacamata (biasanya hitam), selalu menang dalam adu otot, suka menolong (disertai setia dan pintar menaklukkan hati perempuan), dan jangan lupa, kini ditambah satu lagi, suka sembahyang dan dermawan! Percampuran selera dalam tatanan simbolik maskulinitas ini tentu bukan tanpa alasan yang masuk akal. Harus diakui bahwa kini pasar dan konsumen menjadi semakin mengambang, dengan selera budaya yang cair dan tidak tetap. Mungkin karena sasaran penonton kini sudah bergeser, sehingga maskulinitas yang ditampilkan harus semakin cair dan lintas-selera, dan lintas-budaya pula. Beberapa iklan misalnya jelas sengaja dikemas untuk mempermainkan emosi penonton yang mayoritas, tetapi tetap memperhatikan selera minoritas. Sebutlah, misalnya, konsumen pria dan juga perempuan harus terbiasa menerima "cowok macho" yang doyan perempuan ternyata murah hati dan religius lagi (?). Karena dengan cara ini pasar dari kalangan Islam tidak akan lari dari bidikan selera tersebut. Persis seperti gambaran umum para model perempuan, yang didisplay sebagai "cewek kece" yang sebentar pakai kerudung di catwalk atau pameran busana muslimah, serta sertamerta akan mengubah penampilannya di kesempatan lain. Karena mereka sadar betul bahwa tak ada hubungan antara busana dan ungkapan takwa. Karena hal ini hanyalah soal selera dan mode, yang bisa dipakai dan dibuka atau diganti sesuka hati.

Hegemoni kapital di balik media dan industri mode belakangan ini kiranya bisa dijadikan bagian penting yang menjungkirbalikkan kriteria kecantikan dan ketampanan itu sendiri. Citra "cewek kece" yang tercermin dalam dunia iklan dan sinetron kita, misalnya, tak jauh dari apa yang disebut oleh Saraswati Sunindyo sebagai "perempuan yang bertampang komersial" atau untuk kasus pria seperti yang dimaksudkan dalam bab ini sebagai "cowok macho bertampang komersial", yang kini mulai mendapatkan tempat penting dalam tatanan simbolik iklan dan majalah gaya hidup, dan semakin dikomodifikasikan dalam industri mode dan obat kejantanan pria di Tanah Air.

Fetisisme tubuh pria kini telah menjadi "euforia baru" dalam masyarakat media dan masyarakat tontonan Indonesia mutakhir. Setiap hari kita disuguhi iklan penggalan tubuh pria yang diestetisasikan dalam potongan iklan atau kulit muka majalah populer. Majalah-majalah khusus pria dan juga perempuan kita barangkali merepresentasikan "masyarakat tontonan" yang menjadikan body culture sebagai pusat daya tarik pemasaran untuk mengkatrol tiras dan sekaligus memberi lahan kehidupan kepada para pria atau perempuan model yang semakin menjadikan perkara tubuh dan kecantikan/ketampanan sebagai pusat kesadaran.

Penutup

Media massa, khususnya iklan, dalam masyarakat kapitalis dan budaya konsumen mutakhir telah memainkan peran yang sangat penting dalam mengkonstruksi, mengkreasi, memproduksi, dan mengkomodifikasikan fantasi-fantasi maskulinitas hegemonik. Maskulinitas hegemonik dengan demikian merupakan struktur kuasa dinamik yang berusaha untuk melegitimasi hubungan-hubungan patriarkhis, memastikan otoritas budaya dari bentuk-bentuk maskulinitas tertentu, dan menjamin subordinasi perempuan dalam tatanan masyarakat. Marginalisasi dan subordinasi perempuan dan maskulinitas tertentu yang berpotensi non-hegemonik semakin memelihara dan memperkuat dominasi maskulinitas hegemonik.

Dalam tatanan masyarakat yang mengukuhkan budaya konsumen dan yang mengkomodifikasikan tatanan simbolik maskulinitas hegemonik, sekian lama perilaku sosial pria (dan juga perempuan) secara mendalam dipengaruhi dan untuk tingkat tertentu juga dibentuk oleh keyakinan bawah-sadar dan fantasi-fantasi maskulinitas yang dikonstruksi secara sosial dalam budaya yang tidak hanya didominasi oleh tatanan kekuasaan patriarkhis, tetapi juga oleh tatanan simbolik yang dikonstruksi oleh budaya konsumen yang kapitalistik.

Bab ini hanyalah upaya awal dan dengan contoh kasus terbatas untuk menganalisis dan menunjukkan beberapa versi maskulinitas yang secara sengaja atau tidak telah diproduksi dan dikomodifikasi dalam iklan rokok A Mild, "Jatuh Cinta Go Ahead". Di sini peran iklan rokok dan kreasi gagasan dan imaji tentang pria jantan dan maskulinitas dalam tatanan simbolik menjadi penting, karena untuk tingkat tertentu ia juga sedang menggambarkan apa yang sesungguhnya sedang terjadi dalam tatanan masyarakat secara keseluruhan.

Tatanan budaya konsumen yang terbentuk dalam masyarakat kapitalis telah mempengaruhi bagaimana pria (dan sudah tentu juga perempuan) memandang diri dan hubungannya dengan orang lain. Sebagian pola dan hubungan itu kini mulai dipengaruhi oleh bagaimana ia harus tampil seperti yang diidealkan dalam tatanan simbolik masyarakat konsumsi.

Daya tarik fisik dan kekuatan serta kekuasaan tubuh masih menjadi pusat kesadaran dalam tatanan simbolik kapitalisme mutakhir. Namun, bila sebelumnya wanita menjadi pusat dan sumber utama tatapan pria, setidaknya dari iklan rokok A Mild, "Jatuh Cinta Go Ahead", kita bisa menyaksikan bahwa pria sebagai pusat dan sumber utama tatapan (baik itu tatapan pria, perempuan, atau gay) mulai mewarnai tatanan simbolik budaya populer Indonesia dalam satu dekade terakhir. Kini maskulinisasi kekuatan tubuh mulai diimbangi oleh feminisasi tatapan. Pria sudah semakin menjadi objek tatapan (gaze) dalam budaya tontonan dan hiburan saat ini. Untuk kasus imaji cowok macho dalam iklan rokok A Mild, "Jatuh Cinta Go Ahead", dalam tingkat tertentu ia menjadi imaji yang sepertinya berpotensi menandingi (counter-hegemony) imaji pria kulit putih sebagai simbol dominan tatanan simbolik iklan. Tetapi pada tingkat yang paling mendasar imaji pria dan maskulinitas yang ditampilkannya masih tetap maskulinitas bernuansa hegemonik, karena simbolisasi tubuh dan kekuatan masih menjadi konstruksi kesadaran si pembuat iklan dan imaji iklan itu sendiri.

Maskulinitas seperti tercermin dalam imaji iklan adalah konstruksi yang ideal tentang bagaimana kejantanan dan ketampanan pria diberi sentuhan makna maskulin dan simbol kekuatan seksualitas pria. Maskulinitas itu mungkin berada di luar jangkauan konsumen umumnya. Maskulinitas itu akhirnya hanya dalam imajinasi tentang bagaimana idealisasi tubuh pria ditransformasikan oleh produsen dalam bentuk produk dalam masyarakat konsumen, tidak hanya untuk menjual barang tetapi juga untuk menjual versi tertentu dari maskulinitas hegemonik yang mungkin sedang hidup dalam alam bawah sadar masyarakat dalam memandang pria di tengah tatanan masyarakatnya. Dalam konteks ini, maskulinitas menjadi bersifat ideologis. Maka, menjadi pria sejati akan berarti selalu mengancam dan di bawah ancaman dari berbagai versi maskulinitas yang terus-menerus didaur-ulang dalam tatanan simbolik. Karena itu, versi-versi maskulinitas yang dibangkitkan itu akan selalu melibatkan pertarungan terus-menerus bersamaan dengan bagaimana makna menjadi pria dan perempuan dalam masyarakat yang juga terus-menerus sedang mengalami perubahan.[]

Bagi banyak akademisi, gender adalah perkara hubungan kekuasaan, suatu sistem yang mengkategorikan

orang-orang sebagai kelompok berbeda, pria dan perempuan. Mereka percaya bahwa gender, sebagai hubungan kekuasaan, harus dinegosiasikan dan dinegosiasikan-ulang, ketimbang diterima secara pasif seolah-olah ia adalah ciri pembawaan manusia (MacKinnon, 2003: 4).

Menurut Connell (1990), maskulinitas hegemonik (hegemonic masculinity) adalah "bentuk karakter maskulin yang diidealkan secara kultural." (the culturally idealized form of masculine character) (hlm. 83).

158



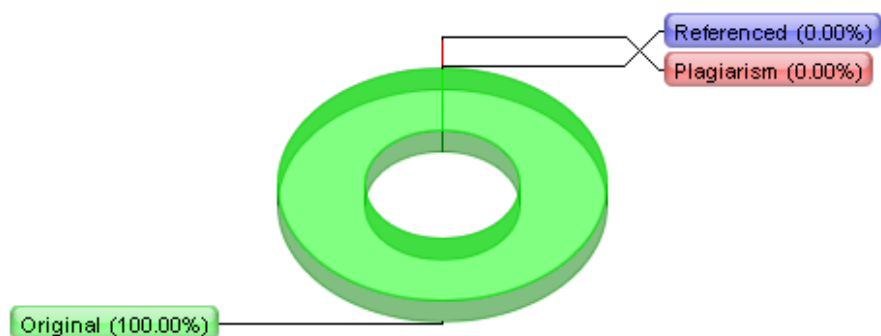
Plagiarism Detector
Your right to know the authenticity!

Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 21:55:10

Analyzed document: 08 KHALAYAK PEREMPUAN SEBAGAI SUBJEK-AKTIF.doc Licensed to:
Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

<https://detakkampar.co.id/blog/karya-bakti-di-masjid-nurul-huda-babinsa-koramil-...> wrds: 6

Processed resources details:

35 - Ok / 3 - Failed

[Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
[not detected]	[not detected]	[not detected]	[not detected]

Active References (Urls Extracted from the Document):

No URLs detected

Excluded Urls:

Included Urls:

Detailed document analysis:

Bab Delapan MENJADIKAN KHALAYAK PEREMPUAN SEBAGAI SUBJEK-AKTIF

Pendahuluan

Cara khalayak perempuan berinteraksi dengan teks-teks media dan budaya populer, seperti bagaimana dan untuk tujuan apa mereka memaknai program televisi atau jenis bacaan di waktu luang dalam kaitan dengan kehidupan sehari-hari, telah menjadi objek penelitian media feminis selama beberapa dekade. Dalam perkembangan kajian budaya dan media, konsep khalayak telah bergeser dari posisinya sebagai objek yang dianggap pasif menjadi subjek yang aktif bahkan interaktif. Khalayak itu sendiri semakin terfragmentasi ketika industri media yang kapitalistik mencoba untuk membentuk ceruk khalayak ke pengiklan tertentu. Karena itu, penting untuk memahami khalayak tertentu, termasuk khalayak perempuan, bagi produk-produk budaya berbeda, dalam konteks berbeda, termasuk film, televisi, radio, media cetak, dan yang lebih belakangan, media baru atau media sosial seperti Internet.

Dengan menyandarkan uraian pada gagasan Len Ang dalam "On the Politics of Empirical Audience Research," bab ini akan menyoroti perkembangan kajian khalayak, khususnya khalayak perempuan. Akan dilihat bahwa politik penelitian khalayak empirik adalah bagian dari politik penelitian dengan paradigma tertentu yang menempatkan perempuan dalam posisi tertentu pula. Dan, bagaimana makna menjadi perempuan itu sendiri tidak terlepas dari bagaimana mereka dimaknai keberadaannya dalam ranah privat dan ranah publik ketika mereka berinteraksi dengan teks-teks media. Uraian bab ini hendak menunjukkan bahwa konsumsi atau pembacaan teks media oleh khalayak perempuan adalah bagian hakiki dari pergulatan mereka dalam memaknai kehidupan sehari-hari 'menjadi perempuan' di tengah dunia privat dan dunia publik yang tidak terlepas dari hegemoni patriarkhi. Sebuah dunia yang dipandang sebagian besar dikonstruksi dan didefinisikan oleh ideologi maskulinitas yang kurang sensitif gender.

Ang sendiri mendiskusikan apa yang dia angkat sebagai kekhususan teoretis dan politis dari pendekatan kajian budaya sebagai suatu perspektif 'kritis', dari David Morley, yang berasal dari Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, yang telah mengembangkan karyanya. Ang menempatkan perspektif ini pada kajian khalayak untuk beberapa perkembangan di dalam dan di sekitar pendekatan uses and gratifications, di mana minat terhadap metode-metode 'etnografis' sedang tumbuh belakangan ini. Akan tetapi, Ang menghendaki suatu definisi pendekatan penelitian 'kritis' yang terbuka dan kontekstual, untuk mengevaluasi perkembangan mutakhir dalam kajian khalayak.

Secara khusus, Ang menunjukkan bahwa kajian etnografis atau kajian khalayak media yang bersifat etnografis bisa berkontribusi bagi pendekatan kritis. Refleksi teoretis Ang didasarkan atas implikasi umum bagi pemahaman kita tentang khalayak televisi, khususnya khalayak perempuan. Sudut pandang Ang sendiri jelas adalah sudut pandang feminis. Sebuah posisi intelektual yang menunjukkan kepekaannya pada hubungan laki-laki dan perempuan dalam budaya dan masyarakat yang terpantul dalam produk teks media. Tetapi Ang juga dalam pendirian kritisnya, melakukan otokritik terhadap beberapa pendekatan kajian khalayak yang dilakukan sebagian feminis yang terjebak dalam apa yang disebut Michel Foucault 'rezim kebenaran' dari suatu pendirian teoretis yang sudah dianggap 'normal' sehingga tidak dipertanyakan lagi. Tak heran kalau Ang ingin mengajak keluar dari dikotomi penelitian kuantitatif-kualitatif dan mengingatkan mentalitas anti-positivis dan anti-empiris sebagai bentuk 'pseudo-conflicts' yang kontraproduktif. Dengan cara demikian, dia mulai menawarkan semacam konvergensi pendekatan dalam akademik, sehingga kajian khalayak bisa dilihat secara multi-perspektif dan lintas-disiplin.

Posisi Khalayak Perempuan: Dari Objek-Pasif menjadi Subjek-Aktif

Salah satu sumbangan penting Ang dalam artikelnya "On the Politics of Empirical Audience Research," adalah

upaya untuk menempatkan khalayak/pembaca perempuan dalam kajian media. Seperti halnya Morley yang dirujuknya, secara teoretis dan metodologis, Ang mempertanyakan asumsi-asumsi model "determinisme tekstual" (textual determinism) dalam kajian media. Secara politis, dia juga mempertanyakan dan menolak bahwa khalayak dianggap sebagai "'tawanan' teks" ('prisoner' of the text), yang melihat khalayak sebagai sekumpulan massa anonim yang tidak punya ruang untuk melakukan manuver.

Gagasan tentang keterlibatan aktif khalayak dengan teks media, seperti pemaknaan mereka atas acara-acara atau genre-genre televisi tertentu juga telah mendapatkan perhatian penting dalam kajian budaya. Kalau dalam kajian-kajian media dan khalayak sebelumnya mungkin konsumsi teks media oleh khalayak dilihat semata-mata demi kesenangan atau membunuh waktu luang yang tak bermakna, maka gagasan tentang keterlibatan aktif khalayak ini dilihat sebagai cara khalayak, dalam hal ini, khalayak perempuan menciptakan makna, budaya, dan melakukan kendali atas produk teks media. Di sini ideologi yang hendak ditanamkan oleh produser budaya lewat teks media tidak hanya dilawan, tetapi juga disusupi dengan makna yang mungkin bertentangan.

Dalam hal ini, gagasan Theodor Adorno tentang kekuatan budaya massa dan media modern (1991) untuk menciptakan kepatuhan atau ketundukan massa, tidak dihiraukan. Khalayak televisi yang menjadi sasaran produk budaya massa yang tampil dalam teks media itu, ternyata bukanlah korban pasif yang tak berdaya, akan tetapi mereka benar-benar terlibat aktif dengan materi yang mereka konsumsi itu untuk tujuan-tujuan lain yang berkaitan dan bermanfaat bagi kehidupan mereka, atau mungkin pula sama sekali berbeda dengan tujuan semula.

Gagasan Stuart Hall (1980) mengenai tiga corak pembacaan terhadap teks media semakin memperkuat pandangan bahwa dalam kegiatan konsumsi media, khalayak perempuan, memang bisa jadi menjadi objek pasif dari bekerjanya ideologi dominan, tetapi mereka juga bisa bertindak sebagai subjek aktif yang melakukan negosiasi dan perlawanan atas makna teks dominan. Hall dalam tulisannya yang juga dirujuk Morley (1980) mengajukan gagasan tentang tiga tipe pembacaan atas teks yang berbeda:

- (1) "dominan" (makna sentral teks ditekankan),
- (2) "dinegosiasikan" (ada sedikit ketidaksetujuan tetapi secara umum makna utama teks diterima, dan
- (3) "oposisional" (teks dibaca dengan cara berlawanan sampai pada makna yang diinginkan, yaitu berdasarkan pada bagaimana teks itu ditafsirkan).

Bahkan dalam konteks perkembangan teknologi media baru, lebih dari sekadar unsur aktif dalam pembacaan teks yang mulai mendapatkan tekanan, tetapi juga unsur interaksi antara khalayak dan teks juga semakin mendapatkan perhatian.

Sebagaimana ditegaskan oleh Carolyn M. Byerly dan Karen Ross;

"Importantly, the level of interactivity that is enabled by technologies such as the Internet or digital television means that the viewer really can exert influence over how she watches, listens to, and reads popular media: finally, there is a reality to the rhetoric of audience power" (Byerly dan Ross, :2006, 57).

Dengan cara demikian, pertanyaan kritis yang pantas diajukan adalah sejauh mana dan dengan cara apa model pasif dalam menonton televisi bisa menjadi konstruk ideologis yang terkait dengan sikap-sikap budaya dan yang mendukung suatu upaya untuk menegaskan kekuasaan dalam masyarakat? Sekiranya model khalayak aktif bisa menjadi tandingan atau penyeimbang dalam melakukan kajian khalayak dalam kapasitas politik penelitian untuk tujuan pembebasan atau emansipasi perempuan, maka kajian khalayak kritis sebagaimana diajukan Len Ang dalam artikelnya "On the Politics of Empirical Audience Research" menjadi relevan untuk kajian budaya media yang tidak melulu berorientasi-teks, tetapi berorientasi-khalayak.

Kajian-kajian etnografis yang bersifat kualitatif dan terfokus, seperti kajian tentang cara khalayak perempuan yang mengonsumsi teks media tertentu dalam setting sosial tertentu, tidak hanya akan mengungkapkan apa yang dilakukan perempuan dengan teks media, tetapi juga yang tak kalah pentingnya mengetahui bagaimana mereka memaknai teks media dalam hubungan dengan kehidupan mereka sehari-hari yang mungkin sekian lama terabaikan.

Membaca/Menonton sebagai Perlawanan atau Pergulatan Makna

Kalau selama ini kajian kritis tentang televisi dikritik karena menghilangkan subjek khalayak di dalam teks, atau yang disebut Fejes (1984), "the problem of the disappearing audience", seperti juga dikutip Ang dalam artikelnya. Maka proyek penelitian Morley seperti dalam The 'Nationwide' Audience, dianggap Ang sebagai penelitian awal yang inovatif dalam kajian budaya, baik secara teoretis maupun metodologis. Penelitian Morley

merepresentasikan pengakuan penting di dalam kajian budaya bahwa menonton televisi adalah praktik yang melibatkan produksi makna yang aktif oleh khalayak atau pemirsa.

Kajian etnografi khalayak sendiri dalam proyeknya berupaya menyingkapkan bagaimana makna dibangun dalam proses konsumsi teks. Cara teks-teks digunakan secara sosial seringkali tak tampak dalam struktur teks itu sendiri, sehingga mungkin tak memadai kalau hanya didekati dengan analisis tekstual. Begitu pula halnya, beberapa makna teks mungkin tak terungkap hanya lewat analisis tekstual karena makna teks bagi pembaca baru tampak pada momen ketika teks bertemu dengan situasi sosial pembacanya, dan dalam perjumpaan ini, pembaca mungkin membawa faktor-faktor non-tekstual (seperti predisposisi, latar sosio-budaya) yang tak terantisipasi pada proses penciptaan makna.

Seperti halnya Morley dan juga Ang, kritikus budaya seperti John Fiske (1987), sepakat dengan pernyataan tentang budaya populer sebagai situs atau tempat pergulatan yang penuh makna. Fiske melihat khalayak sebagai pengguna materi yang dihasilkan oleh institusi dominan secara ideologis demi tujuan dan kesenangan mereka. Jika kita sepakat dengan Fiske, ini adalah argumen bahwa khalayak sebenarnya berada pada posisi mengendalikan, seperti juga para produser teks.

Kalau kita melihat salah satu studi Ang yang penting (1985) tentang program televisi AS bernama Dallas, kita menemukan hal yang cukup menakutkan, bahwa kebanyakan pemirsa yang berpartisipasi dalam studinya percaya bahwa pertunjukan tersebut adalah "realistik" dan sama dengan kehidupan dan pengalaman mereka sendiri. Ang mencoba untuk memberi kredibilitas pada suatu acara atau genre, yang sekurang-kurangnya, di negerinya sendiri, Belanda, sering disalahpahami sebagai hiburan tingkat rendah atau murahan, meski popularitasnya mengglobal dan, dia berargumen, akan arti penting genre itu secara sosial dan kultural. Momen-momen Dallas mengkristalkan perasaan, khususnya di kalangan elite budaya Eropa, tentang bahaya global estetika sampah dari Amerika yang tengah menakutkan budaya nasional dan mendegradasinya selamanya (Ang, 1985). Meski Dallas adalah opera sabun konvensional ditinjau dari segi genrenya, ia tidaklah dimaksudkan sebagai pertunjukan yang secara eksklusif untuk perempuan. Studi Ang menunjukkan bahwa perempuan dan laki-laki ternyata memperoleh kenikmatan berbeda dari aktivitas menontonnya dan mereka tertarik pada aspek-aspek berbeda dari narasi opera sabun tersebut (Byerly dan Ross, 2006).

Jadi, dengan membaca uraian Ang, dan studinya tentang khalayak opera sabun tersebut, kita bisa melihat bahwa khalayak perempuan ternyata mengonsumsi teks media tidak dalam keadaan ketundukan atau kepatuhan pasif atas ideologi tertentu, tetapi mungkin pada saat yang sama mereka membacanya secara melawan arah (*reading against the grain*) dan ia mungkin bisa kita sebut sebagai semacam politik feminisasi pembacaan, yang membutuhkan studi lebih lanjut, atas maskulinisasi bacaan atau teks-teks budaya populer yang mungkin sadar atau tidak telah mensubordinasikan kaum perempuan selama ini.

De-Domestikasi Perempuan dalam Ranah Privat

Domestikasi kehidupan perempuan juga telah menjadi objek kajian budaya dan media yang penting. Dalam media, upaya komodifikasi perempuan seringkali digambarkan dalam peran domestik, stereotipe sebagai ibu rumah tangga yang patuh dalam keluarga yang bahagia, diapit suami dan anak-anaknya. Upaya komodifikasi juga dilakukan dengan cara perempuan seringkali disandingkan dengan produk barang tertentu yang akan dijual ke pasar. Setidaknya begitulah gambaran umum perempuan dalam iklan. Tetapi, dalam narasi acara televisi atau bacaan tertentu, citra dominan atau konservatif ini juga masih menyusup setidaknya sebagai gambaran dari masih hidupnya ideologi tertentu dalam benak produser teksnya.

Tak heran kalau perempuan selalu digambarkan dalam perannya di ranah privat dan laki-laki di ranah publik. Meski gambaran ini mulai berkurang dan kian mendapatkan tantangan dari penggambaran perempuan dalam kedudukan dan perannya yang setara di ruang publik, tetapi bias gender media jelas belum sepenuhnya hilang. Dengan membaca gagasan Ang dalam artikelnya tersebut kita bisa memahami dan mengkaji khalayak perempuan dengan sudut pandang baru. Kita misalnya bisa melihat bagaimana pemaknaan narasi secara berlawanan dengan apa yang dimasukkan oleh produser teks, sebagaimana sudah disinggung sebelumnya. Tetapi pada saat yang sama kita juga bisa melihat lebih dalam bahwa pada momen-momen tertentu, khalayak perempuan juga mampu melakukan de-domestikasi, menghapuskan upaya domestikasi dalam konsumsi atau pembacaan teksnya.

Dalam studinya, Morley (1986), misalnya, menemukan signifikansi yang sama dalam cara televisi ditonton dalam keluarga. Pada keluarga-keluarga kelas bawah perkotaan yang ditelitinya, menonton televisi merupakan bagian

dari politik gender dalam keluarga. Namun, tidak seperti membaca roman, hal itu mempromosikan kekuasaan pria. Remote control secara khusus selalu berada di tangan suami; kekuasaan suami ditegaskan dalam tiga ranah: apa yang ditonton, bagaimana menonton, dan bagaimana mengevaluasinya.

Tak heran kalau cara keluarga menonton dikondisikan berdasarkan cita rasa pria. Pada satu sisi, cita rasa pria adalah pada program-program faktual seperti berita, olahraga, dokumenter, atau, bila mereka menonton fiksi, mereka lebih menyukai fiksi yang "realistis", sehingga mereka mampu mengenali dunia luar melalui program yang akrab dengan mereka. Pria umumnya menyukai drama aksi. Pada sisi lain, cita rasa perempuan adalah drama "keluarga", opera sabun, dan roman, yang lebih menekankan pada relasi ketimbang aksi, dan yang pengetahuannya berkenaan dengan emosi dan reaksi dunia batin, bukan dunia luar pria.

Akan tetapi, berdasarkan kajian Morley, laki-laki tidak hanya mendominasi apa yang ditonton: mereka juga mencoba mengontrol bagaimana ia ditonton. Bagi kebanyakan laki-laki, rumah adalah "ruang waktu luang" (a place of leisure), tempat mereka bisa bersantai dan memanjakan diri setelah bekerja, sehingga laki-laki lebih suka mencurahkan waktunya sendiri di depan televisi dan menontonnya dengan sepenuh hati. Sementara, bagi perempuan, rumah adalah "ruang bekerja" (a place of work), dan dia harus mencocokkan waktu untuk menonton televisi dengan pekerjaan selaku "ibu rumah-tangga" yang mencakup bukan hanya mencuci, menyetrika, menjahit, dan bentuk-bentuk pekerjaan rumah lainnya, melainkan juga berbincang-bincang dengan anak, karena termasuk juga peran perempuan adalah mengelola relasi dan sumber daya manusia dalam rumah tangga, selain mengelola sumber daya materialnya.

Karena itu, perempuan seringkali menonton televisi dalam keadaan yang tidak nyaman laki-laki, karena mereka hampir selalu melakukan sesuatu hal yang lain pada saat yang sama. Ini jauh berbeda dengan kebanyakan pria yang seringkali mengeluhkan gangguan dan obrolan perempuan dan anak-anak saat mereka menonton program televisi kesukaan mereka.

Dengan demikian, kajian khalayak yang bersifat etnografis, akan mampu menyingkapkan perbedaan cara menonton di antara khalayak laki-laki dan perempuan, dan perbedaan cara menonton itu jelas dikonstruksi secara sosial, yakni oleh organisasi kerja. Hal ini bukanlah karakteristik bawaan dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Karena itu, tak heran kalau perempuan yang bekerja di luar rumah cenderung menonton televisi dengan cara yang hampir sama dengan laki-laki. Hal ini semakin memperjelas bahwa relasi gender bersifat politis karena relasi itu sendiri ditentukan oleh kekuatan-kekuatan sosial, bukan oleh alam.

Akan tetapi, dalam perkembangannya dominasi maskulin itu sendiri diperluas bahkan pada penilaian atas program. Untuk itulah cita rasa maskulin seringkali diberi label sebagai televisi yang serius dan bagus, sementara program yang disukai perempuan disebut remeh-temeh, enteng, atau sampah. Opera sabun (genre yang menarik untuk sebagian besar perempuan), misalnya, secara umum dipandang merupakan bentuk terendah program televisi, dan di dalam literatur, roman sering digunakan untuk melambangkan bentuk terendah novel (Fiske, 1990).

Hubungan antara penilaian kritis program tertentu dan posisi sosial khalayak perempuan, tentu saja bukanlah kebetulan, karena itu merendahkan nilai (devaluasi) cita rasa budaya perempuan sesungguhnya merupakan cara lain untuk mensubordinasikan perempuan secara sosial. Hal yang penting dicatat di sini adalah bahwa perempuan secara khas menginternalisasikan nilai-nilai maskulin dan akan sering meremehkan cita rasa budaya mereka sendiri (sehingga secara implisit sebenarnya meremehkan dirinya sendiri) dengan menyebutnya "barang rongsokan" atau "konyol". Inilah yang disebut Fiske (1990), sebagai contoh "partisipasi perempuan dalam ideologi yang mensubordinasikannya."

Tentu saja, kritik atas praktek subordinasi perempuan di ranah privat dalam masyarakat patriarkhis bukanlah hal yang baru. Apakah dengan demikian tidak ada celah bagi perempuan untuk melakukan perlawanan dengan caranya sendiri. Kajian Radway (1984) mengenai pembaca novel, misalnya, menemukan bahwa beberapa pembaca perempuan tidaklah membaca novel-novel tersebut dengan cara seperti yang dimaksudkan dalam struktur teks. Mereka lebih suka novel dengan figur pahlawan perempuan (heroine) yang penuh semangat dan memberontak, yang berjuang melawan viktimisasi oleh figur pahlawan laki-laki (hero). Bagi mereka, alur cerita itu tidaklah menelusuri viktimisasi dan penderitaan figur pahlawan perempuan, meski akhirnya perempuan itu mencapai sukses akhir (menikah), tetapi malahan menelusuri feminisasi figur hero setahap demi setahap; hanya jika kekejamannya diperhalus; kesendirian yang dingin mulai menghangat, dan dia (laki-laki) menjadi lebih sensitif terhadap perempuan, hanya bila dia "difeminisasikan" dengan cara seperti ini, perempuan tersebut akan setuju untuk menikah dengannya. Jelas bahwa dalam pandangan Radway, meski struktur novel lebih memilih nilai-nilai maskulin ketimbang nilai-nilai feminin, tokoh beberapa pembaca "menegosiasikan" teks tersebut untuk

menghasilkan bacaan yang mensahkan nilai-nilai feminin di atas nilai-nilai maskulin.

Kajian Radway menunjukkan bahwa konteks sosial pembacaan sama pentingnya dengan teks itu sendiri. Dengan membaca novel, mereka mampu menciptakan ruang dan waktu mereka sendiri di mana mereka pertama-tama dapat menempatkan diri mereka sendiri (seringkali dalam bentuk penentangan yang jelas atas suami mereka). Salah satu "makna" pembacaan roman tersebut adalah pernyataan yang tegas dari hak-hak dan harga diri mereka sendiri|suatu makna yang tak dapat dianalisis dalam teks, melainkan dalam momen pembacaan, karena makna itu dihasilkan dalam momen pembacaan ketika teks bertemu dengan situasi sosial pembacanya. Salah seorang perempuan bahkan seperti yang dilaporkan Radway membaca roman dengan cara seperti itu mendapatkan kepercayaan-diri untuk menghadapi dengan berani tuntutan suaminya dan tuntutan posisi yang lebih setara dalam perkawinannya.

Dengan cara demikian, kajian khalayak kritis bisa melihat lebih dalam bahwa dalam proses konsumsi atau momen pembacaan teks ternyata pembaca perempuan bisa melakukan de-domestikasi (menghapuskan proses domestikasi) dengan caranya memilih narasi tertentu dan memaknai suatu teks secara berbeda dan berlawanan demi melakukan emansipasi untuk tujuan dan kepentingannya sendiri yang terlepas dari kepentingan produser teks. Dengan demikian, pembacaan "dominan" itu tidak hanya dinegosiasikan dengan preferensi pribadi pembacanya, tetapi yang ditonjolkan adalah pembacaan "oposisional" yang berlawanan dengan apa yang diinginkan oleh ideologi dominan dalam masyarakatnya.

Penutup

Dalam kajian budaya dan media kritis, khalayak sering dipandang sebagai hasil konstruksi sosial. Bahkan, menurut John Hartley (1992), "khalayak adalah sebuah fiksi yang tak jelas yang diproduksi secara kelembagaan bagi beragam lembaga guna menjaga mekanisme kelangsungan hidup mereka sendiri." Bagi Burton (2000), khalayak hanya ada ketika khalayak menonton. Ini sejalan dengan pendapat Nightingale (1996) yang mengatakan bahwa 'khalayak hanya ada di ambang interaksinya dengan teks.' Hartley justru menunjukkan semacam paradoks, bahwa kritik terhadap televisi justru menciptakan khalayak televisi.

Uraian Ang sendiri dalam artikelnya "On the Politics of Empirical Audience Research" memperlihatkan perkembangan penting dalam penelitian empirik mengenai khalayak media, khususnya khalayak perempuan. Selain itu juga, kecenderungan-kecenderungan dominan dalam teori dan perspektif yang digunakan disertai pandangan kritis atasnya. Teks-teks "populer" mulai menjadi analisis ilmiah yang serius selama akhir 1970-an dan awal 1980-an (Hobson 1982; Ang 1985). Dengan perhatian pada praktik konsumsi teks media oleh khalayak perempuan, maka muncul pergeseran pemahaman tentang arti penting budaya populer dalam kehidupan orang-orang "biasa", khususnya di kalangan kaum perempuan.

Ang juga menunjukkan arti penting dan sumbangan pendekatan etnografi dalam kajian budaya dan media, khususnya kajian khalayak yang bersifat etnografis. Ang sendiri percaya bahwa, dalam memperluas bidang kajian khalayak, sebuah pendekatan etnografis dapat memiliki nilai penting yang khusus. Dia menyebut pentingnya ke arah pendekatan etnografi interpretatif, dalam artian karya etnografis yang didasarkan pada apa yang dapat kita terima dan alami dalam setting sehari-hari, yang membutuhkan sudut pandang kritis karena ia berfungsi sebagai penanda bahwa realitas senantiasa lebih kompleks dan beragam ketimbang yang dapat diwakili oleh teori-teori kita.

Karena itu, dalam akhir tulisannya Ang mengatakan, "Apa yang penting bukanlah kepastian pengetahuan tentang khalayak, melainkan keterlibatan intelektual dan kritik terus-menerus dengan beraneka cara yang di dalamnya kita membentuk diri kita sendiri melalui konsumsi media." Atau, sebagaimana dalam kata-kata Stuart Hall---yang dikutip Ang menutup uraiannya---,"I am not interested in Theory, I am interested in going on theorizing"(1986:60).

Tentu saja, Ang juga sepertinya menyadari bahwa karya etnografis memiliki kelebihan dan kelemahannya sendiri. Kelebihannya adalah pada kemampuannya melihat komunikasi sebagai praktik sosial sekaligus sebagai praktik tekstual, dan dalam upaya untuk melacak dominasi sosial bukanlah dalam teori sosio-politik berskala besar melainkan dalam lingkungan nyata kehidupan sehari-hari. Studi etnografi melibatkan pengamatan atas manusia dalam proses komunikasi dan mengajak mereka untuk berbicara mengenai perannya sebanyak dan seterbuka mungkin.

Namun, dengan logika kerja yang demikian, penelitian etnografis juga mengandung dua permasalahan yang melekat pada dirinya. Dalam hal ini adalah peran peneliti, dan efek kehadiran peneliti itu sendiri. Pandangan

tradisional mengharuskan agar para etnograf bersikap objektif dan mengambil jarak, untuk menjadi pengamat ilmiah dalam mode empirisis. Namun, untuk mencapai pemahaman yang mendalam, para etnograf juga didorong untuk menggunakan pengalaman mereka sendiri sebagai penggemar teks yang diteliti sehingga untuk itu mereka berpartisipasi dalam proses, dan bukan hanya sebagai pengamat. Mereka adalah pengamat yang terlibat dalam diskusi dengan penggemar dalam posisi yang setara. Mereka menggunakan pengalaman sendiri sebagai bagian dari apa yang dipelajarinya, sehingga mengembangkan kedekatan dengan subjek yang diteliti yang memungkinkannya untuk

 Plagiarism detected: 0,17% <https://detakkampar.co.id/blog/kary...>

id: 1

lebih erat dan lebih akrab dengan

teks yang bermakna bagi mereka. Jelas ini sangat subjektif.

Kajian Radway (1984) secara khusus berhasil dengan cara seperti ini. Kehadiran pengamat dalam setting sosial penelitian sudah pasti membuat beberapa perbedaan|lebih simpatik, pengamat yang bersahabat pasti akan mendapatkan tanggapan yang berbeda dengan pengamat yang mengambil jarak, yang bersifat ilmiah; dan dengan cara demikian etnograf dinilai tidak mungkin objektif dari kacamata ilmu empiris: karena cara kerjanya cenderung merupakan cara analitis interpretif atas teks pada manusia yang membaca teks dan makna yang diperoleh dari teks, seperti yang kemudian dikritik oleh pendekatan semiotika.

Persoalan lain adalah membedakannya dari penelitian empirisis; di sini ada masalah dalam menafsirkan data yang diperoleh. Etnografi tidak menghasilkan, seperti empirisme, fakta yang maknanya melekat dalam fakta tersebut, melainkan menjadi bukti lebih lanjut dari sebuah proses budaya yang berlangsung, yang memerlukan interpretasi melalui metode yang diinformasikan secara teoretis seperti yang dilakukan pada teks aslinya.

Data etnografis seringkali lebih menyerupai kalimat dari kacamata seorang ahli linguistik. Karena sebuah kalimat merupakan contoh bahasa dalam proses, begitu pula halnya etnografi bisa memberi kita dengan contoh-contoh komunikasi dalam proses. Contoh-contoh atau "kalimat-kalimat" tersebut adalah khas proses komunikasi dan perlu dipahami di dalam suatu kerangka teoretis, namun hal-hal tersebut bukanlah fakta ilmiah. Teori-teori semiotika dan linguistik struktural mutakhir, misalnya, mengajarkan kita bahwa makna senantiasa dalam proses, selalu diciptakan dan diciptakan-ulang, dan tidak pernah menjadi fakta yang komplet. Meski selalu menarik dan penting untuk menemukan makna yang manakah yang diciptakan atau dipilih oleh teks dan para pembacanya yang disituasikan secara sosial, makna tersebut tidak pernah pasti dan final, melainkan merupakan momen-momen dalam peredaran makna di dalam masyarakat; bahkan, makna hanya ada dalam peredarannya.

Karena itu, tak heran kalau sering pula dikatakan bahwa komunikasi merupakan studi tentang makna dalam peredaran sosialnya. Akibatnya, analisis tekstual menjadi penting untuk itu. Namun, dimensi sosial pun perlu pengkajian pada dua level utama|level struktur sosial makro, yakni distribusi kekuasaan dan sumber daya di dalam sistem sosial secara umum, dan level mikro di mana kehidupan sehari-hari dijalani dan dialami. Sebutlah di sini, misalnya, kita bisa melihat bahwa semiotika yang sadar secara sosial dari Roland Barthes dan teorinya tentang mitos setidaknya sebuah upaya untuk menghubungkan struktur tekstual dengan struktur sosial.[]

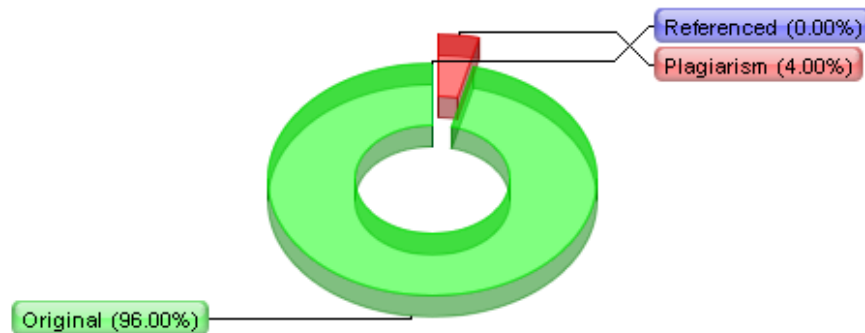


Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 21:59:13

Analyzed document: 09 MEDIA ALTERNATIF.doc Licensed to: Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

- % 3 wrds: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230604872_1
- % 2 wrds: <https://www.globalpolicy.org/component/content/article/174/30753.html>
- % 1 wrds: 70 <https://fair.org/extra/the-global-media-giants>

[Show other Sources:]

Processed resources details:

53 - Ok / 5 - Failed

[Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:



[not detected]

Google Books:



[not detected]

Ghostwriting services:



[not detected]

Anti-cheating:



[not detected]

Active References (Urls Extracted from the Document):

[Empty box for active references]

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected

Included Urls:

No URLs detected

Detailed document analysis:

Bab Sembilan

MEDIA ALTERNATIF SEBAGAI FORUM PUBLIK

Pendahuluan

Globalisasi media yang berlangsung dalam dua dekade terakhir tak terlepas dari globalisasi perusahaan multinasional (MNC) dengan tujuan dan kepentingan ekonomi-politik yang menyertainya. Perluasan operasi perusahaan multinasional dan pembentukan serta ekspansi pasar global kian menguat dengan kemunculan dan dukungan sistem media global. Perkembangan sistem media global memiliki implikasi ekonomi, politik dan budaya yang signifikan bagi sejumlah negara, khususnya dalam kaitan dengan perkembangan demokrasi politik, atau pun dalam bekerjanya imperialisme dan kolonialisme baru, yang kemudian memunculkan respons, reaksi, atau bahkan perlawanan terhadap implikasi yang ditimbulkannya.

Sistem perdagangan global kini terus mengalami perkembangan yang dramatis. Kalau hingga tahun 1980-an, sistem media umumnya hanya memiliki cakupan nasional. Maka, mengutip pendapat kritikus media, Robert W. McChesney (1997):

"Berawal pada 1980-an, tekanan dari IMF, Bank Dunia dan pemerintah AS untuk menderegulasi dan memprivatisasi sistem media dan komunikasi berbarengan dengan teknologi baru satelite dan digital, yang berakibat pada munculnya raksasa-raksasa media transnasional."

Kini sistem media global didominasi oleh beberapa perusahaan raksasa media transnasional. McChesney bahkan lebih kritis menyebut "sistem media komersial global" sebagai beroperasi "untuk mempercepat tujuan pasar global dan mempromosikan nilai-nilai komersial, sembari mencemari jurnalisme dan budaya yang tidak kondusif pada batas bawah yang segera atau kepentingan jangka panjang korporat."

Ben Bagdikian, seorang ilmuwan terkemuka yang telah mengkaji kepemilikan berita korporat selama beberapa dekade, dalam bukunya yang terkenal *The Media Monopoly* (1982), menyebut kepemilikan korporat, "is no way to maintain a lively marketplace of ideas, which is to say that it is no way to maintain a democracy."

Dalam wilayah demokrasi, munculnya sistem media yang sangat terkonsentrasi di tangan segelintir perusahaan raksasa bisa mengabaikan hal-hal fundamental dari setiap gagasan tentang pers bebas dan pluralitas dalam teori demokrasi. Dunia jurnalisme misalnya akan semakin dikontrol oleh mereka yang merasa memperoleh keuntungan oleh adanya ketidakadilan sistem global ini dan menjadi penopang status quo.

Respons atas Globalisasi Media

Dalam beberapa kasus, munculnya sistem media komersial global tidak sepenuhnya merupakan proposisi yang negatif. Ia adakalanya mempromosikan pesan-pesan anti-rasis, anti-seksis atau anti-otoritarian yang dapat diterima di beberapa sudut dunia yang lebih represif. Tetapi menyangkut keseimbangan, sistem tersebut memiliki kepentingan yang minim terhadap jurnalisme atau persoalan publik kecuali untuk melayani kepentingan kelas bisnis dan kelas menengah-atas, dan ia hanya mengutamakan genre-genre seperti olahraga, hiburan, atau

film-film aksi. Bahkan seluruh sistem ini disarati dengan hyper-commercialism, komodifikasi terhadap semua ranah kehidupan.

Terhadap dampak globalisasi telah muncul berbagai respons baik dari gerakan protes di tingkat global maupun local, yang pada gilirannya juga telah melahirkan sejumlah media alternatif di banyak negara. Momentum kesejarahan untuk melakukan perlawanan terhadap dampak globalisasi itu semakin terbuka dengan munculnya berbagai aliansi gerakan pada jenjang global dan nasional, khususnya yang bertujuan melakukan demokratisasi ekonomi serta merekonstruksi pasar agar lebih sesuai dengan kepentingan publik. Aliansi gerakan antarnegara dan gerakan demokratisasi akar-rumput (grass-root) yang bersikap kritis terhadap kebijakan neo-liberalisme dan liberalisasi perdagangan dunia serta praktek-praktek lembaga semacam IMF dan Bank Dunia memperlihatkan adanya momentum tersebut.

Perlawanan itu muncul dalam berbagai bentuk. Sebutlah salah satu contoh cukup terkenal dan dianggap sebagai penggal paling akhir dari sejarah panjang jurnalisme alternatif (di AS), yakni kelahiran Independent Media Centre. Ketika Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) bertemu di Seattle pada November 1999, ratusan jurnalis dan ribuan pemrotes berkumpul di kota tersebut. Para jurnalis mewakili sejumlah organisasi media korporat, sementara pemrotes mewakili kelompok kepentingan berbeda yang menentang WTO dan kebijakannya.

Merasa khawatir bahwa organisasi-organisasi berita besar akan gagal meliput protes WTO secara memadai, sekelompok aktivis media di Seattle merencanakan sebuah pendekatan provokatif. Pada bulan-bulan ketika pertemuan WTO berlangsung, mereka membentuk Independent Media Centre (atau Indymedia). Mereka menggalang donasi, mengorganisir sukarelawan, membuat sebuah Website (<http://www.indymedia.org/>), dan merancang sebuah ruang berita dengan komputer, jaringan Internet, sistem editing digital dan streaming audio dan video. Ketika WTO digelar, Indymedia menyediakan bagi para jurnalis-sukarelawan sebuah ruang untuk menempatkan berita, foto, dan video protes dan meng-upload-nya ke Web.

Sudah tentu masih banyak contoh protes yang muncul dalam menanggapi dan menentang dampak globalisasi dan kapitalisasi media yang disuarakan oleh warga atau komunitas di sejumlah negara lewat berbagai media alternatif. Media-media kecil yang muncul secara sporadis di berbagai tempat di belahan dunia seakan menggemakan suara yang sama: perlawanan terhadap globalisasi dan tirani yang ditimbulkannya. Tetapi, anehnya, di beberapa negara dengan rezim pemerintahan yang tertutup, proses globalisasi pula yang membuka selubung ketertutupan itu dan pada akhirnya melahirkan kebangkitan kekuatan rakyat yang tak jarang juga menggunakan media alternatif untuk melawan rezim yang dipandang tertutup itu.

Media Alternatif dan Demokratisasi di Indonesia

Bagaimana dengan kondisi di Indonesia? Di tanah air juga berlangsung konstruksi kekuatan-kekuatan global yang ikut mempengaruhi kebijakan media dan pengelola media di Tanah Air, untuk menerima kebijakan-kebijakan yang memberikan peluang bagi pemilik kapital global untuk menanamkan kepentingan di Indonesia. Sebagai bagian dari proses liberalisasi ekonomi global, kebebasan pers di Indonesia amat mungkin akan semakin mengarah pada suatu kebebasan pers yang berpihak pada kepentingan ekspansi dan akumulasi modal, dan karenanya tidak dengan sendirinya fungsional bagi proses demokratisasi yang mensyaratkan peran media sebagai bagian dari suatu public sphere bagi pertumbuhan sebuah masyarakat madani.

Tak heran kalau isu-isu seperti transnasionalisasi, internasionalisasi atau Amerikanisasi gaya hidup serta imperialisme budaya mencuat bersamaan dengan munculnya sejumlah media transnasional atau beberapa media franchise di Indonesia yang sebagian besar dikuasai oleh jaringan kapitalisme media global.

Tekanan pasar ini secara sistematis berpotensi mempengaruhi kualitas kebebasan pers dan kandungan pemberitaan pers itu sendiri. Beralasan kalau kemudian muncul kekhawatiran umum, misalnya, menyangkut isu-isu yang ditampilkan media akan cenderung menjadi serba seragam. Meski memang belum banyak riset mendalam menyangkut dampak konsentrasi kepemilikan media terhadap corak isi atau sajiannya. Namun dari

sejumlah riset terbatas terdapat kecenderungan bahwa konsentrasi kepemilikan salah satunya berdampak pada keseragaman isi media. Proses penyeragaman atau homogenisasi isi media ini bisa dilihat pada acara-acara TV di Tanah Air yang sering sangat mirip sehingga sulit untuk dibedakan. Demikian pula dalam berbagai program berita yang isinya boleh dikatakan hampir sama pula.

Dalam konteks demokratisasi, globalisasi media dan homogenisasi isi media ini dipandang bisa berakibat menyempitkan pluralitas atau keberagaman yang dibutuhkan bagi tumbuhnya wacana-wacana alternatif dalam ruang media. Karena itu, perkembangan media alternatif menjadi logis dan penting dalam rangka memberikan ruang bagi suara-suara alternatif yang tidak memiliki tempat di media umum atau arus-utama (mainstream media) yang sebagian besar dikuasai oleh korporasi media besar tadi.

Apa itu media alternatif? Apa sebetulnya tujuan pembentukan media alternatif? Apa saja bentuknya? Tentu tak ada satu penjelasan cukup memuaskan untuk melukiskan berbagai tipe penerbitan atau sumber informasi yang berada di luar penerbitan arus-utama ini. Ada yang menyebut media jenis ini sebagai media atau penerbitan independen, disiden, radikal, underground, subversif, non-korporat, progresif, akar-rumput (grassroots), aktivis, anarkis, kecil, pinggiran, etnis, subkultur, komunitas, dan alternatif.

Dalam sejumlah pembahasan teoretis mengenai media alternatif, ada pandangan misalnya yang melihat bahwa media jenis ini muncul sebagai respons atau reaksi terhadap kapitalisasi media dan dominasi media arus-utama dalam ruang pemberitaan. Dalam hal ini, media alternatif menjadi suara alternatif di tengah suara-suara media arus-utama yang dikontrol oleh media korporat. Media alternatif mencoba menyuarakan dialog publik dan memberi ruang bagi kaum pinggiran atau marjinal di tengah-tengah dominasi wacana arus-utama.

Tim O'Sullivan (1994), misalnya, mendefinisikan media alternatif sebagai bentuk komunikasi massa yang dipandang menolak atau menentang politik yang mapan dan terlembagakan, dalam pengertian bahwa mereka semua menyokong perubahan dalam masyarakat, atau sekurang-kurangnya melakukan penilaian kritis terhadap nilai-nilai tradisional. Karena itu, media alternatif juga sering disebut sebagai media "radikal" atau media "bawah-tanah", oleh karena ia sering bersikap kritis dan berseberangan dengan produksi berita arus-utama, dengan merepresentasikan doktrin-doktrin sosial dan politik yang terletak di luar batas-batas yang didefinisikan oleh konsensus.

Dalam berbagai momen, media alternatif menjadi kekuatan pro-demokrasi yang bergerak di bawah tanah dan menggalang suara alternatif untuk menumbangkan kekuasaan tiranik. Media alternatif biasanya digerakkan oleh berbagai gerakan politik akar-rumput, bawah tanah, kelompok radikal, komunitas etnis, atau subkultur, yang bermaksud memberikan "suara lain" dalam ruang publik. Sebagai media perlawanan, ia melawan hegemoni pemberitaan dan sumber berita yang menopang status quo. John D.H. Downing menyebut media radikal sebagai media "that is generally small-scale and... that expresses an alternative vision to hegemonic policies, priorities and perspectives".

Banyak bentuk media alternatif yang muncul dalam berbagai setting sosial politik dan konteks masyarakatnya, baik dalam menanggapi serbuan kapitalisasi media korporat maupun dalam berhadapan dengan kekuasaan politik yang dianggap korup dan menindas. Tak heran kalau kemudian muncul berbagai media alternatif baik mengacu pada isi, cakupan, gaya penulisan, maupun sistem distribusi yang secara konsisten berbeda dari lingkungan media dominan atau media arus-utama.

Lalu, bagaimana peran media alternatif dalam proses demokratisasi di Indonesia di tengah keputungan globalisasi media?

Perbincangan tentang media alternatif, media radikal, media bawah-tanah, atau penerbitan dan penyebaran bacaan atau materi pesan yang dianggap membangkang secara sosial, politik atau budaya, sebenarnya bukanlah fenomena yang baru dalam sejarah transisi sebuah masyarakat atau bangsa. Sayangnya, di Indonesia belum banyak literatur cukup memadai untuk menggambarkan fenomena ini. Kebanyakan pengkaji media di

Tanah Air tampaknya masih lebih tertarik dengan kajian media arus-utama atau media umum. Jadi, tak usah heran kalau kajian media alternatif menjadi jauh tertinggal.

Media (radikal) alternatif biasanya muncul di bawah rezim otoriter atau rezim yang didukung oleh militer yang tidak toleran terhadap dinamika masyarakat sipil. Demikian pula halnya dengan di Indonesia. Transisi kekuasaan dari Orde Baru ke Orde Reformasi kemudian telah melahirkan sejumlah media alternatif yang ingin melakukan perlawanan terhadap pesan-pesan dominan dari media arus-utama yang dikooptasi oleh kekuasaan saat itu. Namun, sayangnya sebagian media alternatif itu tidak bertahan lama, hampir semuanya mati muda dan sebagian yang lain lagi layu sebelum berkembang dan akhirnya hanya tinggal kenangan. Penyebab kematian itu tentunya tidak tunggal. Mungkin karena tujuan utamanya telah tercapai, mungkin pula karena persoalan politik media yang bersangkutan, baik internal maupun eksternal.

Namun, dalam pertumbuhannya, media alternatif juga tidak hanya muncul di bawah rezim yang korup dan menindas, tetapi juga bisa muncul di masa iklim politik yang terlihat "normal". Media alternatif misalnya bisa muncul karena respons terhadap globalisasi pasar bebas, kebijakan neo-liberal, atau dominasi kapitalisme yang dirasakan oleh sejumlah komunitas atau etnis yang termarginalkan di bawah rezim kapitalisme yang tidak pro-publik atau tidak pro-rakyat.

Media alternatif juga bisa muncul sebagai jawaban atas dominasi budaya arus-utama yang membosankan yang sekian lama dianggap telah mendiktekan kriteria budaya, moral, dan nilai dalam masyarakat. Munculnya media alternatif dari kelompok-kelompok subkultur biasanya karena alasan ideologis seperti ini dengan klaimnya yang tak jarang berseberangan dengan pandangan umum atau status quo.

Sementara itu, gerakan-gerakan alternatif dan kultural yang muncul di berbagai negara bagi penguatan civil society selain menjadi saluran aktivitas bagi para aktivis lingkungan dan pendidikan juga seringkali menggunakan media advokasi untuk menyebarkan gagasan-gagasan dan program-program mereka ke kelompok-kelompok masyarakat tertentu yang menjadi sasaran khusus (target audiences) gerakannya. Pesan-pesan media jenis ini biasanya tidak hanya menyuarakan ideologi gerakannya, tetapi juga mengajak khalayak pembacanya untuk bertindak.

Dengan memperhatikan kandungan pesan dan latar belakang pembentukannya, media alternatif jelas bersifat anti-kemapanan (anti-establishment). Jadi, dalam konteks ini, media alternatif bisa dikatakan sebagai media pemberdayaan atau media pembebasan. Yakni, pemberdayaan dari keadaan tidak berdaya dan pembebasan dari struktur yang menindas.

Media Alternatif sebagai Forum Publik Alternatif

Ketika kita berbicara tentang media alternatif, satu hal paling mudah kita sepakati adalah bahwa tidak ada satu pun definisi media alternatif yang sepenuhnya kita sepakati. Tapi, untuk sekadar pemahaman umum, mungkin ada baiknya diketengahkan beberapa pemikiran mengenai media alternatif dari beberapa pakar di bidangnya.

John Fiske, misalnya, dalam artikelnya, "Popularity and the Politics of Information" (1992), membuat titik pijak teoretis lebih konkret melalui diskusinya tentang pers. Di dalam artikelnya dia menguraikan tiga bentuk produksi berita yang berbeda: 'pers berkualitas', 'pers alternatif', dan 'pers populer' (quality, alternative, dan popular press).

Berdasarkan uraian Fiske, kita bisa melihat bahwa the quality press, melalui produksi fakta-fakta objektif, benar-benar melengkapi kandungan isinya untuk menciptakan keyakinan ketimbang skeptisisme di antara para pembacanya. Sementara itu, transmisi perspektif pesan lebih radikal didukung oleh alternative press, yang bergantung pada praktik dan kerja para jurnalis radikal dan dikonsumsi terutama oleh kelas menengah terdidik. Bentuk pemberitaan pers alternatif biasanya lebih kritis terhadap praktik-praktik kelas dominan, namun para pembaca dan jurnalisnya biasanya lebih marginal dari blok kekuasaan itu sendiri. Selanjutnya, tabloid atau popular press, tidak seperti "pers berkualitas" atau "pers alternatif", mendekonstruksi oposisi/pertentangan

antara news dan entertainment. Pers jenis ini memprimadonakan genre campuran, informasi dan hiburan, atau infotainment, sebagai jualan utamanya.

Sementara itu, John Downing dalam

 Plagiarism detected: 0,14% <https://link.springer.com/chapter/1...> + 2 resources!

id: 1

Radical Media: Rebellious Communication and Social

Movements (2001) menyamakan atau menyebut secara bergantian media alternatif dan media radikal. Downing bahkan seringkali (lebih suka) menulisnya "radical alternative media". Tampaknya hal itu dimaksudkannya untuk menunjukkan unsur atau sifat radikal dari media alternatif yang diterbitkan oleh berbagai gerakan sosial yang ditelaahnya.

Dalam pandangan Downing (2001: xi), "media alternatif radikal" umumnya melayani dua tujuan yang tumpang-tindih:

"(a) to express opposition vertically from subordinate quarters directly at the power structure and against its behavior;

(b) to build support, solidarity, and networking laterally against policies or even against the very survival of the power structure. In any given instance, both vertical and lateral purposes may be involved."

Kemudian dalam salah satu tulisannya yang berjudul "The Alternative Public Realm: The 1980s Anti-Nuclear Press in West Germany and Britain" (1988), Downing mengemukakan bahwa media alternatif bisa menjadi "an alternative public forum-sometimes referred to as the 'public sphere' or 'public realm'-to the official forum and the official story."

Karena itu, tepatlah seperti pernah dikemukakan oleh Chris Atton, dalam bukunya *Alternative Media* (2002: 4), "Alternative media, I argue, are crucially about offering the means for democratic communication to people who are normally excluded from media production."

Posisi Media Alternatif

Di bawah ini terdapat beberapa ciri-ciri penting yang bisa kita gunakan untuk memposisikan dan sekaligus membedakan antara media arus-utama dan media alternatif. Tentu saja ketajaman posisi atau perbedaan di antara kedua jenis penerbitan itu juga akan sangat tergantung pada sejumlah faktor seperti konteks sosial-ekonomi, politik, dan budaya yang menjadi setting kemunculan sebuah media.

Posisi Media Alternatif di Tengah Media Arus-Utama

MEDIA ARUS-UTAMA

MEDIA ALTERNATIF Big Media Small Media Corporate/Big business

Power elite/bloc

Large-scale publication Small groups/communities/race, ethnic

Marginal groups/mass

Small-scale publication Mainstream culture Subcultures/minorities/ethnic cultures Pro-establishment/status quo

Hegemony

Dominant lifestyle Anti-establishment

Counter-hegemony

Alternative lifestyles Kapitalisasi De-Kapitalisasi Mass commercial publications, advertising

Profit-oriented

Pro-copyright Non-commercial, subsidized

Non-profit

Anti-copyright Profesionalisasi De-Profesionalisasi Basic concern for profit

Konstruksi

Conservative, affirmative Basic concern for ideas

Dekonstruksi

Radical, opposition, deviance, critical

Sumber: dikembangkan dari kategori dalam Ibrahim (2005).

Dalam sejarah pertumbuhannya memang kadang-kadang media komunitas berhadapan secara langsung dengan kekuasaan yang ada, tetapi kadang-kadang secara tidak langsung, misalnya, dengan menjadikannya sebagai forum lokal untuk menjadi wahana bagi warga dalam mengartikulasikan dan mendiskusikan berbagai persoalan yang mereka hadapi.

Sebagaimana pernah dikatakan oleh Dunkelman, media komunitas, ".not necessarily aimed at a confrontation with the establishment (1960's), but at trying to create a local forum for articulation and discussion (1970's) (Dunkelman, 1975).

Karena itu, memahami sejarah media alternatif dalam berhadapan dengan struktur kekuasaan yang ada, kita akan melihat perkembangan yang menarik dari waktu ke waktu. Sebagai gambaran umum, gambar berikut ini bisa menunjukkan bagaimana posisi media alternatif (-radikal) dalam struktur kekuasaan.

Posisi Media Alternatif (-Radikal) dalam Struktur Kekuasaan

Ragam Media Alternatif

Ada berbagai corak media atau penerbitan yang bisa kita golongan sebagai media alternatif. Berdasarkan berbagai kriteria di atas ada beberapa corak/ragam media alternatif yang bisa kita temui dalam berbagai setting sosial-politik dan momen sejarah sosial yang melahirkannya. Media alternatif yang muncul di bawah "rezim demokrasi", "rezim otoriter" atau "rezim kapitalisme" akan senantiasa menampilkan salah satu atau beberapa media alternatif di antara beragam media alternatif di bawah ini.

Beberapa Corak/Ragam Media Alternatif

Media Komunitas (small-scale setting of community; TV komunitas, radio komunitas)

Media Etnis (Penerbitan-penerbitan kelompok etnis minoritas atau berdasarkan sentimen rasial)

Media Subkultur (Penerbitan Punk, Gay, Lesbian, dll)

Media/Selebaran Keagamaan (Buletin, fotocopy-an yang mengusung pesan-pesan keagamaan, ingat kasus Revolusi Iran, kasus Al-Yasar al-Islami, dll)

Media/Penerbitan Kampus (Ingat contoh kasus Mahasiswa Indonesia atau Suara Mahasiswa)

Media Bawah-tanah, Underground media (seperti Suara Independen yang diterbitkan AJI di Indonesia, Samidzat di Uni Soviet dulu)

Situs-situs Alternatif di Internet

Media Seluler (teknologi pengiriman pesan singkat SMS) (Ingat pesan "Antinarkoba" dari Presiden SBY)

Penerbitan Perempuan (Jurnal Perempuan)

Media Gerakan Sosial/Perlawanan (seperti kasus Zapatista)

Media Buruh/Kelas Pekerja (Working-class newspaper)

Media Arus-bawah (Grass-root media)

Penerbitan NGO (media advokasi) seperti Bujet (diterbitkan oleh BIGS di Bandung) atau Sapulidi (diterbitkan oleh Koalisi Anti Korupsi [KOAK] di Lampung), dll.

Media Protes (grafiti, coretan di dinding, desain simbol/tanda/tulisan di tubuh/busana, pamflet, selebaran gelap)

Media anarkis (racism/racialist media, radical working-class newspaper)

Musik/lagu-lagu alternatif (pop alternatif, lirik-lirik kritik sosial lagu-lagu Iwan Fals dulu)

Film Alternatif (Mungkin di sini masuk beberapa film Garin)

Bacaan Alternatif dan Toko Buku Alternatif

Namun demikian, untuk melihat apakah sebuah media itu tergolong media alternatif atau bukan, setidaknya ada beberapa hal yang bisa dijadikan pertimbangan untuk menilainya. Kita bisa melihatnya dari beberapa segi baik dari segi produksi, publikasi, distribusi maupun konsumsi-nya. Atau, dengan melihat elemen-elemen seperti:

Pengelola/Penerbitnya

Cara Produksinya

Isi/Kandungan Pesannya

Cara Distribusi/Sirkulasinya

Khalayak/Target Audience-nya

Media Komunitas sebagai Media Alternatif

Salah satu contoh media alternatif adalah media yang diterbitkan oleh suatu komunitas tertentu dengan tujuan

yang spesifik. Sebagai media alternatif, media komunitas memiliki arti penting yang khusus di dalam komunitas yang melahirkannya.

Media komunitas menyajikan alternatif yang vital terhadap agenda media korporat yang berorientasi keuntungan

(

 Plagiarism detected: 0,11% <https://link.springer.com/chapter/1...> + 2 resources!

id: 2

the profit-oriented agenda of corporate

media).

Media komunitas digerakkan untuk tujuan-tujuan sosial ketimbang didorong oleh motif pribadi dan keuntungan.

Media komunitas memberdayakan rakyat ketimbang memperlakukannya sebagai konsumen pasif, dan ia memelihara khazanah pengetahuan lokal ketimbang menggantinya dengan solusi baku.

Kepemilikan dan kontrol media komunitas berakar pada, dan bertanggung jawab pada, komunitas yang dilayaninya.

Dan, media komunitas berkomitmen pada pendekatan hak-hak asasi manusia, keadilan sosial, lingkungan dan kelangsungan hidup.

Karakteristik Media Komunitas

Media atau komunikasi komunitas sebagai sebuah konsep mengacu pada bagaimana individu-individu dan organisasi-organisasi melibatkan publik dalam sarana-sarana partipatoris yang mengangkat isu-isu dalam berbagai bentuk, bergantung pada waktu dan tempat.

Kelompok-kelompok komunitas akan mencoba menyandarkan dukungan dari para anggota komunitas tersebut dengan menjelaskan relevansi topik persoalan bagi komunitas secara keseluruhan (Hollander & Stappers, 1992)

Ada beberapa karakteristik media komunitas yang bisa membedakannya dengan jenis media lain. Maslog, dkk. (1997:3), misalnya, menyebutkan sejumlah karakteristik media komunitas, seperti:

1. Dimiliki dan dikontrol oleh orang-orang dalam komunitas;
2. Biasanya lebih kecil dan berongkos rendah;
3. Menyediakan komunikasi dua-arah yang interaktif (interactive two-way communication);
4. Nonprofit dan otonom, karena itu, non-komersial;
5. Memiliki liputan atau jangkauan terbatas;
6. Menggunakan sumberdaya sendiri (pribumi) yang memadai;
7. Merefleksikan kebutuhan dan kepentingan komunitas;
8. Program dan kandungannya mendukung perkembangan komunitas.

Salah satu media komunitas yang bisa dibuat misalnya adalah Newsletter Komunitas. Newsletter Komunitas adalah kanal komunikasi atau forum bagi suatu komunitas tertentu dalam upayanya untuk berbagi atau memenuhi kebutuhan anggota komunitas akan informasi yang berkaitan dengan perkembangan komunitas tersebut. Setidaknya kita bisa melihat berbagai bentuk Newsletter Komunitas yang bisa diterbitkan, seperti:

Newsletter dengan sasaran komunitas tertentu atau di dalam konteks komunitas tertentu.

Newsletter dengan distribusi berskala terbatas dengan cakupan lokasi/wilayah komunitas tertentu.

Newsletter dengan isu atau tema yang relevan dengan persoalan yang dihadapi oleh komunitas lokal tertentu.

Newsletter dengan misi tertentu untuk mencapai tujuan atau memecahkan masalah tertentu, atau menumbuhkan kesadaran bagi komunitas tertentu.

Newsletter yang diterbitkan oleh lembaga/komunitas tertentu dengan misi tertentu bagi komunitas tertentu pula.

Posisi Newsletter Komunitas

Seperti halnya media alternatif yang berkembang di berbagai tempat, newsletter komunitas juga memiliki tempat dan posisi tertentu bila dibandingkan dengan media umum yang ada. Setidaknya secara ideal, newsletter dalam sebuah komunitas memiliki posisi penting bila dilihat dari kedudukannya sebagai forum atau kanal suara komunitas. Posisi penting Newsletter Komunitas bisa dilihat, misalnya, dari:

Newsletter Komunitas sebagai Instrumen Kampanye Sosial alias sebagai media advokasi yang diterbitkan oleh "advocacy-oriented volunteers".

Newsletter Komunitas sebagai "Small Media" vs "Big Media".

Newsletter Komunitas sebagai "Media Alternatif" berorientasi komunitas (Community Oriented Alternative Media)

Newsletter Komunitas sebagai "Media Partisipatif".

Newsletter Komunitas sebagai "Community Awareness Media".

Newsletter Komunitas sebagai Saluran Suara bagi Kaum Marjinal dan "Subculture" yang tak punya tempat di media umum.

Memahami Tipe dan Karakteristik Komunitas

Dalam kaitan dengan pengelolaan Newsletter Komunitas perlu kiranya mengetahui tipe komunitas dan karakteristiknya, agar media alternatif yang dibuat nanti sesuai dengan target dan tujuan yang diharapkan.

Komunitas merujuk pada sekelompok orang yang memiliki kesamaan dalam hal karakter dan/atau minatnya.

Karena itu, semakin fokus dan spesifik komunitas yang kita pilih sebagai khalayak sasaran, semakin mudah kita merancang isi Newsletter-nya.

Secara garis besar ada dua tipe komunitas:

Pertama, "The Geographical Community"; Komunitas berdasarkan batasan geografis tertentu, misalnya: Komunitas Kampung Tugu, dst.

Kedua, "The Community of Interest"; Komunitas berdasarkan kesamaan identitas atau minat/kepentingan/kepedulian, misalnya: Komunitas petani, nelayan, pedagang, mahasiswa, dsb.

Memahami secara cermat karakteristik komunitas juga akan bermanfaat bagi pengelola media komunitas

sebagai media alternatif bagi komunitas. Pertanyaan-pertanyaan yang perlu diajukan, misalnya: Siapa sesungguhnya komunitas sasaran Newsletter kita? Apa saja karakteristik mereka? Di mana mereka? Apa aktivitas atau pekerjaan mereka? Bagaimana mereka berpikir? Bagaimana mereka memanfaatkan waktu mereka?

Dengan mengajukan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut kita sesungguhnya sedang melakukan semacam analisis khalayak. Kita perlu mengetahui secara rinci karakteristik khalayak kita. Mengingat masing-masing komunitas memiliki ciri-ciri khas yang membedakannya dari komunitas yang lain.

Karakteristik Komunitas bisa dilihat berdasarkan:

Demografis/sosio-ekonomis: umur, jenis kelamin, status termasuk tipe keluarga, pendidikan, wilayah, pekerjaan/penghasilan/kelas sosio-ekonomi, termasuk latar belakang bahasa

Geodemografis: wilayah, tempat tinggal, nilai lokasi

Psikografis: pola pikir, pola sikap, pola perilaku (gaya hidup)

Dengan memahami secara cermat tipe dan karakteristik komunitas yang menjadi sasaran, kita bisa lebih tepat dalam merancang pesan media komunitas. Adapun prinsip-prinsip penyusunan pesan newsletter komunitas yang perlu diperhatikan adalah sbb:

Lengkap: Pesan yang disampaikan memberikan informasi selengkap mungkin.

Singkat: Pesan disajikan secara singkat, padat dan jelas. Pesan disampaikan dalam kalimat yang jelas dan lugas.

Konkret: Pesan menyajikan informasi yang konkret, tidak abstrak.

Kontekstual: Pesan disusun dengan mempertimbangkan sikon (situasi-kondisi) atau latar belakang khalayak yang akan membaca pesan itu.

Sensitif-Kultur: Pesan mengindahkan kesantunan yang dianut masyarakat.

Sensitif-Gender: Pesan mempertimbangkan suara kaum perempuan.

Saksama: Pesan disusun secara cermat dan akurat.

Eye-Touching: Pesan bisa didukung dengan kemasan visual (foto, gambar, ilustrasi) yang menarik sesuai dengan bahasa dan kebudayaan si penerima pesan (komunitas).

Selain prinsip-prinsip tersebut, media komunitas juga harus berorientasi atau berpusat pada kepentingan komunitas (Community-Centered Approach). Partisipasi anggota komunitas dalam produksi informasi bisa menghasilkan masyarakat pembaca yang sadar dan kritis (komunitas terlibat). Masyarakat punya peran dalam menentukan agenda lembaga/newsletter. Orang biasa pun perlu dimintai pendapatnya (prinsipnya: menyuarakan pihak-pihak yang tidak bersuara). Hak untuk berpartisipasi dalam proses produksi informasi (prasyarat masyarakat sadar/melek media).

Dengan cara demikian, barulah media atau dalam hal ini Newsletter Komunitas akan memiliki keunggulan, oleh karena: (1) Isinya Fokus terhadap tema/isu/persoalan tertentu; (2) Target khalayaknya jelas pada komunitas tertentu; dan (3) Mediana partisipatif; dialog, interaksi, respons dari suara komunitas.

Penutup

Kita semakin menyadari bahwa tidak semua hal yang dihadapi komunitas bisa disalurkan secara memuaskan dalam media arus-utama atau "big media", oleh karena itu media alternatif seperti Newsletter Komunitas penting sebagai saluran alternatif bagi suara komunitas. Media komunitas dengan demikian menjadi forum publik untuk menyalurkan dan menyuarakan berbagai kepentingannya.

Sebagai media alternatif, Newsletter Komunitas misalnya bisa menjadi penyuar atau saluran suara dari kelompok komunitas yang selama ini tak punya saluran komunikasi untuk bersuara. Sebagai media partisipatif, Newsletter Komunitas menampung suara, keluhan, harapan, persoalan yang muncul dari bawah-ke-atas, dari komunitas yang selama ini suaranya nyaris tak terdengar.

Sebagai media yang berorientasi pada kepentingan komunitas, di dalam media komunitas, para anggota komunitas-lah yang menjadi partisipan aktif dalam 'komunikasi komunitas' ketimbang sekadar menjadi khalayak-pasif. Khalayak bukan diperlakukan sebagai konsumen pesan atau berita melainkan publik atau warga yang sadar informasi. Dengan demikian, barulah media alternatif bisa berperan sebagai saluran dan forum bagi terwujudnya pemberdayaan, pembebasan, dan pencerdasan warga.[]

Dalam kata-kata McChesney, "

 **Plagiarism detected: 0,85%** <https://fair.org/extra/the-global-m...> + 3 resources! id: 3

Beginning in the 1980s, pressure from the IMF, World Bank and U.S. government to deregulate and privatize media and communication systems coincided with new satellite and digital technologies, resulting in the rise of transnational media giants."

Lihat Robert W. McChesney, "

 **Plagiarism detected: 0,14%** <https://fair.org/extra/the-global-m...> id: 4

Global Media Giants: We are The

World", FAIR, November/Desember 1997.

Dalam kata-kata McChesney, "

 **Plagiarism detected: 0,64%** <https://fair.org/extra/the-global-m...> + 3 resources! id: 5

to advance the cause of the global market and promote commercial values, while denigrating journalism and culture not conducive to the immediate bottom line or long-run corporate interests."

ibid.

Ben Bagdikian, "The 50, 26, 20 Corporations That Own Our Media," Fairness & Accuracy in Reporting, di <http://www.fair.org/extra/best-of-extra/corporate-ownership.html>, diakses Desember 2005.

Beberapa kajian akademis telah menunjukkan gejala ini, lihat, misalnya, J. Downing (2002). Community Radio at the Beginning of the 21st Century: Commercialism vs. Community Power. Dalam N.W. Jankowski & O. Prehn (eds.), Community Media in the Information Age. New Jersey: Hampton Press; A.G. Dagrón (2004). The Long and Winding Road of Alternative Media. Dalam J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella (eds.), The Sage Handbook of Media Studies. Thousand Oaks, CA: Sage; C. Fairchild (2010). Social Solidarity and Constituency Relationships in Community Radio. Dalam K. Howley (ed.), Understanding Community Media. Los Angeles: Sage; E. Jurriëns (2003).

 **Plagiarism detected: 0,16%** <https://journal.unnes.ac.id/nju/ind...> + 2 resources! id: 6

Radio Komunitas di Indonesia: 'New Brechtian Theatre'

di Era Reformasi? Dalam Jurnal Antropologi Indonesia, 72; E. Jurriëns (2009). From Monologue to Dialogue; Radio and Reform in Indonesia. Leiden: KITLV Press; A. O'Connor (1990). The Miners' Radio Station in Bolivia: A Culture of Resistance. Dalam Journal of Communication, 40 (1).

Nancy Kranich, misalnya mengemukakan, "alternative" is the term "most apt" to describe small and independent publishers since these publishers "counterbalance the corporate media". Lihat Kranich, Nancy. "

 Plagiarism detected: 0,3% <https://www.emerald.com/insight/con...>

id: 7

A Question of Balance: The Role of Libraries in Providing Alternatives to the
Mainstream Media." Collection Building 19.3 (2000): 85 - 90.

John Downing,

 Plagiarism detected: 0,21% <https://link.springer.com/chapter/1...> + 2 resources!

id: 8

Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements. Thousand Oaks,
Calif.: Sage Publications, 2001:v.

R. Williams (1980) highlighted three aspects of democratic communication which we might consider as foci for this realignment: decapitalization, deprofessionalization and deinstitutionalization. Lihat R. Williams, "Means of Communication as Means of Production," dalam Problems in Materialism and Culture: Selected Essays (London: Verso, 1980), hlm. 50-63.

"

 Plagiarism detected: 2,11% <https://link.springer.com/chapter/1...> + 4 resources!

id: 9

Community media provide a vital alternative to the profit-oriented agenda of corporate media. They are driven by social objectives rather than the private, profit motive. They empower people rather than treat them as passive consumers, and they nurture local knowledge rather than replace it with standard solutions. Ownership and control of community media is rooted in, and responsible to, the communities they serve. And they are committed to human rights, social justice, the environment and sustainable approaches to development." Lihat "What is the Special Significance of Community Media to Civil Society?" Media

Development, Issue no. 4., 2002, hlm. 1.

C. C. Maslog, R. L. Navarro, L. N., Tabing, dan L. V. Teodoro, eds. (

 Plagiarism detected: 0,32% <https://link.springer.com/chapter/1...>

id: 10

1997). Communication for People Power: An Introduction to Community Communication. Quezon City, Philippines: UNESCO
-TAMBULI Project).

186

Media Alternatif

(Radikal)

Horizontal

Communities/Grass-root

Public

Sphere

An alternative public forum

Vertikal

Power Structure

State

Corporate/Capital

- formal/official

- from above

civic engagement

dialog

equality, equity

social capital

Oposisi

Resistensi 1960's- informal

- from below

1970's

- building support

- making solidarity

- sense of community

- networking



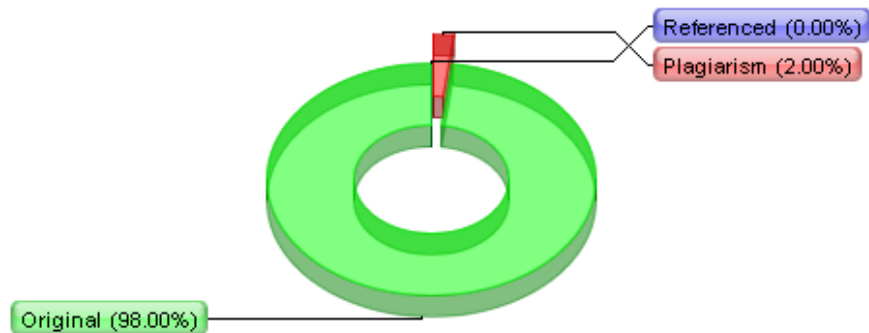
Plagiarism Detector
Your right to know the authenticity!

Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 22:02:43

Analyzed document: 10 PENUTUP.doc Licensed to: Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

- % 7 wrds: <https://www.goodreads.com/work/quotes/86312-intellectuals>
- % 2 wrds: 64 http://users.monash.edu.au/~dzyngier/critical_pedagogy_Kellener.htm
- % 0,8 wrds: 28 https://www.academia.edu/12009844/Intellectuals_From_Marx_and_Tolstoy_to_Sartre_...

[Show other Sources:]

Processed resources details:

44 - Ok / 2 - Failed

[Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:



[not detected]

Google Books:



[not detected]

Ghostwriting services:



[not detected]

Anti-cheating:



[not detected]

Active References (Urls Extracted from the Document):

[Empty box for active references]

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected

Included Urls:

No URLs detected

Detailed document analysis:

PENUTUP

Catatan Akhir untuk Calon Ilmuwan dan Peneliti Kritis Muda

"We must prepare young people for living
in a world of powerful images, words, and sounds."
UNESCO, 1982

Akhirnya, sampailah kita pada ujung pembahasan. Uraian bab demi bab dalam buku ini ingin menunjukkan bahwa kata "kritis" dalam pendekatan kritis bukanlah sekadar retorika akademis atau slogan politis. Ia adalah ajakan ke arah pendirian akademis dan pemihakan pada tujuan yang jelas bagi para pengkaji media dan budaya, yakni bagaimana menciptakan tatanan masyarakat (dan juga budaya akademis) yang demokratis dan egaliter. Tugas peneliti dan ilmuwan kritis adalah menjadikan proses pencapaian tujuan itu sebagai amanat moral dan tanggung jawab intelektual yang terus memanggilmnya untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi kemanusiaan dan masyarakat di mana ia hidup dan mendedikasikan dirinya. Kesadaran akan amanat dan tanggung jawab ini hendaklah ditumbuhkan di kalangan mahasiswa, calon ilmuwan dan peneliti muda yang dengan sadar hendak memposisikan dirinya dalam bidang kajian yang mengklaim sebagai memegang perspektif kritis.

Bila kita membalik halaman sejarah dan berusaha menyimak karya-karya awal dari para teoretisi media kritis seperti Mazhab Frankfurt, British Cultural Studies, serta strukturalisme dan poststrukturalisme akan tampaklah bahwa budaya dipahami sebagai suatu konstruk sosial, yang secara intrinsik terkait dengan perubahan lingkungan sosial dan spesifik secara historis, di dalamnya ia diterima dan bahwa gender, ras, kelas, seksualitas, dan dimensi-dimensi kehidupan sosial lainnya dikonstruksi secara sosial dalam representasi media (Durham dan Kellner, 2001). Kajian media dan budaya terlibat dalam pertanyaan kritis mengenai politik representasi, didasarkan seperti pada pendekatan-pendekatan feminis dan teori-teori multikultur untuk menganalisis secara lengkap peran gender, kelas, ras, etnisitas, nasionalitas, preferensi sosial, dan lain-lain di media (Hall, 1997). Dimensi-dimensi sosial dari konstruksi media dipahami oleh kajian budaya sebagai amat membentuk khalayak yang mengambil dan menggunakan teks.

Memang sudah banyak kritik yang ditujukan kepada mereka yang mengklaim sebagai memegang perspektif kritis dalam kajian komunikasi, media, dan budaya. Di antara kritik itu menyoroti bahwa jarang atau sedikit sekali karya atau hasil penelitian dari keserjanaan kritis dalam bidang komunikasi yang dikutip atau dijadikan rujukan oleh bidang lain. Kritik juga melihat terpisahnya idealisasi dunia akademis dari keterlibatan politis atau gerakan sosial yang justru bersikap kritis terhadap relasi sosial, ideologi, dan institusi dominan dalam masyarakat. Selain itu, kritik juga melihat ketidakpedulian penganjur keserjanaan kritis untuk berpartisipasi dalam membantu gerakan sosial atau aksi politik yang amat dibutuhkan dalam proses demokratisasi.

Sudah tentu kritik itu tidak sepenuhnya benar. Tetapi tanpa kritik semacam itu kadang-kadang sikap arogansi intelektual menguat dan kelemahan-kelemahan yang melekat menjadi tidak disadari kian akut. Semua ini akan menjadi awal dari lemahnya perkembangan teori dalam kaitannya dengan praksis sosial. Padahal di sinilah salah satu akar dari perkembangan ilmu.

Komitmen intelektual dan pendirian akademis serta pemihakan terhadap tujuan dan cita-cita untuk membangun sistem komunikasi demokratis (dan sudah tentu juga tatanan masyarakat lebih demokratis) harus dipegang sejak dini bahkan sebelum kajian dibuat atau penelitian dilakukan. Seorang ilmuwan dan peneliti kritis senantiasa tergetar hatinya dan tersentuh nuraninya menyaksikan berbagai proses dan akibat gerak perubahan dalam lintasan sejarah masyarakatnya. Apalagi kalau yang disaksikan itu bertentangan dengan cita-cita dan tujuan

untuk menciptakan tatanan komunikasi dan masyarakat yang egaliter dan demokratis.

Dalam sebuah dunia yang kian saling terhubung, juga ada kekhawatiran yang meluas mengenai dampak media terhadap budaya nasional dan cara media global memberitakan isu-isu politik, ekonomi, sosial dan kehidupan sehari-hari. Beberapa peneliti kritis telah memfokuskan pada kajian ekonomi politik dan kepemilikan media, dan mereka sering memahami kontrol korporasi terhadap media bahkan oleh korporasi yang lebih kecil sebagai masalah sosial global yang besar. Kajian-kajian lain pada dekade yang lalu telah meneliti dampak media global terhadap budaya nasional, serangan imperialisme budaya dari para konglomerat media Barat atau gerak perlahan Amerikanisasi media global dan budaya konsumen (Schiller, 1969/1990; Tunstall, 1977). Sarjana yang lain lagi melihat tumbuhnya pluralisasi sumber-sumber media dunia dan hibridisasi budaya global dan lokal, seperti terlihat dengan meningkatnya literatur yang menggali cara-cara artefak media global diterima dan digunakan dalam konteks lokal (Lull, 1995; Canclini, 1995). Kajian-kajian itu, di satu sisi, ada yang menyoroti bagaimana media atau artefak budaya tertentu telah menyokong penindasan dalam konteks lokal, nasional, atau bahkan global, dan, di sisi lain, ada pula literatur yang merayakan demokratisasi atau pluralisasi sebagai efek dari media global.

Pada skala global, nasional, bahkan lokal akhir-akhir ini kita menyaksikan peningkatan perkembangan sistem media dan politik yang dikemudikan oleh kapital dan pasar, kehancuran sektor publik, pengkhianatan cita-cita demokrasi, terdistorsinya ruang publik, kemunduran standar kehidupan, dan kemerosotan lingkungan hidup. Kesemua itu langsung atau tak langsung telah berakibat mendalam pada penderitaan manusia yang luar biasa dan letupan ketegangan-ketegangan rasis dan nasionalis yang tak jarang mengejutkan.

Para pemikir berusaha mencari akar penyebab dari persoalan itu. Ilmuwan dan peneliti kritis berusaha mendalami titik masalah dengan melihat konflik yang melekat antara sistem ekonomi kapitalis yang membelah masyarakat menjadi kelas-kelas berhadapan dengan komponen egaliter dari sistem politik demokratis. Dengan begitu kita seperti sedang berdiri di persimpangan jalan yang rapuh. Masyarakat mutakhir, misalnya, memiliki teknologi komunikasi yang kian canggih untuk mendemokratisasikan dirinya. Tetapi, menurut McChesney (1993), kendala terbesar bagi penerapan secara demokratis teknologi ini adalah kontrol korporasi atas komunikasi dan relatif tidak berdayanya publik.

Memang organisasi korporasi telah menjadi institusi paling utama dalam masyarakat modern. Segala hal mulai dari identitas pribadi, penggunaan sumber daya alam hingga definisi nilai dan distribusi barang dan jasa makin berada di bawah kendali korporasi. Kemajuan korporasi modern makin dalam masuk melanggar batas-batas sektor non-kerja dan non-ekonomi dalam kehidupan dan dominasinya atas institusi-institusi lain mungkin layak disebut sebagai suatu bentuk aktivitas kolonisasi baru: kolonisasi atas pembuatan keputusan publik dan atas dunia kehidupan sehari-hari. Kekhawatiran semacam ini misalnya sudah digambarkan dengan jitu oleh Stanley A. Deetz (1992) dalam bukunya *Democracy in an Age of Corporate Colonization* dan juga seperti tergambar dalam buku *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, suntingan Lee Artz dan Y. R. Kamalipour (2003). Dalam karyanya yang menarik, *Capitalism's Eye: Cultural Spaces of the Commodity*, Kevin Hetherington (2007) mengkaji sejarah budaya bagaimana orang-orang mengalami komoditas di era ekspansi industrial. Hetherington menantang argumen dominan bahwa 'masyarakat tontonan' ('society of the spectacle') yang terbentuk sepenuhnya muncul pada pertengahan abad ke-19. Dia menjelaskan bahwa kemunculan budaya konsumsi massa yang didominasi oleh pengalaman visual adalah proses lebih lambat, tidak benar-benar berkuasa hingga setelah Perang Dunia Pertama. Dia melihat ke department store, kehidupan rumah tangga, dan pameran-pameran besar selama ambang abad yang lalu. Dengan cara demikian, dia menjanjikan kita untuk mengubah pandangan bagaimana kita memahami sejarah budaya kapitalisme khususnya di Amerika dan Eropa dan akar sejarah tontonan yang dimediasi yang mendominasi dunia kita saat ini.

Di tengah kurun waktu ketika proses transisi demokrasi di Indonesia mulai dikolonisasi oleh kepentingan korporasi, sementara para pemilik korporasi berlomba-lomba berpolitik mengatasnamakan kebebasan demokrasi, implikasinya akan terlihat dan terasa jelas bagi perkembangan bidang komunikasi dan politik kehidupan sehari-hari. Pada dasarnya, media akan merepresentasikan sumber-sumber pemberitaan yang dapat dimobilisasi untuk menurunkan (demote) atau memajukan (promote) demokrasi. Tetapi di tengah dominasi korporasi atas ruang jurnalisme yang makin digerakkan logika keuntungan, media akan menjadi pemelihara status quo dengan melegitimasi pusat-pusat kekuasaan yang dianggap menguntungkan, dengan memarjinalkan suara-suara kritis, menyurutkan informasi kritis, menghalangi pilihan yang sungguh-sungguh, mempersingkat debat publik, dan memutus gerak perilaku kolektif. Media justru amat bergairah dalam mengkomodifikasikan berita gosip dan skandal apalagi kalau ia berkonotasi politik dan seks dengan bingkai 'selebritisasi', 'tabloidisasi',

dan 'infotainment'.

Kini ketika 'model pasar' ketimbang 'model publik' makin memperoleh arti penting dan penciptaan keuntungan menjadi pusat utama tujuan organisasi dan perusahaan media. Budaya telah diubah menjadi komoditas yang merupakan subjek hukum pasar. Kualitas diukur oleh sukses pasar (Croteau dan Hoynes, 2001: 34). Masuk akal mengingat media adalah institusi budaya (cultural institutions) dan sekaligus usaha komersial (commercial ventures). Tekanan pada aspek budaya atau komersial yang membedakan kinerja media dalam kaitan dengan demokrasi dan kepentingan publik. Bila aspek budaya dipandang sebagai produksi simbolik, maka aspek komersial mewakili realitas yang berbeda.

Secara singkat kita bisa melihat kecenderungan dari dua orientasi kinerja media pada tabel di bawah ini: pada satu sisi, ada media yang menekankan pada orientasi budaya, dan pada sisi lain, ada media yang menekankan pada orientasi komersial. Jalan mencari keseimbangan di antara kedua orientasi adalah seni dan sekaligus tantangan yang akan terus dihadapi oleh para pekerja media pada dasawarsa-dasawarsa yang akan datang.

Orientasi Budaya dan Orientasi Komersial dari Media

Orientasi Budaya

Warganegara

Hak-hak asasi manusia

Politik

Kepentingan publik

Partisipasi publik

Ruang publik

Spiritualitas

Kepercayaan

Konsumen

Hak-hak kepemilikan

Pasar

Kepentingan investor dan pengiklan

Perluasan pasar

Privatisasi

Materialisme

Kontrak

Sumber: Diadaptasi dari berbagai sumber, seperti Devereux (2007) dan Hodgkinson (2011).

Memang benar harus diakui bahwa privatisasi dan komersialisasi budaya untuk tingkat tertentu juga telah merangsang kreativitas dan inovasi dalam karya cipta dan industri kreatif. Tetapi orientasi budaya yang mengutamakan keanekaragaman, keterbukaan, kreativitas, dan bukan prioritas mencari keuntungan justru makin merosot di tengah komersialisme yang kasar. Komersialisasi media yang pada mulanya memiliki efek kreatif, karena desakan kompetisi yang ketat dan tekanan dari kepentingan investor dan pengiklan, menyebabkan standar kualitas isi media merosot dengan mengutamakan kemasan santai, singkat, asal menghibur, dan persoalan budaya remeh-temeh (trivial culture). Tekanan nilai-nilai komersial yang berjalan bergandengan dengan konsentrasi kepemilikan akan melahirkan hiperkomersialisme media dan terbukti telah menyingkirkan budaya jurnalisme berkualitas dan jurnalisme investigatif, sehingga komodifikasi media ternyata juga berpotensi mematikan bagi kreativitas artistik dan jurnalistik.

Hal tersebut diperparah oleh kenyataan yang terjadi bila kita melihat kekurangan konsep demokrasi untuk menuntut kepentingan publik di tengah dominasi korporasi atas pembuatan keputusan publik sebagian besar terletak pada pemahaman yang usang atas proses-proses komunikasi dan relasi-relasi kuasa. Bagi kebanyakan orang, isu demokrasi, perwakilan, kebebasan berbicara, dan sensor adalah mengenai hubungan individu dan kelompok dalam masyarakat dengan pemerintah. Praktek demokrasi seringkali disalahpahami hanya sebatas proses-proses politik berkala seperti pemilihan umum atau pertemuan-pertemuan. Ironisnya, demokrasi politik dan yang berpotensi besar seperti tertanam dalam praktek kehidupan sehari-hari justru jarang menjadi perhatian

yang sungguh-sungguh.

Jadi, di tengah pertumbuhan korporasi dan proses komunikasi dan demokratisasi, kita melihat selalu ada kontradiksi. Seorang ilmuwan dan peneliti kritis tidak hanya berusaha menunjukkan adanya kontradiksi itu, tetapi bila memungkinkan mengubahnya demi tercipta sistem komunikasi dan politik yang adil.

Ada beberapa hal yang bisa (dan pada tingkat tertentu harus) dilakukan oleh para pengkaji komunikasi, media, dan budaya kritis agar bidang akademis atau keserjanaan ini selalu relevan dengan tuntutan dan dinamika perkembangan masyarakat.

Pertama, para sarjana komunikasi kritis harus terus terang mengistimewakan jurnalisme sebagai suatu bentuk wacana (discourse). Oleh karena sesungguhnya tidak mungkin menerima suatu masyarakat demokratis tanpa jurnalisme memainkan peran penting di dalam proses politik. "Jika kita serius dengan demokrasi partisipatoris, kita harus serius dengan jurnalisme dan hubungannya dengan demokrasi," kata McChesney (1993: 102).

Para pengkaji komunikasi kritis harus mengkaji lebih radikal untuk mendapatkan penjelasan mengapa jurnalisme tidak melayani tujuan-tujuan demokrasi. Lalu, menawarkan langkah terbaik mengenai apa yang harus dilakukan agar kita bisa memiliki jurnalisme yang lebih demokratis di masa depan.

Kedua, komitmen pada komunikasi demokratis dan jurnalisme seyogianya juga menjadi jalan bagi keserjanaan kritis untuk melibatkan diri dalam dunia aktivisme yang bermaksud membangun publik yang cerdas atau warganegara yang kritis. Mereka senantiasa terdorong untuk bekerja dengan kelompok-kelompok aktivis dan publik yang lebih besar untuk membantu menafsirkan pesan media secara kritis, memanfaatkan sistem media yang ada untuk mendapatkan hasil terbaik, menggalang sumber daya untuk membangun saluran komunikasi alternatif, dan pada gilirannya menghasilkan media komunikasi mereka sendiri. Adalah amanat ilmuwan dan peneliti kritis untuk memenuhi peran ini.

Ketiga, keterlibatan yang mendalam dalam aktivisme, seperti dalam membantu serikat pekerja untuk menciptakan hubungan industrial yang demokratis dan egaliter, atau dalam kelompok lingkungan hidup untuk menciptakan ruang hidup yang lebih sehat bagi generasi mendatang, atau dalam kelompok feminis untuk memperjuangkan nasib perempuan di berbagai bidang kehidupan, atau dalam kelompok pencinta anak-anak yang menjadi korban langsung kekerasan kapitalisme, bersama-sama dengan media, adalah beberapa agenda yang harus didukung oleh mereka yang mengklaim memiliki pendirian kritis.

Keempat, para pengkaji komunikasi kritis tentu saja tidak cukup hanya mengistimewakan jurnalisme, menciptakan publik atau warganegara yang kritis, atau melibatkan diri dalam aktivisme di bidang serikat pekerja, lingkungan hidup, perempuan dan anak-anak saja. Mereka juga harus selalu mengaitkan jantung uraiannya dengan kapitalisme. Jadi, jelas ini adalah kritik terus-menerus terhadap kapitalisme dan implikasinya bagi proses pembentukan sistem komunikasi yang demokratis dan tatanan masyarakat yang lebih demokratis, egaliter, dan manusiawi.

Tidak mengherankan kalau kemudian muncul tanggapan mengenai bagaimana sebaiknya peran negara dalam menghadapi kekuatan korporasi ini. Thompson (1990: 260-264), misalnya, menganjurkan adanya intervensi negara terhadap pasar untuk mencapai apa yang disebutnya sebagai "pluralisme yang diatur" (regulated pluralism). Sementara Mosco (1996: 202-203) mendorong para sarjana kritis untuk mengkaji peran intervensi negara dalam proses marketisasi, privatisasi, dan internasionalisasi industri komunikasi.

Buku ini telah berupaya mengkaji media sebagai salah satu kekuatan utama dalam membentuk budaya dan demokrasi kita. Dalam kasus-kasus tertentu, media memainkan peran penting dalam mengubah kesadaran individu, perilaku budaya, dan bahkan kebijakan publik. Media, demikian tulis R. Campbell, C.R. Martin, dan B. Fabos (2004) dalam buku *Media and Culture*, telah bertindak "sebagai pengemas budaya kaum muda, pelapor peristiwa-peristiwa tragis, penyusup ke dalam dukacita pribadi keluarga, dan penentu bagaimana kita berpikir tentang isu-isu masyarakat."

Pertumbuhan industri media, budaya komersial, dan konvergensi teknologi baru telah memunculkan tantangan luarbiasa bagi kita semua. Dengan kemajuan ini, media terlihat menjadi begitu terobsesi demi meraup keuntungan seketika dan melayani pemilik korporasi, harus menceritakan dan menjual kisah-kisah penuh sensasi yang membuat mereka tidak hanya mendokumentasikan tragedi, skandal, atau gosip tetapi juga mengeksploitasi dan memelintir representasinya.

Lalu apa yang harus dilakukan? Tujuan menjadi jelas bahwa kita tidak hanya harus menjadi konsumen media yang lebih kritis tetapi juga lebih terlibat sebagai warganegara yang menerima tanggung jawab dalam menentukan bentuk dan arah budaya media yang lebih baik dan manusiawi di masa datang. Namun, ini bukanlah sebetuk nostalgia membayangkan budaya 'masa silam yang lebih baik' sehingga menjadi alat untuk

mengutuk fenomena budaya baru. Bukan pula semacam romantika pada budaya masa lalu dan sinisme pada budaya masa kini. Pandangan yang sinis harus dihindari karena biasanya hanya akan menumbuhkan benih dan bentuk baru intoleransi. Dengan perspektif kritis memungkinkan kita untuk berpartisipasi dalam debat tentang budaya media sebagai kekuatan konsumtivisme dan demokrasi.

Untuk menjadi warganegara yang kritis dan terlibat, yang biasa disederhanakan dengan istilah warganegara yang 'melek media', atau untuk mengaitkan kajian budaya sebagai bagian penting dari proyek 'pedagogi kritis', kita harus bertindak secara seimbang antara mengambil posisi kritis (mengembangkan penafsiran dan penilaian yang cerdas) terhadap media dan menjadi toleran terhadap perbedaan ekspresi (menghargai keanekaragaman proses dan produk budaya yang khas). Bahkan badan dunia seperti UNESCO (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization) (1982) pernah mengeluarkan pernyataan yang, antara lain, berbunyi, "Kita harus menyiapkan anak muda untuk hidup dalam sebuah dunia citra, kata-kata, dan bunyi yang sangat kuat." "Memang," sebagaimana ditulis oleh Paul Johnson (2008) dalam bukunya yang terkenal

 **Plagiarism detected: 0,28%** <https://www.goodreads.com/work/quot...> + 3 resources!

id: 1

Intellectuals: From Marx and Tolstoy to Sartre and

Chomsky, "kemunculan intelektual sekular merupakan faktor kunci dalam membentuk dunia modern." Tetapi, bagi kami, penulis buku ini, kemunculan intelektual kritis merupakan faktor kunci dalam membentuk kesadaran akan sebab-sebab dan akibat-akibat dari perkembangan dunia modern.

Benar seperti yang pernah dikatakan oleh Richard Hoggart, Raymond Williams, Noam Chomsky atau pun Robert McChesney bahwa seorang ilmuwan kritis haruslah berperan seperti "intelektual kritis klasik" atau sebagai "intelektual publik" (public intellectuals) (Jacoby, 1987). Seorang analis media kritis haruslah menyokong demokratisasi budaya agar tercipta akses bagi semua orang, baik sebagai produsen maupun konsumen, terhadap sumber daya kultural dan dengan demikian membentuk 'inteligensia untuk rakyat' (intelligentsia for the people) (Williams, 1983).

Untuk itulah, kita diingatkan agar selalu menjaga perspektif historis kita dan terus berjuang untuk memelihara kesehatan intelektual dan spiritual kita. Mungkin ini terdengar utopis. Tetapi seperti kata-kata Bertolt Brecht yang terkenal, "Jika Anda akan berpikir ini Utopis, maka saya akan bertanya kepada Anda untuk memikirkan mengapa ia Utopis."

Kami menyarikan ke empat poin berikut ini berdasarkan uraian McChesney (1993), hlm. 98-104.

Tujuan akademisi dan pendidik 'media literasi' (melek media) adalah mendidik warga dan membantu orangtua bersikap aktif dan kritis terhadap pesan media. Warga yang melek media mampu mempelajari bagaimana pesan media dikonstruksi, bagaimana pesan itu digunakan untuk memanipulasi, dan bagaimana pesan itu mempengaruhi perkembangan masyarakat. Biasanya mengembangkan perspektif kritis melek media melibatkan penguasaan empat tahap yang saling berhubungan satu sama lain, yakni pengetahuan dan kemampuan untuk melakukan deskripsi, analisis, penafsiran dan evaluasi/penilaian atas pesan-pesan media. Jadi, pendidikan melek media atau pedagogi media kritis adalah salah satu cara untuk menumbuhkan warganegara yang kritis terhadap komodifikasi budaya media dan komunikasi publik.

Henry Giroux, misalnya, telah membawa kajian budaya pada akhir 1980-an untuk memperkaya pendidikan dengan memperluas konsepsi pedagogi dan literasi. Giroux menggunakan kajian budaya untuk mengubah dan memperkaya pedagogi kritis dan menyediakan peralatan dan praktek intelektual yang baru untuk mengubah pendidikan. Dia berpendapat bahwa kajian budaya perlu melihat pentingnya pedagogi dan untuk melanjutkan komitmennya bagi transformasi sosial demokrasi yang radikal, ketimbang sekadar memperturutkan kehendak pembacaan tekstualis atau kajian khalayak tentang bagaimana orang menggunakan dan menikmati budaya populer, seperti dalam beberapa versi kajian budaya yang muncul pada dekade yang lalu. Lihat, misalnya, Henry Giroux (1992).

 **Plagiarism detected: 0,94%** <http://users.monash.edu.au/~dzyngie...>

id: 2

Border Crossings. Cultural Workers and the Politics of Education. New York: Routledge; Henry Giroux (1993). Living Dangerously: Multiculturalism and the Politics of Culture. New York: Peter Lang

Publishers; Henry Giroux (1994). Disturbing Pleasures: Learning Popular Culture. London & New York: Routledge; Henry Giroux dan Peter McLaren, (eds.) (1989).

 **Plagiarism detected: 0,35%** <http://users.monash.edu.au/~dzyngie...>

id: 3

Critical Pedagogy, the State, and the Struggle for Culture. Albany,

N.Y.: SUNY Press; Henry Giroux dan Peter McLaren (1994).

 **Plagiarism detected: 0,35%** <http://users.monash.edu.au/~dzyngie...>

id: 4

Between Borders: Pedagogy and Politics in Cultural Studies. New York

& London: Routledge; Henry Giroux dan Patrick Shannon (1997).

 **Plagiarism detected: 0,35%** <http://users.monash.edu.au/~dzyngie...>

id: 5

Cultural Studies and Education: Toward a Performative Practice. New York

& London: Routledge.

Seperti dikutip dalam Raboy (1990), hlm. 357 dan dalam McChesney (1993), hlm. 103.

187



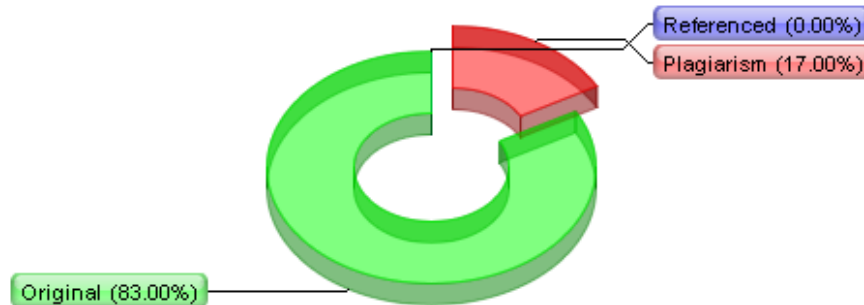
Plagiarism Detector
Your right to know the authenticity!

Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 22:07:08

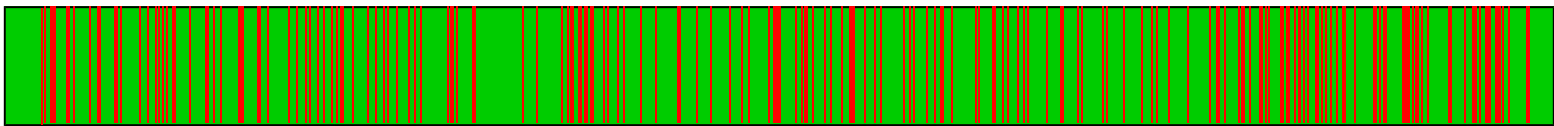
Analyzed document: 11 DAFTAR PUSTAKA.doc Licensed to: Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: English

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

	% 6				wrds: https://epdf.pub/the-political-economy-of-communication-2nd-ed.html
	% 2				wrds: https://pdfs.semanticscholar.org/da63/31eeb3928f0438ca82ab72882491f233cc87.pdf
	% 2				wrds: https://www.asianstudies.org/publications/aaa/archives/market-cultures-society-a...

[Show other Sources:]

Processed resources details:

233 - Ok / 22 - Failed

[Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:



Wiki Detected!

Google Books:



GoogleBooks Detected!

Ghostwriting services:



[not detected]

Anti-cheating:



[not detected]

Active References (Urls Extracted from the Document):

[Empty box for active references]

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected


Included Urls:

No URLs detected

Detailed document analysis:

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan (2005). Diversitas Budaya, Hak-Hak Budaya Daerah dan Politik Lokal di Indonesia. Dalam Desentralisasi, Globalisasi, dan Demokrasi Lokal, ed. Jamil Gunawan. Jakarta: LP3ES.
- Abercrombie, N., S. Hill, dan B. Turner (1985). The Dominant Ideology Thesis. London: Allen & Unwin.
- Adorno, Theodor (1991). The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture. Editor: J. M. Bernstein. London: Routledge.
- Adorno, Theodor dan Max Horkheimer (1944/1997). The Dialectic of Enlightenment. London: Verso.
- Adorno, Theodor dan Max Horkheimer (1993). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception." Dalam Simon During (ed.). The Cultural Studies Reader. London: Routledge.
- Agaba, Grace Rwomushana (2005). An Exploration of the Effect of Market-Driven Journalism on The Monitor Newspaper's Editorial Content. Masters thesis, Rhodes University.
- Agnew, John (2005). Hegemony: The New Shape of Global Power. Philadelphia: Temple University.
- Albarran, Alan B. (1996). Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts. Ames: Iowa State University Press.
- Alexander, Alison, James Owers, dan Rodney Carveth (eds.) (1993). Media Economics Theory and Practice. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alfaro, R. M. (2006). Citizens and Media Cultures: Hidden behind Democratic Formality. Global Media and Communication, 2 (3), 299 - 313.
- Allan, Stuart (ed.) (2005). Journalism: Critical Issues. New York: Open University Press.
- Althusser, L. (1971). Ideology and Ideological State Apparatuses. Dalam L. Althusser Lenin and Philosophy and Other Essays. New York: Monthly Review Press.
- Altschull, J. Herbert (1984). Agents of Power: The Role of News Media in Human Affairs. New York: Longman.
- Anderson, B.R.O'G. (1983). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso.
- Anderson, Robin dan Lance Strate (eds.) (2000). Critical Studies in Media Commercialism. Oxford & New York:

 Plagiarism detected: 0,11% <https://www.researchgate.net/public...> + 6 resources!

id: 1

Oxford University Press.

Ang, Ien (1985)


 **Plagiarism detected: 0,08%** <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/articl...> id: 2

. Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination. London/

New York: Methuen.

Ang, Ien (1991a). Desperately Seeking the Audience. London/New York: Routledge.

Ang, Ien (1991b). On the Politics of Empirical Audience Research. Dalam Living Room Wars:

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://ahlikomunikasi.wordpress.co...> + 2 resources! id: 3

Rethinking Media Audiences for a Postmodern World.

hlm. 35-52. New York and London: Routledge.

Appadurai, A. (1990).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.cambridge.org/core/jour...> + 5 resources! id: 4

Disjuncture and Difference in the Global Cultural

Economy. Dalam Public Culture, 2(2), 1-24.

Appadurai, A. (1996).

 **Plagiarism detected: 0,1%** <https://www.cambridge.org/core/jour...> + 6 resources! id: 5

Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota

Press.

Armando, Ade (2011). Televisi Jakarta di Atas Indonesia: Kisah Kegagalan Sistem Televisi Berjaringan di Indonesia. Yogyakarta: Penerbit Bentang.

Arthur, Chris (2000). Religious Pluralism: A Metaphorical Approach, Aurora Colorado: The Davies Group, Publishers.

Artz, Lee dan B. O. Murphy (2000). Cultural Hegemony in the United States. Thousand Oaks: Sage.

Artz, Lee dan Y. R. Kamalipour (eds.) (2003).

 **Plagiarism detected: 0,14%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 7 resources! id: 6

The Globalization of Corporate Media Hegemony. Albany, NY: State University of New York Press.

Artz,

Lee, Steve Macek, dan Dana L. Cloud (eds.) (2006).

 **Plagiarism detected: 0,11%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 7

Marxism and Communication Studies: The Point is to Change It. New York:

Peter Lang.

As, I. (2006). The Digital Mosque: A New Paradigm in Mosque Design. Journal of Architectural Education, 60 (1), 54-66.

Ashe, Fidelma (2007).



 Plagiarism detected: 0,06% <https://www.worldcat.org/title/new-...> + 4 resources!

id: 8

The New Politics of Masculinity: Men,

Power, and Resistance. London & New York: Routledge.

Attaway-Fink, Betty (2004). Market-Driven Journalism: Creating Special Sections to Meet Reader Interests. Dalam Journal of Communication Management 9 (2): 145-154.

Atton, Chris (1999). A Reassessment of the Alternative Press. Dalam Media, Culture & Society, 21: 51 - 76.

Atton, Chris (2002). Alternative Media. London: Sage.

Babe, Robert E. (1995). Communication and the Transformation of Economics. Boulder, Colo.: Westview Press.

Bagdikian, Ben H. (2000). The Media Monopoly, 6th edn. Boston: Beacon Press.

Bagdikian, Ben H. (2001). A Secret in the News: The Country's Permanent Poor. 2 April, www.znet.org.

Bagdikian, Ben H. (2004). The New Media Monopoly. Boston: Beacon Press.

Baker, Edwin C. (2002). Media, Markets

 Plagiarism detected: 0,06% <https://www.cambridge.org/core/book...>

id: 9

and Democracy. New York: Cambridge University

Press.

Baker, Edwin C. (2007). Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters. New York: Cambridge University Press.

Baldasty, Gerald J. (1992). The Commercialization of News in the Nineteenth Century. Urbana: University of Illinois Press.

Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis (2000)

 Plagiarism detected: 0,06% <https://pdfs.semanticscholar.org/da...> + 3 resources!

id: 10

. Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future,

Edisi ke-2. Belmont, CA: Wadsworth, 2000.

Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis (2012)

 Plagiarism detected: 0,06% <https://pdfs.semanticscholar.org/da...> + 3 resources!

id: 11

. Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future,

edisi ke-6. Boston: Wadsworth.

Barber, Benjamin R. (2007). Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole. New York: W.W. Horton & Company.


Barnouw, Erik (ed.) (1997). Conglomerates and the Media. New York: The New Press.

Barret-Lennard, B. (2001). Anti-Globalisation. Melbourne: Beach Box Books.

Barsky, Robert F. (2007). The Chomsky Effect: A Radical Works beyond the Ivory Tower. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Barthes, R. (1994). Myth Today. Dalam J. Storey (ed.), Cultural Theory and Popular Culture: A Reader, Hertfordshire : Harvester Hempstead.

Barzilai-Nahon, K., dan Barzilai, G. (

 **Plagiarism detected: 0,13%** <https://www.cambridge.org/core/book...> + 3 resources!

id: 12

2005). Cultured Technology: The Internet and Religious Fundamentalism. The Information Society 21(1), 25-40.

Baudrillard, Jean (1981).

 **Plagiarism detected: 0,14%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 13

For a Critique of the Political Economy of the Sign. St Louis, MO: Telos Press.

Baudrillard, Jean (1983). Our Theater of Cruelty. Dalam In The Shadow of Silent Majorities. New York: Semiotext[e].

Baudrillard, Jean (1998).

 **Plagiarism detected: 0,09%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 14

For a Critique of the Political Economy of the Sign.

Dalam Jean Baudrillard: Selected Writings. Editor: M. Poster. Cambridge: Polity Press.

Baudrillard, Jean (1998). The Consumer Society: Myths and Structures, London: Thousand Oaks, CA, New Delhi: Sage.

Baudrillard, Jean (2000). Beyond Use Value. Dalam The Consumer Society Reader. Editor: Martyn J. Lee. Malden, MS: Blackwell.

Baudrillard, Jean (2003). The Violence of the Image and the Violence Done to the Image. Dalam Victoria Grace, Heather Worth, & Laurence Simmons (eds.). Baudrillard West of the Dateline. Palmerston North: Dunmore Press.

Bauman, Zygmunt (1998). Globalization. Cambridge: Polity Press.

Bazin, Jean-Nicolas dan Jérôme Cottin (2004). Virtual Christianity: Potential and Challenge for the Churches. Geneva: WCC Publications.

Beam, Randal A. (1997). The Characteristics of Market-Oriented Daily Newspapers.

 **Plagiarism detected: 0,14%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 6 resources!

id: 15

Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL.

Beaudoin, Tom (1998). Virtual Faith: The Irreverent Spiritual Quest of Generation X. San Francisco: Jossey-Bass.

Bennett, David (ed.) (1998). Multicultural States: Rethinking Difference and Identity. London & New York: Routledge.

Bettig, R. V., dan J. L. Hall (2003). Big Media, Big Money:

 Plagiarism detected: **0,09%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 16

Cultural Texts and Political Economics. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Beynon, John (2002). Masculinities and Culture. Birmingham: Open University Press.

Biagi, Shirley (2010). Media/Impact: An Introduction to Mass Media, edisi ke-9. Singapore: Cengage Learning Asia.

Blankson, I, dan P. Murphy (eds.), (2007). Negotiating Democracy: Media Transformations in Emerging Democracies.

 Plagiarism detected: **0,07%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 8 resources! id: 17

Albany: State University of New York Press.

Bocock, Robert (1993). Consumption. London: Routledge.

Bourdieu, Pierre (2001). Masculine Domination. Terj. Richard Nice. Stanford: Stanford University Press.

Boyd-Barrett, O. (

 Plagiarism detected: **0,12%** <https://link.springer.com/chapter/1...> id: 18

1977). Media Imperialism: Towards an International Framework for the Analysis of Media Systems.

Dalam J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollacott (eds.).

 Plagiarism detected: **0,06%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 19

Mass Communication and Society. London: Edward

Arnold.

Boyd-Barrett, O. (1997). International Communication and Globalization: Contradictions and Directions. Dalam A.

 Plagiarism detected: **0,07%** <https://sk.sagepub.com/books/intern...> id: 20

Mohammadi (ed.), International Communication and Globalization: A Critical

Introduction. London: Sage.

Boyd-Barrett, O. dan C. Newbold (eds.) (1995). Approaches to Media: A Reader. London: Arnold.

Boyd-Barrett, O. dan T. Rantanen (1998). The Globalisation of News. London: Sage.

Brasher, Brenda E. (2004)

 Plagiarism detected: **0,05%** <https://www.researchgate.net/public...> id: 21

. Give Me that Online Religion.

 Plagiarism detected: **0,06%** <https://journals.aom.org/doi/abs/10...> + 2 resources! id: 22

New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Brenner, Suzanne (1999).

 Plagiarism detected: **0,16%** <http://intersections.anu.edu.au/iss...> + 4 resources! id: 23

On the Public Intimacy of the New Order: Images of Women in the Popular Indonesian Print Media.

Dalam Indonesia (57): 13-37.

Briggs, Asa dan Peter Burke (2006). Sejarah Sosial Media: Dari Gutenberg Sampai Internet. Terjemahan: A. Rahman Zainuddin. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Brooke, T. (1997). Virtual Gods. Eugene, OR: Harvest House.

Brown, J. R., J. K. Cramond, dan R. J. Wilde (1974). Displacement Effects of Television and the Child's Functional Orientation to the Media. Dalam J. G. Blumer dan E. Katz (eds.), The Uses and Mass Communication. Beverly Hills, CA: Sage, hlm. 93-112.

Bryant, Jennings dan Wes Fondren (2009). Displacement Effects. Dalam Robin L. Nabi dan Mary Beth Oliver (eds.). The SAGE Handbook of Media Processes and Effects. New York & London: Sage Publications.

Bunt, G. (2000).

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://journals.sagepub.com/doi/10...>

id: 24

Virtually Islamic: Computer-Mediated Communication and Cyber Islamic Environments.

Lampeter, UK: University of Wales Press.

Burgess, J. P. (2004). The Sacred Site in Civil Space: Meaning and Status of the Temple Mount/al-Haram al-Sharif. Social Identities, 10(3), 311-323.

Byerly, Carolyn M. dan Karen Ross (2006). Women and Media: A Critical Introduction. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell.

Byrne, Peter (1995). Prolegomena to Religious Pluralism: Reference and Realism in Religion, London: Macmillan.

Cai, M. X. (2005). An Experimental Examination of the Computer's Time Displacement Effects. Dalam New Media & Society 7 (1), hlm. 8-21.

Campbell, Colin (1989). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell.

Campbell, H. (2004)

 **Plagiarism detected: 0,13%** <https://www.researchgate.net/public...> + 2 resources!

id: 25

. Challenges Created by Online Religious Networks. Journal of Media and Religion, 3(2), 81-99.

Campbell, H. (

 **Plagiarism detected: 0,13%** <https://www.cambridge.org/core/book...>

id: 26

2005). Exploring Religious Community Online: We are One in the Network. New York: Peter Lang Publishing.

Campbell, H. (2005). Making Space for Religion in Internet Studies. The Information Society, 21 (4), 309-315.

Campbell, John E. dan Matt Carlson (2002).

 **Plagiarism detected: 0,18%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 3 resources!


id: 27

Panopticon.com: Online Surveillance and the Commodification of Privacy. Dalam Journal of Broadcasting and Electronic Media, 46 (4): 586-60

6.

Campbell, Richard, Christopher R. Martin, dan Bettina Fabos (2004). Media and Culture: An Introduction to Mass Communication, edisi ke-4. Boston & New York: Bedford/St. Martin's.

Canclini, Néstor García (1995). (

 **Plagiarism detected: 0,11%** <https://matatimoer.or.id/2016/03/22...> + 3 resources!

id: 28

1995). Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Caplan, S. E. (2005). A Social Skill Account of Problematic Internet Use. Dalam Journal of Communication, 55: 721-736.

Caputo, John D. (2001). On Religion. London & New York: Routledge.

Carega, A. (1999). E-vangelism: Sharing the Gospel in Cyberspace. Lafayette: Vital Issues Press.

Carey, J. W. (1989). Communication as Culture: Essays on Media and Society. Boston: Unwin Hyman.

Carey, J. W. (1993). Looking Back to the Future: How Communication Technologies Enter American Household. Dalam J.V. Pavlik dan E.E. (eds.), Demystifying Media Technology. Mountain View, CA: Mayfield, hlm. 32-39.

Carrette, Jeremy dan Richard King (2006). Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion. Routledge: New York.

Castells, M. (1996).

 **Plagiarism detected: 0,16%** <http://www.ewclass.lecture.ub.ac.id...> + 4 resources!

id: 29

The Information Age: Economy, Society and Culture: Vol. 1. The Rise of the Network Society. Oxford, UK: Blackwell.


Castells, M. (1996).

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://rahmauriga.wordpress.com/20...> + 2 resources!

id: 30

The Rise of the Network Society. Malden, Massachusetts: Blackwell.

Castells, M. (1999). Flows, Networks, and Identities:

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://journals.sagepub.com/doi/ab...> + 3 resources!

id: 31

A Critical Theory of the Informational

Society. Dalam M. Castells (ed.) Critical Education in the New Information Age. Lanham, Rowman & Littlefield.

Castells, M. (2000). Materials for an Exploratory Theory of the Network Society. Dalam J. Hartley dan R. Pearson (eds.). American Cultural Studies: A Reader, Oxford: Oxford University Press.

Castells, M. (2001). The Internet Galaxy. Oxford: Oxford University Press

Chaffee, Steven H. (1992). Explication (Sage Communication Concepts 1), Newbury Park, CA: Sage.

Chama, J. R. C. (1996, Desember 16). Finding God on the Web. Time, 149 (1), 52-59.

Chen, Milton (1994). Anak dan Televisi, edisi terj. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Chen, Yi-Fang (2006).

 **Plagiarism detected: 0,29%** <https://rahmauriga.wordpress.com/20...>

id: 32

Social Phenomena of Mobile Phone Use: An Exploratory Study in Taiwanese College Students. Makalah yang disajikan pada the Second International Conference on Digital Communication Conference of the National Chung-Cheng University, Chia-

Yi, Taiwan.

Chomsky, N. (1987). The Chomsky Reader. New York: Pantheon Books.

Chomsky, N. (1986). Pirates and Emperors: International Terrorism in the Real World. Montreal: Black Rose Books.

Chomsky, N. (1987). Manufacturing Consent. New York: Pantheon.

Chomsky, N. (1989).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.goodreads.com/work/quot...> + 2 resources!

id: 33

Necessary Illusions: Thought Control in Democratic

Societies. London: Pluto Press.

Chomsky, N. (1995). Globalization and Resistance. An Interview with Noam Chomsky by Husayn Al-Kurdi. Dalam Kick It Over, issue #35 (Summer), Toronto, Ontario, Canada: Station A.

Chomsky, N. (1998). Propaganda and Control of the Public Mind. Dalam Robert W. McChesney, Ellen Meiksins Wood, dan John Bellamy Foster (eds.), Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution. New York: Monthly Review Press.

Chomsky, N. (1999). Profit over People: Neoliberalism and Global Order. London, Toronto & New York: Seven Stories Press.

Chomsky, N. (2002). Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda. New York, NY: Seven Stories Press.

Chomsky, N. dan M. Foucault (2006). The Chomsky-Foucault Debate, On Human Nature. New York & London, The New Press.

Chossudovsky, Michel (2003). The Globalization of Poverty: Deconstructing the New World Order. New York: Global Research Publishers.

Christians, C. G. (2002). Religious Perspectives on

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.researchgate.net/public...>

id: 34

Communication Technology. Journal of Media and

Religion, 1(1), 37-47.

Clark, J. (2007). "This Special Shell": The Church Building and the Embodiment of Memory. Journal of Religious History, 31(1), 59-77.

Clifford, J. (1992). Traveling Cultures. Dalam L. Grossberg, C. Nelson, dan P. Treichler (eds.). Cultural Studies.

London: Routledge.

Cobb, Jennifer. (

 **Plagiarism detected: 0,1%** <https://www.researchgate.net/public...>

id: 35

1998). *Cybergrace: The Search for God in the Digital World*. New

York, NY: Crown Publishers.

Coltrane, Scott, dan Kenneth Allan (1994). "New" Fathers and Old Stereotypes: Representations of Masculinity in 1980s Television Advertising. *Dalam Masculinities*. 2 (4): 43-66.

Compaine, B. M., dan D. Gomery (2000). *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*, Edisi ke-3. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Compton, J. (2004).

 **Plagiarism detected: 0,14%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 36

The Integrated News Spectacle: A Political Economy of Cultural Performance. New York: peter lang.

Connell

, Robert (1990). *An Iron Man: The Body and Some Contradictions of Hegemonic Masculinity*. *Dalam M. A. Messner dan D. F. Sabo (eds.)*.

 **Plagiarism detected: 0,1%** <https://sk.sagepub.com/books/men-ma...>

id: 37

Sport, Men and the Gender Order: Critical Feminist Perspectives. Champaign, IL:

Human Kinetics.

Connell, Robert (2005). *Masculinities*. 2nd Edition. Sydney: Allen and Unwin.

Craig, Steve (1993). *Selling Masculinities, Selling Femininities: Multiple Genders and the Economics of Television*. *Dalam The Mid-Atlantic Almanack*. (2): 15-27.

Croteau, D. dan W. Hoynes (

 **Plagiarism detected: 0,06%** <http://eprints.blog.undip.ac.id/201...>

id: 38

2003). *Media Society: Industries, Images and*

Audiences, edisi ke-3. London: Sage.

Cunningham, C. (1999). *Stones of Witness: Church Architecture and Function*. Great Britain, UK: Sutton Publishing Limited.

Cunningham, S. dan J. Sinclair (eds.). (2001). *Floating Lives: The Media and Asian Diasporas*. Boulder, CO: Rowman & Littlefield.

Curran, J. (1977).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 39

Capitalism and Control of the Press, 1800-

1975. *Dalam J. Curran, M. Gurevitch, dan J. Woollacott (eds.)*. *Mass Communication and Society*. London: Routledge.

Curran, J. (2002). *Media and Power*. London: Routledge.

Curran, J. dan M. Gurevitch (2000). *Mass Media and Society*, edisi ke-3. London: Arnold.

"

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.researchgate.net/public...> id: 40

Cyberfaith: How Americans Pursue Religion Online."

December 23, 2001 http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_CyberFaith_Report.pdf. Diakses pada 29 Januari 2010.

Dagron, A.G. (2004). *The Long and Winding Road of Alternative Media*. Dalam J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella (

 **Plagiarism detected: 0,05%** <https://www.cambridge.org/core/book...> + 2 resources! id: 41

eds.), *The Sage Handbook of*

Media Studies. Thousand Oaks, CA: Sage.

Dahlan, M. Alwi (1985). *Analisa Jaringan Komunikasi: Perkembangan dan Relevansi*. Dalam *Jurnal Inovasi*.

Davis, Creston, John Milbank, dan Slavoj Žižek (eds.) (2005)

 **Plagiarism detected: 0,09%** <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...> + 5 resources! id: 42

. *Theology and the Political: The New Debate*. Durham: Duke University

Press.

Dawson, Lorne L. dan Douglas E. Cowan (eds.) (2004).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.researchgate.net/public...> id: 43

Religion Online: Finding Faith on the

Internet. New York, NY: Routledge.

Dayan, Daniel dan Elihu Katz (1992). *Media Events*. Cambridge: Harvard University Press.

De Soto, Hernando (2000). *The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Evrywhere Else?*. New York: Basic Books.

Debord, Guy (1994). *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books.

Deetz, Stanley A. (1992).

 **Plagiarism detected: 0,24%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 9 resources! id: 44

Democracy in an Age of Corporate Colonization: Developments in Communication and the Politics of Everyday Life. Albany, N.Y: State University of New York Press.

Demers, D. (2002). *Global Media: Menace or Messiah?* rev. edn. Cresskill, NJ: Hampton.

Dijk, Jan A.G.M. van (2006). *Network Society*. London: Sage.

Dixon, P. (1997). *Cyberchurch, Christianity and the Internet*. Eastborne, UK: Kingsway Publications.

Downing, J. H. (2002a). *Community Radio at the Beginning of the 21st Century: Commercialism vs. Community Power*. Dalam N.W. Jankowski & O. Prehn (eds.), *Community Media in the Information Age*. New Jersey: Hampton Press.

Downing, J. H. (2002b). Independent Media Centres: A Multi-local, Multi-media Challenge to Global Neo-liberalism. Dalam M. Raboy (ed.). Global Media Policy in the New Millennium. Luton: Luton University Press.

Downing, J. H. (

 **Plagiarism detected: 0,09%** <https://link.springer.com/chapter/1...>

id: 45

2001). Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Downing, J. H., A. Mohammadi, dan A. Sreberny-Mohammadi (eds.) (1995). Questioning the Media: A Critical Introduction, second ed. London: Sage.

Downing, J. H., Dennis McQuail, Philip Schlesinger, dan Ellen Wartella (

 **Plagiarism detected: 0,05%** <https://www.cambridge.org/core/book...> + 2 resources!

id: 46

eds.), The SAGE Handbook of Media Studies, London: Sage, 2004.

Doyle, G. (2002). Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media. London: Sage.

Drane, John (2001). The McDonaldization of the Church: Consumer Culture and the Church's Future. Macon, Georgia: Smyth & Helwys Publishing.

Durham, Meenakshi Gigi dan Douglas Kellner (eds.) (2001)

 **Plagiarism detected: 0,05%** <https://e-journal.unair.ac.id/LAKON...>

id: 47

. Media and Cultural Studies: KeyWorks. Massachusetts dan Oxford: Blackwell.

During, S. (ed.) (1993). The Cultural Studies Reader. London: Routledge.

Dyer, R. (

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://sk.sagepub.com/books/men-ma...>

id: 48

1985). Male Sexuality in the Media.

Dalam A. Metcalf dan M. Humphries (eds.). The Sexuality of Men. London: Pluto.

Edwards, T. (1997). Men in the Mirror: Men's Fashions, Masculinity and Consumer Society. London: Cassell.

Enzensberger, H. M. (1974). The Consciousness Industry. New York: Seabury.

Fairchild, C. (2010). Social Solidarity and Constituency Relationships in Community Radio. Dalam K. Howley (ed.), Understanding Community Media. Los Angeles: Sage.

"

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://www.researchgate.net/public...>

id: 49

Faith Online: 64% of wired Americans have used

the Internet for spiritual or religious purposes," April 7, 2004.

http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Faith_Online_2004.pdf. Diakses pada 29 Januari 2010.

Feasey, Rebecca (2008). Masculinities and Popular Television. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Featherstone, Mike (1991). Postmodernism and Consumer Culture, London: Sage.

Featherstone, Mike (1995). Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity. London: Sage.

Featherstone, Mike (ed.) (1990). Global Culture: Nationalism, Globalism and Modernity. London: Sage Publications.

Feldman, T. (

 **Plagiarism detected: 0,05%** <https://journal.interstudi.edu/inde...> + 2 resources!

id: 50

1997). An Introduction to Digital

Media, London: Routledge.

Felix, David (1998). Asia and the Crisis of Financial Globalization. Dalam Dean Baker, Gerald Epstein, dan Robert Pollin (eds.). Globalization and Progressive Economic Policy. Cambridge University Press.

Ferguson, D. A., dan Perse, E. M. (2000).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://facstaff.elon.edu/asturgill...>


id: 51

The World Wide Web as a

Functional Alternative to Television. Dalam Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44 (2), hlm. 155-174.

Ferguson, M. (1992). The Mythology about Globalization. Dalam European Journal of Communication, Vol. 7 no. (1): 69-93.

Ferguson, M. (

 **Plagiarism detected: 0,18%** <https://documentop.com/contenidos-a...> + 3 resources!

id: 52

1993). Globalisation of Cultural Industries: Myths and Realities. Dalam M. Breen (ed.). Cultural Industries: National Policies and Global Markets.

Melbourne, Australia: Centre for International Research on Communication and Information Technologies.

Fidler, Roger (1997). Mediamorphosis: Understanding New Media. Thousand Oaks, Ca.: Pine Forge.

Fisher, Aubrey (1978). Perspectives on Human Communication. New York: Macmilan.

Fiske, John (1987). Television Culture. London: Methuen.

Fiske, John (1990). Introduction to Communication Studies, 2nd edition, London: Routledge.

Fiske, John (1992). Popularity and the Politics of Information. Dalam P. Dahlgren dan C. Sparks (eds), Journalism and Popular Culture. London: Sage: 45-63.

Flanagin, A. J., dan M. J. Metzger (2001). Internet Use in the Contemporary Media Environment. Dalam Human Communication Research, 29 (1), hlm. 153-181.

Fontana, Benedetto (1993). Hegemony and Power: On the Relation Between Gramsci and Machiavelli. London & Minneapolis: University of Minnesota Press.

Fraser, C. Dan S.R. Estrada (2001). Buku Panduan Radio Komunitas. Tim Jaring Line. Jakarta: Tim Unit Komunikasi UNESCO Jakarta.

Friedman, M. (1982). Capitalism and Freedom. Chicago: University of Chicago Press.

Friedman, T.L. (2005). The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century. NY: Picador.

Friedman, T.L. (2008).

 **Plagiarism detected: 0,15%** <https://www.researchgate.net/public...> + 2 resources! id: 53

Hot, Flat, and Crowded: Why We Need a Green Revolution - and How It Can Renew

America. NY: Farrar, Straus and Giroux.

Fukuyama, Francis (

 **Plagiarism detected: 0,08%** <https://deterritorialinvestigations...> + 3 resources! id: 54

1992). The End of History and The Last Man.

London: Hamish Hamilton.

Garnham, Nicholas (1990).

 **Plagiarism detected: 0,1%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 2 resources! id: 55

Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information. London:

Sage.

Garnham, Nicholas (1995). Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?. Dalam Critical Studies in Mass Communication, 12: 95-100.

Garnham, Nicholas (2000).

 **Plagiarism detected: 0,16%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 5 resources! id: 56

Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory. New York: Oxford University Press.

Geertz, C. (1957). Ethos, World View and the Analysis of Sacred Symbols. Dalam The Antioch Review, Jilid 17, No.4.

Geertz, C. (1959). Religion as a Cultural System. Dalam Anthropological Approaches to the Study of Religion, ed.: M. Banton. London. Tavistock.

Geertz, C. (1973). The Interpretation of Cultures: Selected Essays. New York: Basic Books.

Geertz, C. (1980). Negara: The Theatre State in Nineteenth-Century Bali. Princeton.

Gerbner, George (1996). The Stories We Tell. Versi awal terbit dalam Culturelink, Agustus 1996 dan Nieman Reports, Musim Gugur 1996.

Gibson, W. (1984). Neuromancer. New York: Ace Book.

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.researchgate.net/public...> id: 57

Giddens, Anthony (1990). The Consequences of

Modernity. Cambridge: Polity Press.

Giddens, Anthony (1999).

 Plagiarism detected: 0,06% <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 58

Runaway World: How Globalization Is Reshaping Our

Lives, New York: Routledge.

Giroux, Henry (1992). *Border Crossings. Cultural Workers and the Politics of Education*. New York: Routledge.

Giroux, Henry (1993). *Living Dangerously: Multiculturalism and the Politics of Culture*. New York: Peter Lang Publishers.

Giroux, Henry (1994). *Disturbing Pleasures: Learning Popular Culture*. London & New York: Routledge.

Giroux, Henry dan Patrick Shannon (1997). *Cultural Studies and Education: Toward a Performative Practice*. New York & London: Routledge.

Giroux, Henry dan Peter McLaren (1994). *Between Borders: Pedagogy and Politics in Cultural Studies*. New York & London: Routledge.

Giroux, Henry dan Peter McLaren, (eds.) (1989). *Critical Pedagogy, the State, and the Struggle for Culture*. Albany, N.Y.: SUNY Press.

Gitlin, T. (2000). Prime Time Ideology. Dalam H. Newcomb (ed.), *Television, the Critical View* (hlm. 574-594). Oxford: Oxford University Press.

Gitlin, T. (2002a). Media Sociology: the Dominant Paradigm. Dalam D. McQuail, (ed.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, hlm. 25-35. London: Sage.

Gitlin, T. (2002b). *Media Unlimited: How the Torrents of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*: New York: Metropolitan Books.

Goggin, Gerard (2006). *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*. London: Routledge.

Golding, P. (1994). The Communication Paradox: Inequity at the National and International Levels. Dalam *Media Development* vol. 4: 7-9.

Golding, P. dan G. Murdock (1996). Culture, Communications and Political Economy. Dalam J. Curran dan M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*, 2nd edn. London: Arnold: 11-30.

Golding, P. dan G. Murdock (eds.) (1997). *The Political Economy of the Media*, Vol. 1 & 2. Cheltenham & Brookfield: Edward Elgar.

Golding, P., dan G. Murdock (1996). Culture, Communications and Political Economy. Dalam J. Curran dan M. Gurevitch (eds.). *Mass Media and Society*. Edisi kedua. London & New York: Arnold.

Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. London: Routledge.

Green, L. dan R. Guinery (eds.) (1994). *Framing Technology: Society, Choice & Change*, Sydney, Allen & Unwin.

Gregory, S. S. (1993). Heartbreak in Cyberspace (Romantic Relationships Formed Through Computer Network). Dalam *Time*, 142, No. 3 (19 Juli): 58.

Grimes, Sarah M. (2006).

 **Plagiarism detected: 0,18%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 59

Online Multiplayer Games: A Virtual Space for Intellectual Property Debates? Dalam *New Media & Society*, 8(6): 969-990.

Grossber

g, L., E. Wartella, dan D.C. Whitney (1998). *Media Making - Mass Media in Popular Culture*. London: Sage.

Gurevitch, M. dan J.G. Blumler (1990). *Political Communication and Democratic Values*. Dalam J. Litchenber (ed.). *Democracy and Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press.

Habermas, J. (1970). *Toward A Rational Society*. Boston: Beacon Press.

Habermas, J. (1974). 'The Public Sphere', *New German Critique* 3 (Autumn): 49-59.

Habermas, J. (1979). *Communication and the Evolution of Society*. Boston: Beacon Press.

Habermas, J. (1989).

 **Plagiarism detected: 0,14%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 4 resources!

id: 60

The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Hackworth, Jason (2007). *The Neoliberal City: Governance, Ideology, and Development in American Urbanism*. Ithaca, NY: Cornell.

Hadden, J. K., dan Cowan, D. E. (2000). *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises*. New York: JAI Press.

Hadiz, Vedi R. (2004a). Indonesian Local Party Politics: a Site of Resistance to Neoliberal Reform. Dalam *Critical Asian Studies*, 36 (4) December; 615-636.

Hadiz, Vedi R. (2004b). The Failure of State Ideology in Indonesia: The Rise and Demise of Pancasila. Dalam *Communitarian politics in Asia*, ed. Chua Beng Huat. London: Routledge.

Hagen, Ingunn dan Janet Wasko (eds.) (2000). *Consuming Audiences*. Creskill, NJ: Hampton.

Hahnel, Robin (2002). *The ABCs of Political Economy: A Modern Approach*. London: Pluto Press.

Hakoama dan Hakoyama (2011). The Impact of Cell Phone Use On Social Networking and Development Among College Students. Dalam *The American Association of Behavioral and Social Sciences Journal*, Volume 15.

Hall, Edward T. (1981). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books/Doubleday.

Hall, Stuart (1980a). *Cultural Studies: Two Paradigms*.

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 61

Media, Culture, & Society, 2: 57-72.

Hall

, Stuart (1980b). *Encoding/Decoding*. Dalam S. Hall, D. Hobson, A. Lowe dan P. Willis (eds.), *Culture, Media*,

Language, London: Hutchinson, 1980.

Hall, Stuart (1980c). The Social Production of News. Dalam S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, dan P. Willis (eds.). Culture, Media, Language. London: Hutchinson.

Hall, Stuart (1982).

 **Plagiarism detected: 0,09%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 3 resources! id: 62

The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media

Studies. Dalam M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, dan

 **Plagiarism detected: 0,11%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 3 resources! id: 63

J. Woollacott (eds), Culture, Society, and the Media. London and New York:

Methuen. hlm. 56-90.

Hall, Stuart (1986). Media Power and Class Power. Dalam J.

 **Plagiarism detected: 0,1%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 64

Curran (ed.), Bending Reality: The State of the Media. London: Pluto

Press. hlm. 5-14.

Hall, Stuart (1989). Ideology and Communication Theory. Dalam B. Dervin, L. Grossberg, B. O'Keefe dan E. Wartella (eds.), Paradigm Exemplars. Vol.

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 65

2, Rethinking Communication. Thousand Oaks, CA:

Sage. hlm. 40-52.

Hall, Stuart (1996).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://sinaukomunikasi.wordpress.c...> id: 66

Signification, Representation, Ideology: Althusser and the

Post-Structuralist Debates. Dalam J. Curran, D. Morley, dan V. Walkerdine (eds.). Cultural Studies and Communications (hlm. 10-34). London: Edward Arnold.

Hall, Stuart (1997).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://matatimoer.or.id/2016/03/22...> + 2 resources! id: 67

The Local and the Global: Globalization and

Ethnicity. Dalam Anthony D. King (eds.).

 **Plagiarism detected: 0,09%** <https://matatimoer.or.id/2016/03/22...> + 2 resources! id: 68

Culture, Globalization and the World System: Contemporary Conditions for the

Representations of Identity. Mineapolis: University of Minnesota Press.

Hall, Stuart (ed.) (1997).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://en.wikipedia.org/wiki/Stuar...> id: 69

Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.

London/Buckingham: Sage/Open University Press.

Hall, Stuart dan Jefferson, Tony (eds.) (1976).



 Plagiarism detected: **0,08%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 2 resources!

id: 70

Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Postwar Britain. London:

Hutchinson.

Hall, Stuart dan Paddy Whannel (1994). The Young Audience. Dalam John Storey (ed.). Cultural Theory and Popular Culture: A Reader. New York, London, etc.: Harvester & Wheatsheaf.

Hall, Stuart, D. Hobson, A. Lowe, dan P. Willis (eds.) (1980). Culture, Media, Language. London: Hutchinson.

Hallin, D.C. (2000). Commercialism and Professionalism in the American News Media. Dalam J. Curran dan M. Gurevitch (eds.). Mass Media and Society, 3rd edn. London: Arnold: 218-37.

Hallin, D.C. (2008).

 Plagiarism detected: **0,12%** <https://asistdl.onlinelibrary.wiley...> + 4 resources!

id: 71

Neoliberalism, Social Movements and Change in Media Systems in the Late Twentieth Century.

Dalam David Hesmondhalgh dan Jason Toynbee (eds.).

 Plagiarism detected: **0,06%** <https://matatimoer.or.id/2016/03/22...>

id: 72

The Media and Social Theory. London

& New York: Routledge: 43-58.

Hallin, D.C. dan P Mancini (2004). Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. New York: Cambridge University Press.

Hamelink, C. J. (2007). The Politics of Global Communication. Dalam Y. R. Kamalipour (ed.). Global Communication, 2nd edn. Belmont, CA: Thomson Wadsworth: 201-231.

Hamelink, C.J. (1983). Cultural Autonomy in Global Communications. New York: Longmans.

Hamelink, C.J. dan Linné, Olga (1994).

 Plagiarism detected: **0,08%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 73

Mass Communication Research: On Problems and Policies. Norwood, NJ:

Ablex.

Hamilton, James T. (2000). Alternative Media: Conceptual Difficulties, Critical Possibilities. Dalam Journal of Communication Inquiry 24 (4) (October): 357 - 78.

Hamilton, James T. (2004).

 Plagiarism detected: **0,06%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 74

All The News That's Fit to

Sell: How the Market Transforms Information into News. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Hamnet, Ian (1990). Religious Pluralism. Dalam Hamnet (ed.), Religious Pluralism and Unbelief: Studies Critical and Comparative, London: Routledge.

Hanke, R. (1992). Redesigning Men: Hegemonic Masculinity in Transition. Dalam S. Craig (ed.). Men, Masculinity and the Media. Newbury Park, CA: Sage, hlm. 185-198.

Harris, Jay T. (2001). News and Profits. Dalam The Nation, 28 Mei: 6.

Hart-Landsberg, M. (2006). Neoliberalism: Myths and Reality. Dalam Monthly Review 57 (11): 1-17.

Hartley, John (1996). Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture. London: Arnold.

Harvey, D. (1989). The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change. Oxford, UK: Blackwell.

Harvey, D. (2003). The New Imperialism.

 Plagiarism detected: 0,06% <https://matatimoer.or.id/2016/03/22...>

id: 75

New York: Oxford University Press.

Harvey

, D. (2005). A Brief History of Neoliberalism. Oxford: Oxford University.

Harvey, D. (2006). Spaces of Global Capitalism. London: Verso.

Hatley, Barbara (1999). Cultural Expression and Social Transformation in Indonesia. Dalam A. Budiman, B. Hatley, dan D. Kingsbury (eds.). Reformasi: Crisis and Change in Indonesia. Clayton: Monash Asia Institute.

Hayles, N. (1999). The Condition of Virtuality. Dalam P. Lunenfeld (ed.). The Digital Dialectic: New Essays on New Media, Cambridge, Massachusetts, MIT Press.

Haywood, Chris dan Máirtín Mac an Ghaill (2003). Men and Masculinities: Theory, Research, and Social Practice. Buckingham & Philadelphia: Open University Press.

Hebdige, D. (1979). Subculture - The Meaning of Style. London: Methuen.

Hefner, Robert W. (ed.) (1998).

 Plagiarism detected: 0,08% <https://www.asianstudies.org/public...> + 5 resources!

id: 76

Market Cultures: Society and Morality in the New Asian

Capitalism. Boulder: Westview.

Held, D., Is Globalisation New?, Open Democracy, 13. Updated 25 January 2002, www.opendemocracy.net. Diakses awal Desember 2011.


Helland, C. (2000). Online-Religion/Religion-Online and Virtual Communitas. Dalam J. K. Hadden dan D. E. Cowan (Eds.), Religion on the Internet: Research Prospects and Promises (hlm. 205-223). New York: JAI Press.

Herman, Edward S. (1995). Media in the US Political Economy. Dalam J. Downing, A. Mohammadi, dan A. Sreberny-Mohammadi (eds.). Questioning the Media: A Critical Introduction, 2nd ed. London: Sage.

Herman, Edward S. (1998). The Propaganda Model Revisited. Dalam Robert W. McChesney, Ellen Meiksins Wood, dan John Bellamy Foster (eds.), Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution. New York: Monthly Review Press.

Herman, Edward S. dan Gerry O'Sullivan (1990). The Terrorism Industry. New York: Pantheon Books.

Herman, Edward S. dan Noam Chomsky (1998)

 Plagiarism detected: 0,06% <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 3 resources!

id: 77

. Manufacturing Consent: The Political Economy of

Mass Media. New York, NY: Pantheon.

Herman, Edward S. dan R.W. McChesney (1997).

 **Plagiarism detected: 0,1%** <https://www.researchgate.net/public...> + 2 resources!

id: 78

The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism. New York:

Cassell.

Heryanto, Ariel (2000). Perlawanan dalam Kepatuhan: Esai-Esai Budaya. Bandung: Mizan.

Heryanto, Ariel (ed.) (2008). Popular Culture in Indonesia: Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics. London & New York: Routledge.

Heryanto, Ariel (2009). Budaya Pop Indonesia: Kehangatan Seusai Perang Dingin. Dalam Prisma, Vol. 28, No. 2.

Heryanto, Ariel (2010). Entertainment, Domestication, and Dispersal: Street Politics as Popular Culture. Dalam Edward Aspinall & Marcus Mietzner (eds.). Problems of Democratisation in Indonesia: Elections, Institutions and Society. Singapore: ISEAS.

Hesmondhalgh, David (2008). Neoliberalism, Imperialism and the Media. Dalam David Hesmondhalgh dan Jason Toynbee (eds.).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://matatimoer.or.id/2016/03/22...>

id: 79

The Media and Social Theory. London

& New York: Routledge.

Hetherington, Kevin (2007). Capitalism's Eye: Cultural Spaces of the Commodity. London: Routledge.

Hill, David T. (1994). The Press in New Order Indonesia. Asia Paper 4. Western Australian: University of Western Australia Press & Asia Research Centre on Social, Political and Economic Change Murdoch University.

Hoggart, Richard (1957). The Uses of Literacy. Hammondsworth: Penguin.

Hooker, V. M. (1999). Expression: Creativity without Restraint. Dalam Donald K. Emerson (ed.). Indonesia beyond Soeharto: Polity, Economy, Society in Transition. New York: M.E. Sharpe.

Hooker, V. M. (ed.) (1993).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://epdf.pub/the-media-and-poli...>

id: 80

Culture and Society in New Order

Indonesia. Kuala Lumpur: Oxford University Press.

Hoover, Stewart M. (2006). Religion in the Media Age. London & New York: Routledge.

Hoover, Stewart M. dan Douglas K. Wagner (1997). History and Policy in American Broadcast Treatment of Religion. Dalam Media, Culture, Society, Vol. 19, No.1.

Hoover, Stewart M., L. Clark, dan L. Rainie (2004). Faith Online. Diakses February 17, 2006 dari http://www.pewInternet.org/pdfs/PIP_Faith_Online_2004.pdf.

Horkheimer, Max, dan Theodor W. Adorno (1972). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder & Herder.

Horsfield, Peter, Mary E. Hess, dan Adán M. Medrano (eds.) (2004). *Belief in Media: Cultural Perspectives on Media and Christianity*. London: Ashgate.

Horwitz, R. B. (2005). On Media Concentration and the Diversity Question. *Dalam The Information Society*, 21: 181-204.

Howe, J. W. (2004). Varieties of Religious Experience - the Architectural Dimension. *Religion and the Arts*, 8 (3), 344-357.

Huntington, Samuel P. (

 **Plagiarism detected: 0,13%** <http://www.ewclass.lecture.ub.ac.id...> + 6 resources!

id: 81


1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon

& Schuster.

Ibrahim, Idi Subandy (2004). *Sirnanya Komunikasi Empatik: Krisis Budaya Komunikasi dalam Masyarakat Kontemporer*. Bandung: PBQ.

Ibrahim, Idi Subandy (2005). "Chaospirituality" di Taman Kontemplasi Batin: Refleksi atas Fenomena Spiritualitas Akhir-akhir ini. Makalah disampaikan pada Diskusi bertema "Spiritualitas dalam Realitas Kebudayaan Kontemporer", diselenggarakan oleh Forum Studi Kebudayaan (FSK) FSRD ITB, Bandung, 31 Mei.

Ibrahim, Idi Subandy (2007).

 **Plagiarism detected: 0,11%** <https://scientiarum.com/2010/07/22/...> + 4 resources!


id: 82

Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer. Yogyakarta:

Jalasutra.

Ibrahim, Idi Subandy (2009). *Pemahaman Newsletter Komunitas*. Makalah disampaikan pada Pelatihan diselenggarakan Komisi Penanggulangan AIDS Nasional (KPAN), di Jakarta, 24 Maret.

Ibrahim, Idi Subandy (2011). *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya,Media,*

 **Plagiarism detected: 0,07%** <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...> + 2 resources!

id: 83

dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia.

Yogyakarta: Jalasutra.

Ibrahim, Idi Subandy (2013). *Budaya Digital sebagai Konteks Hidup Umat Beriman di Indonesia*. Makalah disampaikan pada Seminar Nasional bertema "Budaya Digital sebagai Konteks Hidup Masyarakat", diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Pendidikan Teologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta, 23 November.

Ibrahim, Idi Subandy (ed.) (1997). *Ecstasy Gaya Hidup: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Bandung: Mizan.

Ibrahim, Idi Subandy dan Dedy Djameluddin Malik (eds.) (1997). *Hegemoni Budaya*. Yogyakarta: Bentang.

Irigaray, Luce (1985). *Speculum of the Other Woman*. Terj. Gillian C. Gill. New York: Cornell.

Irigaray, Luce (1988). *The Sex Which is not One*. Terj. Catherine Porter dan Carolyne Burke. New York: Cornell.

Iwabuchi, K. (2000). To Globalize, Regionalize, or Localize Us, That is the Question: Japan's Response to Media Globalization. Dalam G. Wang, J. Servaes, dan A. Goonasekera (eds.)

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.researchgate.net/public...> + 3 resources!

id: 84

. The New Communications Landscape: Demystifying Media Globalization.

London: Routledge.

Jacoby, R. (1987). The Last Intellectuals: American Culture in the Age of the Academe. New York: Basic Books.

Jhally, Sut (1990).


 **Plagiarism detected: 0,16%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 2 resources!

id: 85

The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. New York:

Routledge.

Jin, D.Y. (2007).

 **Plagiarism detected: 0,09%** <https://journals.sagepub.com/doi/ab...> + 3 resources!

id: 86

Transformation of the World Television System under Neoliberal Globalization, 1983-

2003. Dalam

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://www.researchgate.net/public...>

id: 87

Television & New Media 8 (3): 1

79-96.

Jin, D.Y. (2008).

 **Plagiarism detected: 0,08%** <https://journals.sagepub.com/doi/ab...> + 2 resources!

id: 88

Neoliberal Restructuring of the Global Communication System: Mergers and

Acquisitions. Dalam Media Culture Society, 30 (3): 357-373.

Johnson, Paul (1988/2008). Intellectuals: From Marx and Tolstoy to Sartre and Chomsky. London & New York: HarperCollins Publishers.

Jurriëns, E. (2003). Radio Komunitas di Indonesia: 'New Brechtian Theatre' di Era Reformasi? Dalam Jurnal Antropologi Indonesia, 72.

Jurriëns, E. (2009). From Monologue to Dialogue; Radio and Reform in Indonesia. Leiden: KITLV Press.

Kahera, A. I. (2002). Gardens of the Righteous: Sacred Space in Judaism, Christianity and Islam. Cross Currents, 52(3), 328-341.

Katz, J. (1999). Men, Masculinities, and Media: Some Introductory Notes. Dalam WCW Research Report, Spring, hlm. 17.

Katz, J. E. dan Rice, R. E. (

 **Plagiarism detected: 0,05%** <https://www.researchgate.net/public...>

id: 89

2002). Social Consequences of Internet

Use. Cambridge, MA: MIT Press.

Kayany, J. M., dan P. Yelsma (2000). Displacement Effects of Online Media in the Socio-technical Contexts of Households. Dalam Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44 (2), hlm. 215-229.

Keane, John (1991) The Media and Democracy. Oxford: Polity Press.

Kellner, Douglas (

 **Plagiarism detected: 0,08%** <https://www.researchgate.net/public...> id: 90


1989). Critical Theory, Marxism and Modernity. Cambridge, UK: Polity Press.

Kellner, Douglas (1990).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 4 resources! id: 91

Television and the Crisis of Democracy. Boulder, Co.: Westview Press.

Kellner, Douglas (1995). Media Culture: Cultural Studies, Identity

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://ahlikomunikasi.wordpress.co...> + 2 resources! id: 92

and Politics between the Modern and the Postmodern. London & New York. Routledge.

Kellner, Douglas (1997a). Overcoming the Divide: Cultural Studies and Political Economy. Dalam Marjorie Ferguson dan Peter Golding (eds.). Cultural Studies in Question. London: Sage.

Kellner, Douglas (1997b).

 **Plagiarism detected: 0,08%** <https://ahlikomunikasi.wordpress.co...> + 2 resources! id: 93

The Frankfurt School and British Cultural Studies: The Missed Articulation. Cultural Studies & Frankfurt School: McGuigan Reader, 1 (1).

Kellner, Douglas (2003). Cultural Studies, Multiculturalism and the Media Culture. Dalam Gail Dines dan Jean M. Humez (eds.). Gender, Race, and Class in the Media: A Text-Reader. London dan New Delhi: Sage.

Kellner, Douglas (2003). Media Spectacle. London: Routledge.

Kenway, Jane, Anna Kraack, dan Anna Hickey-Moody (2006). Masculinity Beyond the Metropolis. New York: Palgrave Macmillan.

Khiabany, Gholam (2006).

 **Plagiarism detected: 0,22%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 94

Religion and Media in Iran: The Imperative of the Market and the Straightjacket of Islamism. Dalam Westminster Papers in Communication, 3(2): 3-21

Kitchen, R. (1998). Cyberspace: The World in the Wires. New York: John Wiley & Sons.

Kitiarsa, Pattana (ed.) (2008). Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods. London & New York: Routledge.

Kitley, P. (

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/articl...> + 4 resources!

id: 95

2000). Television, Nation, and Culture in Indonesia.

Athens: Ohio University Centre for International Studies.

Klapper, J. (1960). The Effects of Mass Communication. New York: Free Press.

Kong, L. (2001). Religion and Technology: Refiguring Place, Space, Identity and Community. *Area*, 33 (4), 404-413.

Kosmin, B. A., E. Mayer, dan A. Keysar (2008). American Religious Identification Survey. Diakses Apr. 27, 2008, dari http://www.gc.cuny.edu/faculty/research_briefs/aris.pdf.

Kraidy, M. (2005).

 **Plagiarism detected: 0,09%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 3 resources!

id: 96

Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization. Philadelphia: Temple University

Press.

Krolokke, Charlotte dan Anne Scott Sorensen (2006). *Gender Communication Theories and Analyses: From Silence to Performance*, London: Sage.

Krueger, O. (2004). The Internet as Distributor and Mirror of Religious and Ritual Knowledge, *Asian Journal of Social Science* 32(2), 183-197.

Kuhn, A. (1990).

 **Plagiarism detected: 0,08%** <https://sk.sagepub.com/books/men-ma...>

id: 97

The Power of the Image: Essays on Representation and

Sexuality. London, Routledge.

Lash, S., dan J. Urry (1994).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://journals.sagepub.com/doi/10...>

id: 98

Economies of Signs and Space. London:

Sage.

Lasswell, H. D. (1995)

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://link.springer.com/chapter/1...>

id: 99

. The Structure and Function of Communication in Society.

Dalam O. Boyd-Barret dan C. Newbold (eds.), *Approaches to Media: A Reader*, hal 93-98, London: Arnold.

Latif, Yudi dan Idi Subandy I. (eds.) (1996). *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Baru*. Bandung: Mizan.

Latif, Yudi (2011). *Negara Paripurna: Historisitas, Rasionalitas, dan Aktualitas Pancasila*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Laventhol, David (2001). Profit Pressures. Dalam *Columbia Journalism Review*, Mei-Juni: 18-22.

Lazarsfeld, Paul dan Robert K. Merton (1948). *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social*

Action. Dalam

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://link.springer.com/chapter/1...>

id: 100

Bryson (ed.). The Communication of Ideas. New York:

Harper & Brothers.

Lechner, F. J. dan J. Boli (eds.) (2000). The Globalisation Reader. Malden: Massachusetts, Blackwell.

Leiber, Justin (1975). Noam Chomsky: A Philosophic Overview. Boston: G.K. Hall and Co.

Levy, Pierre (1998). Becoming Virtual: Reality in the Digital Age. New York: Plenum Press.

Leymore, V. L. (1975). Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising, London: Heinemann.

Lievrouw, L.A. dan S. Livingstone (eds.) (2002).

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://www.cambridge.org/core/book...>

id: 101

Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences

of ICTs, London: Sage.

Linderman, A., dan M. Lövheim (2003). Internet and Religion: The Making of Meaning, Identity and Community through Computer Mediated Communication. Dalam S. Marriage dan J.

 **Plagiarism detected: 0,08%** <https://www.researchgate.net/public...> + 2 resources!

id: 102

Mitchell (Eds.), Mediating Religion: Conversations in Media, Culture and

Religion (hlm. 229-240). Edinburgh, UK: T & T Clark/Continuum.

Lippmann, Walter (1946). Public Opinion. New York: Penguin.

Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly (2009). New Media: a Critical Introduction, edisi ke-2, London & New York: Routledge.

Livingstone, S. (1998). Relationships Between Media and Audiences: Prospects For Future Audience Reception Studies. Dalam T. Liebes dan J. Curran (eds.) Media, Ritual and Identity. Essays in Honor of Elihu Katz. London: Routledge.

Livingstone, S. (2003). The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User. Dalam A.N. Valdivia (ed.), A Companion to Media Studies, hal 337-359, Oxford: Blackwell.


Lombard, D. (1996). Nusa Jawa: Silang Budaya. Vol. 1 & 2. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Luhmann, N. (2000). The Reality of the Mass Media. Cambridge: Policy Press.

Lull, James (1995). Media, Communication, Culture: A Global Approach. Cambridge, U.K: Polity Press.

Lyons, John (1970). Modern Masters: Noam Chomsky. New York: The Viking Press.

Lyotard, Jean-Francois (1984). Postmodern Condition: A Report of

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://matatimoer.or.id/2016/03/22...> + 2 resources!

id: 103

Knowledge. Minneapolis: University of Minnesota Press.

MacKinnon, Kenneth (2003). Representing Men: Maleness and Masculinity in the Media. New York: Arnold.

Mansell, R. (2004). Political Economy, Power and the New Media. Dalam

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 104

New Media & Society, 6 (1): 96-10

5.

Marx, Karl (1973).

 **Plagiarism detected: 0,08%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 105

The Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy.

Terj.: Martin Nicolaus. Harmondsworth: Penguin.

Marx, Karl (1976a).

 **Plagiarism detected: 0,16%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 2 resources!

id: 106

Capital: A Critique of Political Economy. Vol. 1, Terj.: Ben Fowkes. London: Penguin (Edisi ke-1, 1867

).

Marx, Karl (1976b). Collected Works. Vol. V. New York: International Publishers.

Mattelart, A., Delcourt, X., dan M. Mattelart (1984). International Image Markets: In Search of an Alternative Perspective. London: Comedia.

McAllister, Matthew P. (1996). The Commercialization of American Culture: New Advertising, Control, and Democracy. Thousand Oaks, CA: Sage.

McChesney, R.W. (1993). Critical Communication Research at the Crossroads. Dalam Journal of Communication, 43 (4), hlm. 98-104.

McChesney, R.W. (1997). Corporate Media and Threat to Democracy. New York: Seven Stories Press.

McChesney, R.W. (1999).

 **Plagiarism detected: 0,11%** <https://journals.sagepub.com/doi/ab...> + 3 resources!

id: 107

Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times. New York: New

Press.

McChesney, R.W. (1999a). The New Global Media. The Nation, 29 November, hlm. 11-15.

McChesney, R.W. (1999b). Noam Chomsky and the Struggle Against Neoliberalism. Whose Media, 1 April.

McChesney, R.W. (2001). Global Media, Neoliberalism, and Imperialism. Dalam

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://journals.sagepub.com/doi/ab...>

id: 108

Monthly Review 52 (19): 1-1

9.

McChesney, R.W. (2003).

 **Plagiarism detected: 0,16%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 109

The Problem of Journalism: a Political Economic Contribution to an Explanation of the Crisis in Contemporary

US

Journalism. Dalam Journalism Studies, Vol. 4, No. 3: 299-329.

McChesney, R.W. (2004). The Problem of the Media: U.S. Communication Politics

 Plagiarism detected: 0,06% <https://mafiadoc.com/the-road-to-ac...>

id: 110

in the 21st Century. New York:

Monthly Review Press.

McChesney, R.W. (2008)

 Plagiarism detected: 0,07% <https://en.wikipedia.org/wiki/Polit...>

id: 111

The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging

Dilemmas. New York: Monthly Review Press.

McChesney, R.W., Ellen Meiksins Wood, dan John Bellamy Foster (eds.) (1998). Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution. New York: Monthly Review Press.

McKnight, D. (2003). A World Hungry for a New Philosophy: Rupert Murdoch and the Rise of Neoliberalism. Dalam Journalism Studies 4(3): 347-58.

McLuhan, M. (1964).

 Plagiarism detected: 0,06% <https://detrterritorialinvestigations...>

id: 112

Understanding Media: The Extensions of Man,

London: Routledge.

McManus, John H. (1992). What Kind of Commodity is News? Dalam Communication Research 19 (6): 787-805.

McManus, John H. (1994). Market-Driven Journalism: Let the Citizens Beware? Los Angeles, CA: Sage.

McManus, John H. (1995). A Market-Based Model of News Production. Dalam Communication Theory 5 (November): 301-338.

McNair, B. (2000). Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere. London: Routledge.

McQuail, Dennis (1987). Mass Communication Theory: an Introduction, edisi ke-2. London: Sage.

McQuail, Dennis (1992). Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. London: Sage.

McQuail, Dennis (2003). Media Accountability and Freedom of Publication. Oxford: Oxford University Press.

McQuail, Dennis (2010). McQuail's Mass Communication Theory, edisi ke-6, London: Sage.

McQuail, Dennis (ed.) (2002). McQuail's Reader in Mass Communication Theory. London: Sage.

McQuail, Dennis. (2000), McQuail's Mass Communication Theory, edisi ke-4. London: Sage.

McRobbie, A. (1994). Postmodernism and Popular Culture. London: Routledge.

Meehan, Eileen R. (1999).

 Plagiarism detected: 0,17% <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 113

Commodity, Culture, Common Sense: Media Research and Paradigm Dialogue. Dalam Journal of Media Economics, 12(2): 149-163

Mendelson, H. (1966). Mass Entertainment.

 Plagiarism detected: 0,06% <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/ar...> + 4 resources!

id: 114

New Haven, CT: College and University Press.

Merton, R. K. (1949). Social Theory and Social Structure, New York: Free Press.

Meyer, Brigit dan Annelies Moors (2006). Religion, Media and the Public Sphere. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.

Meyer, T., (dan Hinchman, L.) (2002). Media Democracy: How the Media Colonize Politics. Cambridge: Polity & Blackwell.

Meyrowitz, J. (1985). No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York: Oxford University Press.

Meyrowitz, J. (2008). Power, Pleasure, Patterns: Intersecting Narratives of Media Influence. Dalam Journal of Communication, 58: 641-663.

Miller, T. (1998). Technologies of Truth: Cultural Citizenship and the Popular Media.

 Plagiarism detected: 0,06% <https://matatimoer.or.id/2016/03/22...>

id: 115

Minneapolis: University of Minnesota Press.

Miller,

Vincent (2004).

 Plagiarism detected: 0,06% <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...>

id: 116

Consuming Religion: Christian Faith and Practice in

a Consumer Culture. New York: Continuum Publishing.

Mittelman, James H. (ed.) (1996). Globalisation: Critical Reflections. London: Routledge.

Miyoshi, M. (1996). A Borderless World? From Colonialism to Transnationalism and the Decline of the Nation-State. Dalam R. Wilson dan W. Dissanayake (eds.),

 Plagiarism detected: 0,06% <https://www.researchgate.net/public...> + 2 resources!

id: 117

Global/Local: Cultural Production and the Transnational

Identity (hlm. 78-106). Durham, N.C.: Duke University Press.

Moore, R. Laurence (1994). Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture. New York: Oxford University Press.

Morley, D. (1980). The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding. London: BFI.

Morley, D. (1986)

 Plagiarism detected: 0,06% <https://sk.sagepub.com/books/men-ma...> + 2 resources!

id: 118

Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure.

London: Comedia/Routledge.

Morley, D. (2000). Home Territories: Media, Mobility and Identity. London: Routledge.

Morley, D. (2006). Globalisation and Cultural Imperialism Reconsidered: Old Questions in New Guises. Dalam James Curran dan David Morley (eds.) Media and Cultural Theory. London & New York: Routledge.

Mosco, Vincent (1996). The Political Economy of Communication, edisi ke-1. London, Thousand Oaks: Sage.

Mosco, Vincent (

 **Plagiarism detected: 0,05%** <https://en.wikipedia.org/wiki/Polit...>

id: 119

2009). The Political Economy of

Communication, edisi ke-2. London & New York: Sage.

Mowlana, Hamid (1989). New Communication Approaches and Audiences. World Communication Report. Paris: UNESCO.

Mowlana, Hamid, George Gerbner, dan Herbert I. Schiller (eds.) (1992).


 **Plagiarism detected: 0,17%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 120

Triumph of the Image: The Media's War in the Persian Gulf - A Global Perspective. Boulder, CO: Westview

Press.

Mulyana, Dedy (2012).

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://buku-rahma-detail.blogspot....> + 3 resources!

id: 121

Cultures and Communication: An Indonesian Scholar's Perspective. Bandung:

Remaja Rosdakarya.


Murdoch, R. (2007). Remarks by Rupert Murdoch Chairman and Chief Executive Officer, News Corporation. Available at: http://www.newscorp.com/energy/full_speech.html. Diakses 21 April 2012.

Murdock, G. (1992). Citizens, Consumers and Public Culture. Dalam M. Skovmand & K. Schroder (eds.). Media Cultures: Reappraising Transnational Media, London: Routledge.

Murdock, G. dan P. Golding (1989). Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatized Communication. Dalam The Political Economy of the Media, Vol. 1 & 2. Cheltenham & Brookfield: Edward Elgar.

Murdock, G. dan P. Golding (2005). Culture, Communication and Political Economy. Dalam J. Curran dan M. Gurevitch (eds.). Mass Media and Society. London: Arnold.

Murphy, Patrick D. (2003). Without Ideology?: Rethinking Hegemony in the Age of Transnational Media. Dalam Lee Artz dan Yahya R. Kamalipour (eds.),

 **Plagiarism detected: 0,14%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 7 resources!

id: 122

The Globalization of Corporate Media Hegemony. Albany, NY: State University of New York Press.

Nederveen Pieterse, J. (1995). Globalization as Hybridization. Dalam M. Featherstone, S. Lash, dan R. Robertson (eds.). Global Modernities. London: Sage.

Negrine, Ralph (1994). *Politics and the Mass Media in Britain* (2nd edn). London: Routledge.

Negroponete, N. (1995). *Being Digital*, Rydalmere: Hodder & Stoughton.

Neuman, R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. New York: Cambridge University Press.

Nilan, Pam dan Carles Feixa (eds.) (2006). *Global Youth?: Hybrid Identities, Plural Worlds*. London: Routledge.

Nixon, Sean (2003). *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*. London: Sage.

Noble, D. (1998).

 **Plagiarism detected: 0,12%** <https://journals.sagepub.com/doi/10...> id: 123

The Religion of Technology: The Divinity of Man and the Spirit of Invention.

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 124

Canadian Journal of Communication, 23 (4

). Diakses Apr. 27, 2008, dari <http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=495&layout=html>.

Novak, T. P. dan D. L. Hoffman (1998). *Bridging the Digital Divide: The Impact of Race on Computer Access and Internet Use*. Project 2000, Vanderbilt University. Tersedia online: <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers/race/science.html>.

Nugroho, Alois A. (1982). *Manusia dan Perubahan Sejarah: Berfilsafat Bersama Jose Ortega y Gasset*. Dalam M. Sastrapratedja, *Manusia Multi-Dimensional*. Jakarta: Gramedia.

O'Connor, A. (1990). *The Miners' Radio Station in Bolivia: A Culture of Resistance*. Dalam *Journal of Communication*, 40 (1).


O'Connor, Jane Catherine (2007). *The Cultural Significance of the Child Star*. London: Routledge.

O'Leary, S. D. (2004).

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://www.researchgate.net/public...> id: 125

Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer

Networks. Dalam L. L. Dawson dan D. E. Cowan (eds.),

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.researchgate.net/public...> id: 126

Religion Online: Finding Faith on the

Internet (h. 37-58). New York, NY: Routledge.

Oblinger, Diana G. dan James L. Oblinger (eds.) (2005). *Educating the Net Generation*, Educause (E-Book Series), html.

Oetama, Jakob (2001). *Perkembangan Pers sebagai Bisnis*. Dalam *Pers Indonesia: Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas: 302-34.

Oetomo, Dede (2000). *Masculinity in Indonesia: Genders, Sexualities, and Identities in a Changing Society*. Dalam Richard Parker, Regina Maria Barbosa dan Peter Aggleton (eds.). *Framing the Sexual Subject: the Politics of Gender, Sexuality, and Power*. Berkeley and Los Angeles: The University of California Press, hlm. 46-59.


Ohmae, Kenichi (1990). *The Borderless World*. London: HarperCollins.

Ohmae, Kenichi (1995). *The End of the Nation State: The Rise of Regional Economies*. London: HarperCollins.

Otto, R. (1923). *The Idea of the Holy*. London: Oxford University Press.

Pacey, Arnold (2000). *The Culture of Technology*, edisi ke-9, Massachusetts: The MIT Press.

Palfrey, John dan Urs Gasser (

 **Plagiarism detected: 0,09%** <https://www.goodreads.com/work/edit...> + 4 resources!

id: 127

2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*,

New York: Basic Books.

Patterson, Robin (2009). *A Critical and Theoretical Analysis of International Adoption of Vulnerable Children: The Commodification of Children?*

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 4 resources!

id: 128

Paper presented at the annual meeting of the

American Sociological Association Annual Meeting, Hilton San Francisco, San Francisco, CA, Aug 08, Online pdf . 2012-04-25 http://www.allacademic.com/meta/p308905_index.html

Pease, Bob dan Keith Pringle (2001). Introduction: Studying Men's Practices and Gender Relations in a Global Context. Dalam Bob Pease dan Keith Pringle (eds.). *A Man's World? Changing Men's Practices in a Globalised World*. London: Zed Books, hlm. 2-10.

Peck, James (1987). Pengantar. Dalam *The Chomsky Reader*. New York: Pantheon Books.

Perse, E. M., dan G.D. Dunn (1998). The Utility of Home Computers and Media Use: Implications of Multimedia and Connectivity. Dalam *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (4), 435-456.

Petras, James dan Henry Veltmeyer (2001). *Globalization Unmasked*. London & New York: Zed Books.

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://deterritorialinvestigations...>

id: 129

Pew Internet and American Life Project

(2001) 'Cyberfaith: How Americans Pursue Religion Online'. Tersedia online at <http://www.pewinternet.org/>.

Picard, Robert G. (1985). *The Press and the Decline of Democracy: The Democratic Socialist Response in Public Policy*. Westport, Conn.: Greenwood Press.

Picard, Robert G. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Picard, Robert G. (1998). Media Concentration, Economics, and Regulation. Dalam Doris Graber, Dennis McQuail, dan Pippa Norris (eds.) *The Politics of News, The News of Politics*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.

Poespowardojo, Soerjanto (1989). *Strategi Kebudayaan: Suatu Pendekatan Filosofis*. Jakarta: Gramedia dan LPSP (Lembaga Pengkajian Strategi dan Pembangunan).

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

Postman, N. (1985).

 Plagiarism detected: 0,11% <https://detrterritorialinvestigations...> + 2 resources!

id: 130

Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business.

New York: Penguin.

Postman, N. (1994). The Disappearance of Childhood. New York: Vintage.

Postman, N. (1996). The End of Education. New York: Vintage.

Pranata, Brian Arieska (2009). The Social-cultural and Economic Implications of the Presence of Mobile Phones Among Overseas Migrant Worker Families in Kecopokan Hamlet, East Java, Indonesia. Thesis. Universitas Ohio. Tidak Dipublikasikan.

Radway, J. (

 Plagiarism detected: 0,16% <https://sk.sagepub.com/books/men-ma...> + 4 resources!

id: 131

1984). Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Rai, Milan (1995). Chomsky's Politics. London: Verso, 1995.

Rakhmat, Jalaluddin (2003). Psikologi Agama: Sebuah Pengantar. Bandung: Mizan.

Rheingold, Howard (1993)

 Plagiarism detected: 0,09% <https://www.cambridge.org/core/book...> + 5 resources!

id: 132

. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Cambridge: MIT

Press.

Richards, M., dan D. French (1996). From Global Development to Global Culture? Dalam M. Richards dan D. French (eds.). Contemporary Television: Eastern Perspectives. New Delhi, India: Sage.

Rideout, V. J., U. G. Foehr, dan D. F. Roberts (2010). Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

Rifkin, Jeremy (1991). Biosphere Politics: A New Consciousness for A New Century. New York: Crown Publishers.

Rifkin, Jeremy (2000).

 Plagiarism detected: 0,15% <https://www.worldcat.org/title/age-...> + 5 resources!

id: 133

The Age Of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For

Experience, New York: Putnam Publishing Group.

Rifkin, Jeremy (2010). The Third Industrial Revolution. <http://www.newscientist.com/blogs/culturelab/2010/02/jeremy-rifkin-the-third-industrial-revolution.html>. Diakses 28 Desember 2011.

Roach, C. (1997). The Western World and the NWICO. Dalam P. Golding dan P. Harris (eds.). Beyond Cultural Imperialism: Globalization, Communication and the New International Order. London: Sage.

Roach, Stephen (2003). Global: Do Imbalances Matter. Morgan Stanley Global Economic Forum, www.morganstanley.com/GEFdata/digests/latest-digest.html, September 2. Diakses April 2012.

Robertson, R. (1990). Mapping the Global Condition: Globalisation as the Central Concept. Dalam Mike Featherstone (ed.). Global Culture: Nationalism, Globalism and Modernity. London: Sage Publications.

Robertson, R. (1992). Globalization. London: Sage.

Robertson, R. (1995).

 **Plagiarism detected: 0,04%** <https://www.cambridge.org/core/jour...>

id: 134

Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity.

Dalam M. Featherstone, S. Lash, dan R. Robertson (eds.). Global Modernities. London: Sage.

Robins, K. dan A. Aksoy (2005). New Complexities of Transnational Media Cultures. Dalam O. Hemer dan T. Tufte (eds). Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development. Buenos Aires and Gothenburg: Clacso and NORDICOM.

Robinson, J. P., K. Barth, dan A. Kohut (1997). Social Impact Research: Personal Computers, Mass Media, and Use of Time. Dalam Social Science Computer Review, 15 (1), hlm. 65-82.

Robinson, J. P., M. Kestnbaum, A. Neustadtl, dan A. Alvarez (2002). Information Technology and Functional Time Displacement. Dalam IT & Society, 1 (2), hlm. 21-36.

Robison, Richard (1996). The Middle Class and the Bourgeoisie in Indonesia. Dalam R. Robison dan D.S. Goodman (eds.). The New Rich in Asia: Mobile Phones, McDonald's and Middle-class Revolution. London: Routledge.

Robison, Richard (2001). Indonesia: Crisis, Oligarchy and Reform. Dalam

 **Plagiarism detected: 0,08%** <https://epdf.pub/the-media-and-poli...>

id: 135

The Political Economy of South-East Asia: Conflict Crisis and

Change. Edisi ke-2. Gary Rodan, Kevin Hewison & Richard Robison (eds.). Australia: Oxford University Press Australia.

Robison, Richard dan Vedi R. Hadiz (2004). Reorganizing Power in Indonesia: The Politics of Oligarchy in an Age of Market. London & New York: Routledge-Curzon.

Rogers, Everett M. (1986b)

 **Plagiarism detected: 0,08%** <https://link.springer.com/chapter/1...> + 3 resources!

id: 136

. Communication Technology: The New Media in Society. New York

& London: The Free Press.

Rogers, Everett M. (1994).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.worldcat.org/title/hist...> + 3 resources!

id: 137

A History of Communication Study: A Biographical

Approach, New York: Focal Press.

Rogers, Everett M. (2005). Diffusion of Innovation, Fifth edition. New York: Focal Press.

Rogers, Everett M. dan D. Lawrence Kincaid (1981). Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research. New York & London: The Free Press.

Romano, Angela (

 **Plagiarism detected: 0,12%** <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/articl...>

id: 138

2003). Politics and the Press in Indonesia: Understanding an Evolving Political Culture. London & New York: Routledge-Curzon.

Romano, Angela dan Bromley, Michael (eds.) (2005). Journalism and Democracy in Asia. London & New York: Routledge.

Romano, Angela R. (2005). Asian Journalism: News, Development and the Tides of Liberalization and Technology. Dalam Angela Romano dan Bromley, Michael (eds.). Journalism and Democracy in Asia. London & New York: Routledge: 1-14.

Ronald K. L. Collins (1992). Dictating Content: How Advertising Pressure Can Corrupt a Free Press. Washington D.C.: Center for the Study of Commercialism.

Roof, Wade Clark (1999)

 **Plagiarism detected: 0,08%** <https://www.cambridge.org/core/book...> + 5 resources!

id: 139

Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Ross, Karen dan Virginia Nightingale (2003).

 **Plagiarism detected: 0,09%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 140

Media and Audiences: New Perspectives. Buckinghamshire: Open University Press, McGraw-Hill.

Sahlins, Marshall (1976).

 **Plagiarism detected: 0,08%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 2 resources!

id: 141

Culture and Practical Reason. Chicago: University of Chicago Press.

Said, E. (1993). Culture and Imperialism. New York: Knopf.

Sardar, Z. (1998). Postmodernism and the Other: The New Imperialism of Western Culture. Pluto Press.

Sassen, S. (1998).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://journals.sagepub.com/doi/ab...>

id: 142

Globalization and Its Discontents. New York: New Press.

Schement, J. R., dan H. C. Stephenson (1996). Religion and the Information Society. Dalam J. M. Buddenbaum dan D. A. Stout (eds.), Religion and Media Use: A Review of the Mass Communication and Sociology Literature (hlm. 261-289). Thousand Oaks, CA: Sage.

Schiller, D. (1999). Digital Capitalism: Networking the Global Market System. Cambridge, MA: MIT Press.

Schiller, H.I. (1979). Transnational Media and National Development. Dalam K. Nordenstreng dan H. Schiller (eds.).



 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 143

National Sovereignty and International Communication. Norwood, NJ:

Ablex.

Schiller, H.I. (1990).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 144

Culture, Inc. New York: Oxford University Press.

Schiller, H.I. (1992). Mass Communications and American Empire. Boulder, Co.: Westview Press. (terbit pertama kali tahun 1969).

Schiller, H.I. (1996).

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 145

Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America.

London: Routledge.

Schor, Juliet (2003). The Commodification of Childhood: Tales from the Advertising Front

 **Plagiarism detected: 0,11%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 4 resources! id: 146

Lines. Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association,

Atlanta Hilton Hotel, Atlanta, GA, Aug 16, Online .pdf . 2012-04-25

http://www.allacademic.com/meta/p106418_index.html

Schramm, W. (ed.). (1948). Communication in Modern Society: Fifteen Studies of the Mass Media Prepared for the University of Illinois Institution of Communication Research. Urbana, IL: The University of Illinois Press.

Schramm, W.L., J. Lyle, dan E.B. Parker (1961). Television in the Lives of Our Children. Stanford: Stanford University Press.

Schroeder, R., N. Heather, dan R. M. Lee (1998). The

 **Plagiarism detected: 0,08%** <https://www.researchgate.net/public...> id: 147

Sacred and the Virtual: Religion in Multi-User Virtual Reality.

 **Plagiarism detected: 0,05%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 148

Journal of Computer-Mediated Communication, 4(

2). Diakses February 18, 2008, dari <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue2/schroeder.html>.

Schultze, Q. (

 **Plagiarism detected: 0,09%** <https://www.researchgate.net/public...> id: 149

2002). Habits of the High-Tech Heart. Grand Rapids, MI: Baker

Academic.

Sclove, R. (1995). Democracy and Technology, New York, Guilford Press.

Seidler, Victor J. (2006).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.worldcat.org/title/tran...> + 5 resources! id: 150

Transforming Masculinities: Men, Cultures, Bodies, Power,
Sex, and Love. London & New York: Routledge.

Seligman, A.B. (1992). The Idea of Civil Society. New York: Free Press, 1992.

Sen, Amartya (1999).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.cambridge.org/core/book...>

id: 151

Development as Freedom. New York: Alfred

A. Knopf.

Sen, Krishna dan David T. Hill (2011). Politics and the Media in Twenty-First Century Indonesia. London & New York: Routledge.

Sen, Krishna dan David T. Hill. (2000).


 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://e-journal.unair.ac.id/LAKON...>

id: 152

Media, Culture, and Politics in Indonesia.

South Melbourne: Oxford University Press.

Servaes, J. dan R. Lie (eds.) (1997)


 **Plagiarism detected: 0,1%** <https://www.researchgate.net/public...> + 2 resources!

id: 153

. Media and Politics in Transition: Cultural Identity in the Age of

Globalisation. Louvain: Acco.

Setiawan, Bambang (1983). Metode Analisis Jaringan Komunikasi. Seri Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Seksi Penerbitan


 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://ashadi1945.wordpress.com/> + 4 resources!

id: 154

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah

Mada.

Setiawan, Bambang (1989). Jaringan Komunikasi di Desa. Seri Monograf. Yogyakarta:

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://ashadi1945.wordpress.com/> + 4 resources!

id: 155

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah

Mada.

Sheff, Elisabeth (2006). Poly-Hegemonic Masculinities. Dalam Sexualities, Vol 9 (5): 621-642.

Shields, Rob (2003). The Virtual. London & New York: Routledge.

Shoemaker, Pamela J. dan Stephen D. Reese (1996). Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content. New York: Longman.

Siebert, Frederick S., Theodore Peterson, dan Wilbur Schramm (

 **Plagiarism detected: 0,05%** <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/articl...>

id: 156

1956). Four Theories of the

Press,

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 2 resources!

id: 157

Urbana, IL: University of Illinois Press.

Sinclair, J. (1998). Culture as a "Market Force": Corporate Strategies in Asian Skies. Dalam S. Melkote, P. Shields, dan B. Agrawal (eds.). International Satellite Broadcasting in Asia.

 Plagiarism detected: **0,06%** <https://journals.aom.org/doi/abs/10...>

id: 158

Lanham, MD: University Press of America.

Sinha, J. W., Hillier, A., R. A. Cnaan, dan C. C. McGrew (2007). Proximity Matters: Exploring Relationships among Neighborhoods, Congregations, and the Residential Patterns of Members.

 Plagiarism detected: **0,06%** <https://www.cambridge.org/core/book...>


id: 159

Journal for the Scientific Study of Religion,

46 (2), 245-260.

Siregar, S.H. dan Ign. Haryanto (2006). Membangun Kebebasan Pers yang Beretika. Jakarta: Dewan Pers dan Yayasan Tifa.

Siregar. Ashadi (2000). "


 Plagiarism detected: **0,06%** <https://ashadi1945.wordpress.com/> + 2 resources!

id: 160

Kebebasan Pers: Antara Kekuatan Politik dan Pemilik

Modal." Makalah disampaikan pada Seminar Mempertegas Komitmen Kebangsaan, Rapat Koordinasi Nasional, Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU), Jakarta, 9 Agustus.

Siregar. Ashadi (2002). "Menggugat Peran Pers Indonesia," Makalah disampaikan pada Seminar

 Plagiarism detected: **0,14%** <https://ashadi1945.wordpress.com/> + 4 resources!

id: 161

Amandemen, KKN, Pers Indonesia: Tiga Persoalan Bangsa Dewasa Ini, Dewan Pimpinan Pusat Partai Golongan Karya,

Jakarta, 30 Juli.

Smith, Marc A. dan Peter Kollock (eds.) (1999). Communities in Cyberspace. London: Routledge.

Smythe, Dallas W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. Dalam

 Plagiarism detected: **0,1%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 162

Canadian Journal of Political and Social Theory, 1(3): 1-27

Smythe, Dallas W. (1981).

 Plagiarism detected: **0,08%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 163

Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada. Norwood, NJ:

Ablex.

Smythe, Dallas. (1994). Clockwise: Perspectives on Communication. Ed.: T. Guback. Boulder, CO: Westview.

Soedjatmoko (1984). Pembangunan dan Kebebasan. Jakarta: LP3ES.

Sparks, C. (1998). *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: Sage.

Sparks, C. (2000). *The Global, the Local and the Public Sphere*. Dalam Georgette Wang, Jan Servaes dan Anura Goonasekera (eds.)

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.researchgate.net/public...> + 3 resources!

id: 164

. *The New Communications Landscape: Demystifying Media Globalization*,
hlm. 74-95. London: Routledge.

Sparks, C. (2001). *The Internet and the Global Public Sphere*. Dalam W. L. Bennett dan R. M. Entman (eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.

Sparks, C. dan J. Tulloch (eds.) (2000). *Tabloid Tales: Global Perspectives on the Popular Media*. Boulder, Co: Rowman and Littlefield.

Sparrow, Bartholomew H. (1999). *Uncertain Guardians. The News Media as a Political Institution*. Baltimore, London: The John Hopkins University Press.

Sperlich, Wolfgang B. (2006). *Noam Chomsky (Critical Lives)*. London: Reaktion Books.

Splichal, Slavko dan Colin Sparks (1994). *Journalists for the 21st Century. Tendencies of Professionalization Among First-Years Students in 22 Countries*. Norwood, NJ: Ablex.

Sreberny, Annabelle (1991). *The Global and the Local in International Communications*. Dalam J. Curran dan M. Gurevitch (eds.)

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 165

Mass Media and Society. London: Edward
Arnold.

Sreberny, Annabelle (2001).

 **Plagiarism detected: 0,17%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 166

Mediated Culture in the Middle East: Diffusion, Democracy and Difficulties. Dalam *International Communications Gazette*, 63 (2/3): 101-11

9.

Steinberg, Shirley R. dan Joe L. Kincheloe (eds.) (2009).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://e-journal.unair.ac.id/LAKON...>

id: 167

Christotainment: Selling Jesus through Popular Culture.
Boulder, Co.: Westview Press.

Stiglitz, J.E. (2011, Nov. 4). <http://www.project-syndicate.org/commentary/the-globalization-of-protest>. Diakses pada 1 Juni 2012.

Stokes, Jane (2003).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://sinaukomunikasi.wordpress.c...>

id: 168

*How To Do Media and Cultural
Studies*. London: Sage.

Storey, J. (1993).

 **Plagiarism detected: 0,08%** <https://matatimoer.or.id/2020/03/04...> + 2 resources! id: 169

An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture.

Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

Storey, J. (1996). Cultural Studies and The Study of Popular Culture: Theories and Methods. Athens: University of Georgia Press.

Storey, J. (ed.) (1994). Cultural Theory and Popular Culture: A Reader. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

Stout, D. A. (2002). Religious Media Literacy: Toward a Research Agenda. Journal of Media and Religion, 1 (1), 49-60.

Straubhaar, J. (1997). Distinguishing the Global, Regional and National Levels of World Television. Dalam A. Sreberny-Mohammadi, D. Winseck, J. McKenna, dan O. Boyd-Barrett (eds.). Media in Global Context: A Reader. London: Edward Arnold.


Straubhaar, J. (2000). Culture, Language and Social Class in the Globalization of Television. Dalam G. Wang, J. Servaes, dan A. Goonasekera (eds.)

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.researchgate.net/public...> + 3 resources! id: 170

. The New Communications Landscape: Demystifying Media Globalization.

London: Routledge.

Strinati, D. (1995).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://matatimoer.or.id/2016/03/22...> id: 171

An Introduction to Theories of Popular

Culture. London: Routledge.

Sturgill, A. (2004).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://facstaff.elon.edu/asturgill...> id: 172

Scope and Purposes of Church Web Sites.

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.researchgate.net/public...> + 2 resources! id: 173

Journal of Media and Religion, 3

(3), 165-176.

Tapscott, Don (1998)

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://www.researchgate.net/public...> id: 174

Growing Up Digital: The Rise of the Net

Generation, New York: McGraw-Hill.

Tasker, Yvonne (2002). Spectacular Bodies: Gender, Genre and the Action Cinema. London & New York: Routledge.

Terranova, Tiziana (2000).

 **Plagiarism detected: 0,14%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> id: 175

Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. Dalam Social Text, 18(63): 33-58

Thompson, John B. (1990). Ideology and Modern Culture. Stanford, CA: Stanford University Press.

Thussu, D.K. (

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://journals.sagepub.com/doi/fu...>

id: 176

2007a). News as Entertainment: The Rise of Global

Infotainment. London: Sage.

Thussu, D.K. (

 **Plagiarism detected: 0,11%** <https://journals.sagepub.com/doi/fu...>

id: 177

2007b). The 'Murdochization' of News? The Case of Star TV in India.

Dalam Media, Culture & Society, 29 (3): 593-611.

Thussu, D.K. (2010). Television News in the Era of Global Infotainment. Dalam

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.researchgate.net/public...>

id: 178

The Routledge Companion to News and Journalism.

Ed. Stuart Allan. London & New York: Routledge: 362-373.

Tillich, P. (1952). The Courage to Be. New Haven: Yale University Press.

Tomlinson, J. (1991). Cultural Imperialism: A Critical Introduction. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Tomlinson, J. (

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://sk.sagepub.com/books/intern...>

id: 179

1997). Cultural Globalization and Cultural Imperialism.

Dalam A. Mohammadi (ed.). International Communication and Globalization. London: Sage.

Tomlinson, J. (1999). Globalization and Culture. Cambridge, UK: Polity.

Triputra, Pinkey (2005). Dilema Industri Penyiaran di Indonesia: Studi tentang Neoliberalisme dan Perkembangan Pertelevision di Era Orde Baru dan Reformasi. (Ringkasan Disertasi). Dalam Jurnal Thesis. Jakarta: Universitas Indonesia, Januari-April.

Trujillo, Nick (1991). Hegemonic Masculinity on the Mound: Media Representations of Nolan Ryan and American Sports Culture. Dalam Critical Studies in Mass Communication, Vol.8, September: 290-308.

Tsagarousianou, R., D. Tambini, dan C. Bryan (eds.) (1998) Cyberdemocracy: Technology, Cities and Civic Networks, London, Routledge.

Tunstall, Jeremy (1977). The Media Are American: Anglo-American Media in the World. New York: Columbia University Press.

Tunstall, Jeremy, dan Michael Palmer (1991). Media Moguls. London: Routledge.

Turkle, S. (

 **Plagiarism detected: 0,11%** <https://detrterritorialinvestigations...> + 3 resources!

id: 180

1995). Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet.

New York: Simon & Schuster.

Underwood, Doug (1993). When MBAs Rule the Newsroom.

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://www.worldcat.org/title/when...> + 5 resources!

id: 181

How the Marketers and Managers Are Reshaping Today's

Media. New York: Columbia University Press.

Veen, Wim dan Ben Vrakking (2006) Homo Zappiens: Growing Up in a Digital Age, Continuum International Publishing Group.

Vitalari, N. P., Venkatesh, A., dan Gronhaug, K. (1985). Computing in the Home: Shifts in the Time Allocation Patterns of Households. Dalam Communications of the ACM, 28 (5), hlm. 512-522.

Vivian, J., (2006). The Media of Mass Communication, edisi ke-7. Boston, MA: Pearson Education, Inc.

Wahl-Jorgensen, Karin dan Thomas Hanitzsch (eds.) (2009). The Handbook of Journalism Studies. New York & London: Routledge.

Wallerstein, I. (1990).

 **Plagiarism detected: 0,07%** <https://www.researchgate.net/public...>

id: 182

Culture as the Ideological Battleground of the Modern

World System. Dalam M. Featherstone (ed.), Global Culture. London: Sage.

Walther, J.B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. Dalam Communication Research, 23 (1): 3-43.

Wang, G., J. Servaes, dan A. Goonasekera (eds.) (

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.researchgate.net/public...> + 3 resources!

id: 183

2000). The New Communications Landscape: Demystifying Media

Globalisation. Routledge: London and New York.

Ward, Graham (2005).

 **Plagiarism detected: 0,06%** <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...> + 2 resources!

id: 184

The Commodification of Religion, or The Consummation

of Capitalism. Dalam Creston Davis, John Milbank, dan Slavoj Žižek (

 **Plagiarism detected: 0,1%** <http://eprints.walisongo.ac.id/7327...> + 5 resources!

id: 185

eds). Theology and the Political: The New Debate. Durham: Duke University

Press, hlm. 327-39.

Wasko, J. (1982). Movies and Money. Norwood, NJ: Ablex.

Wasko, J. (2004)

 **Plagiarism detected: 0,05%** <https://en.wikipedia.org/wiki/Polit...>

id: 186

. The Political Economy of Communication.

Dalam J.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, dan E. Wartella (ed.). The Sage Handbook of Media Studies. Thousand Oaks, CA: Sage.

Waters, M. (1995). Globalization. London: Routledge.

Weedon, C. (

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://sk.sagepub.com/books/men-ma...>

id: 187

1987). Feminist Practice and Poststructuralist Theory. Oxford:

Blackwell.

Wellman, B., dan M. Gulia (1999). Virtual Communities as Communities:

 **Plagiarism detected: 0,05%** <https://www.researchgate.net/public...>

id: 188

Net Surfers Don't Ride Alone.

Dalam M. Smith dan P. Kollock (eds.), Communities in Cyberspace. London: Routledge.

Wertheim, M. (

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.researchgate.net/public...>

id: 189

1999). The Pearly Gates of Cyberspace. London:

Virago.

White, R. A. (1994). Audience 'Interpretation' of Media: Emerging Perspectives. Communication Research Trends, 14 (3): 3-36.

Williams, Raymond (1958).

 **Plagiarism detected: 0,05%** <https://epdf.pub/the-political-econ...>

id: 190

Culture and Society: 1780-1950. Hammondsorth

: Penguin.

Williams, Raymond (1961). The Long Revolution. Hammondsorth: Penguin.

Williams, Raymond (1976).

 **Plagiarism detected: 0,29%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 2 resources!

id: 191

Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. New York: Oxford University Press.

Williams, Raymond (1977). Marxism and Literature. New York: Oxford University Press.

Williams, Raymond (1980). Problems in Materialism and Culture. London:

Verso.

Williams, Raymond (1981). The Sociology

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://sk.sagepub.com/books/cultur...>


id: 192

of Culture. Chicago: University of Chicago Press.

Williams, Raymond (1983). Intellectuals behind the Screens. Dalam Times Higher Education Supplement, 21 Januari.

Williamson, J. (1978). Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising, London: Marion Boyers.

Wilson, R. dan W. Dissanayake (eds.) (

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://www.researchgate.net/public...> + 2 resources!

id: 193

1996). *Global/Local: Cultural Production and the Transnational*

Identity. Durham, N.C.: Duke University Press.

Wimmer, R. D. dan J. R. Dominick (2003). *Mass Media Research: An Introduction*, edisi 7th, CA, Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.

Wood, Ellen Meiksins, John Bellamy Foster, dan Robert W. McChesney (1998). *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution*. New York: Monthly Review Press.

Wyatt, S., F. Henwood, N. Miller, dan P. Senker (eds) (2000) *Technology and In/equality: Questioning the Information Society*, London, Routledge.

Yaffe, David (1996). *The Politics and Economics of Globalization*. Dalam *Fight Racism! Fight Imperialism!*, No. 137.

Zaleski, J. (1997). *The Soul of Cyberspace: How Technology is Changing Our Spiritual Lives*. San Francisco: Harper-Collins.

Zhao, Y. (1998).

 **Plagiarism detected: 0,12%** <https://journals.sagepub.com/doi/ab...>

id: 194

Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom

Line.

 **Plagiarism detected: 0,06%** <https://epdf.pub/the-political-econ...> + 2 resources!

id: 195

Urbana, IL: University of Illinois Press.

Zukowski, A., dan P. Babin (2002). *The Gospel in Cyberspace: Nurturing Faith in the Internet Age*. Chicago: Loyola Press.

Koran

Herry-Priyono, B. (2004). *Atlas Globalisasi*. Dalam *Kompas*, 9 Maret: 4.

"Jurnalisme Indonesia di Simpang Jalan." Dalam *Kompas*, 8 Oktober 2002.

Magnis-Suseno, Franz (1998). *Kolonialisme dan Globalisasi*. Dalam *Kompas*, 16 Maret.

"Melawan Kemunafikan dan Ketidakjujuran," dalam *Kompas*, edisi 20 September 2003.

"Memos Karakter Maskulin," dalam 'Klasika', *Kompas*, 29 Oktober 2011: 49.

Mubyarto (1995). *Kapitalisme, Liberalisme, Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945*. Dalam *Kompas*, 5 Januari: 4.

"Refleksi Hatnurani Masyarakat", dalam *Kompas*, edisi 20 September 2003.

Samhadi, Sri Hartati (2007). *Bangkitnya Kapitalisme Negara*. Dalam *Kompas*, 17 Desember.

Siregar, Ashadi (2001). Plus-Minus Pers dan Masyarakat. Dalam Kompas, 9 Februari.

"Ssst.. Ini Cara Pria Rawat Diri," dalam Info Gaya Hidup Akhir Pekan, Kompas, 23 Oktober 2011:7.

"Tampil Bersih, Tampil 'Lebih'," dalam Info Gaya Hidup Akhir Pekan, Kompas, Minggu, 7 Agustus 2011: 32.

"Why They Hate Us?", dalam Chicago Tribune (edisi 13 September 2001).

209



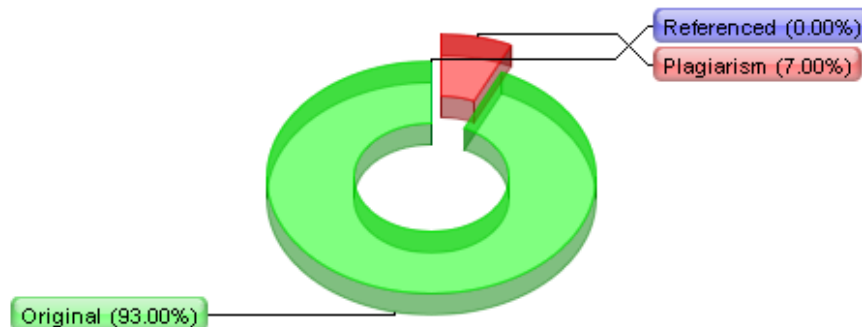
Plagiarism Detector
Your right to know the authenticity!

Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 08/06/2020 22:09:04

Analyzed document: 12 PROFIL PENULIS.doc Licensed to: Pascasarjana ULM_License02

Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

- % 3 **wrds: 13** <https://komunikasi.fisip.undip.ac.id/v1/dosen/>
- % 3 **wrds: 12** <https://ugm.ac.id/id/pendidikan>
- % 2 **wrds: 5** <https://kalsel.prokal.co/read/news/1669-himiespa-jadikan-organisasi-penuh-dedika...>

[Show other Sources:]

Processed resources details:

34 - Ok / 1 - Failed

[Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:



[not detected]

Google Books:



[not detected]

Ghostwriting services:



[not detected]

Anti-cheating:



[not detected]

Active References (Urls Extracted from the Document):

[Empty box for active references]

No URLs detected

Excluded Urls:

No URLs detected

Included Urls:

No URLs detected

Detailed document analysis:

PROFIL PENULIS

Idi Subandy Ibrahim adalah konsultan komunikasi publik dan pengkaji budaya populer Indonesia. Pendidikan S1-nya di bidang Ilmu Jurnalistik, Universitas Padjadjaran (UNPAD), Bandung, dan pernah kuliah di Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP), tetapi tidak selesai. Dia menyelesaikan pendidikan S2 di bidang Komunikasi Politik, Universitas Indonesia (UI). Kini dia sedang menyelesaikan pendidikan S3-nya di UI. Idi pernah menjadi 'reviewer' untuk tulisan ilmuwan di beberapa jurnal internasional untuk tema budaya. Idi pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi di Bandung, seperti sebagai dosen luar biasa dan/atau dosen tamu di Bidang Kajian Manajemen Komunikasi FIKOM UNISBA, FIKOM UNINUS, FISIP UNPAS, STIKOM Bandung, dan Prodi Arsitektur, Institut Teknologi Bandung (ITB) untuk tema Arsitektur dan Gaya Hidup. Idi pernah diminta sebagai narasumber pada seminar atau workshop dari sejumlah lembaga seperti di Universitas Padjadjaran, Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, Universitas Islam Bandung, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Solo, Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta, Universitas Katolik Parahyangan, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Sekolah Tinggi Seni Indonesia (STSI) Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia, Palang Merah Indonesia (PMI) Pusat, Komisi Penanggulangan Aids Nasional (KPAN), H.U. Kompas, H.U. Pikiran Rakyat, dan lain-lain. Idi juga 'pencinta' buku. Ia menyebut rumahnya 'gubuk' (gudang buku kecil). Kini di 'gubuk'-nya, ia mengoleksi tak kurang dari 10.000 judul buku dan monograf. Idi telah menerjemahkan beberapa buku, monograf, dan artikel ilmiah. Di antara karyanya, Budaya Populer sebagai Komunikasi, edisi ke-2 (2011) dan Kritik Budaya Komunikasi (2011); Melawan Korupsi di Sektor Publik (bersama Dr. Yosol Iriantara, 2003), dan lain-lain.

Bachruddin Ali Akhmad adalah kandidat doktor

 **Plagiarism detected: 1,54%** <https://www.bukukita.com/Psikologi-...> + 3 resources! id: 1

dalam bidang ilmu komunikasi di Universitas

Indonesia (UI). Dia adalah staf pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi,

 **Plagiarism detected: 1,54%** <https://ugm.ac.id/id/pendidikan> id: 2

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

(FISIP),

 **Plagiarism detected: 1,28%** <https://kassel.prokal.co/read/news/...> id: 3

Universitas Negeri Lambung Mangkurat (UNLAM),

Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Bachruddin menempuh pendidikan program sarjana (S1) di

 **Plagiarism detected: 1,54%** <https://ugm.ac.id/id/pendidikan> id: 4

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

(FISIPOL), Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta dan program magister (S2) ditempuhnya di Departemen Ilmu Komunikasi,

 **Plagiarism detected: 1,79%** <https://komunikasi.fisip.undip.ac.i...> + 2 resources! id: 5

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

Indonesia. Kini Bachruddin sedang menyelesaikan pendidikan S3-nya di Universitas Indonesia dan sedang

menulis disertasi yang bertajuk Penggunaan Isu Politik di Media dalam Dinamika/Permainan Politik Lokal. Karyanya yang sudah terbit adalah Fenomena Pemilu 2004 di Kalsel: Tinjauan Teoretis dan Empiris (2006) dan Sketsa Politik Pilkada Kalsel (2009). Karyanya yang akan menyusul terbit, insya Allah, adalah Kampanye Komunikasi dan Komunikasi Dakwah dan Dakwah Komunikatif: Menyampaikan Pesan-Pesan Kemanusiaan dalam Masyarakat Kontemporer.

216



Plagiarism Detector
Your right to know the authenticity!