



Buku OBOR

Idi Subandy Ibrahim &
Bachruddin Ali Akhmad

Komunikasi & Komodifikasi

Mengkaji Media dan Budaya
dalam Dinamika Globalisasi

Kata Pengantar Oleh:

Jeremy Wallach, Ph.D.

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

KOMUNIKASI & KOMODIFIKASI
Mengkaji Media dan Budaya
dalam Dinamika Globalisasi

KOMODIFIKASI
KOMUNIKASI DAN

DR. SUKANDI BRAHMA
DR. SUKANDI BRAHMA

**IDI SUBANDY IBRAHIM
BACHRUDDIN ALI AKHMAD**

KOMUNIKASI DAN KOMODIFIKASI

**Mengkaji Media dan Budaya dalam
Dinamika Globalisasi**

Preface:

Jeremy Wallach, Ph.D.

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

Judul:

Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi

Kata Pengantar:

Jeremy Wallach, Ph.D.

School of Cultural and Critical Studies,

Bowling Green State University, USA

© 2014 Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang

All rights reserved

Diterbitkan oleh Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Anggota IKAPI DKI Jakarta

Edisi pertama: November 2014

Y.O.I: 794.32.31.2014

Desain sampul: Anung H

xx + 268 hlm.: 15 x 23 cm

ISBN: 978-979-461-901-8

Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Jln. Plaju No. 10, Jakarta 10230

Telepon: 021-31926978, 3920114

Faksimile: 021-31924488

email: yayasan_obor@cbn.net.id

website: www.obor.or.id

*buku ini dipersembahkan
untuk kedua orangtua, Dede, Israr, Arne, dan Ayia
(Idi S.I.)*

*buku ini dipersembahkan
untuk kedua orangtua, Baiti, Qorie, Arie, Lia, dan Dina
(Bachruddin A.A.)*

semoga buku ini membawa manfaat dan kebaikan

DAFTAR ISI

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

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR DAN ILUSTRASI	xiii
UCAPAN TERIMA KASIH	xiv
PREFACE: INDONESIA AND THE GLOBALIZED WORLD <i>Jeremy Wallach, Ph.D.</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN: KOMUNIKASI DAN KOMODIFIKASI BUDAYA DAN MEDIA	1
Pendekatan tentang Arti Penting Sosio-Kultural Media	3
1. Media sebagai Pembentuk	3
2. Media sebagai Cermin	4
3. Media sebagai Pengemas atau Representasi	5
4. Media sebagai Guru	6
5. Media sebagai Ritual	7
6. Media sebagai "Tuhan"	8
Pendekatan Mikro dan Makro: Teori Budaya dan Ekonomi	
Politik	9
Pentingnya Kajian Budaya dan Ekonomi Politik Kritis	11
Komunikasi dan Komodifikasi	17
Perspektif Komodifikasi Budaya	25
Tentang Buku Ini	32
BAB II GLOBALISASI MEDIA DAN KOMODIFIKASI DUNIA KEHIDUPAN	35
Pendahuluan	35
Sapuan Besar Globalisasi	36
Komodifikasi Dunia Kehidupan	44

Homogenisasi atau Pluralisasi Budaya	44
Fragmentasi Dunia Kehidupan	45
Regimentasi Dunia Kehidupan	46
Penutup	47
BAB III ANTARA “GLOBAL VILLAGE” ATAU “GLOBAL PILLAGE”: KRITIK ATAS ARUS INDUSTRIALISASI BUDAYA DAN MEDIA	49
Pendahuluan	49
Pendekatan “Arus” dan Transnasionalisasi Industri Budaya	51
Kritik Ekonomi Politik	54
Globalisasi dan Pemikiran Tentangnya	56
Korporasi Media Global dan Lembaga Supranasional	60
Mitos-Mitos Globalisasi	62
Penutup	64
BAB IV EKONOMI POLITIK DAN KAPITALISME MEDIA GLOBAL	69
Pendahuluan	69
Sang Pembangkang	72
Lima Filter Propaganda Media	76
Tiga Model Organisasi Media	76
Kapitalisme dan Konglomerasi Media	79
Media Global dan Komersialisasi Waktu Luang	82
“Hidden Agenda” via Media Global	86
Penutup	89
BAB V TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN MASYARAKAT JARINGAN	91
Pendahuluan	91
Konsep Budaya Teknologi dan ICT	93
Perspektif Teori Jaringan dalam Komunikasi	98
Tipe-tipe Jaringan	101

ICT dan Masyarakat Jaringan	102
Teknologi Komunikasi dan Informasi Baru	103
Penutup dan Contoh Topik Penelitian	106
BAB VI MEDIA BARU DAN KOMODIFIKASI WAKTU LUANG	114
Pendahuluan	114
“Generasi M”: Generasi Sesak Media	115
“Displacement Effects” dan Media Baru	117
Teori Substitusi Media	121
Prinsip-prinsip <i>Displacement</i>	122
Penyempurnaan Konsep Penggantian/ <i>Displacement</i>	124
Variabel-variabel Penggantian	125
Masa Depan Teori Penggantian	127
Penutup	130
BAB VII KOMODIFIKASI ATAU EKSPRESI BARU KEBERAGAMAAN DI DUNIA VIRTUAL	132
Pendahuluan	132
Makna Agama bagi Kehidupan	134
“Agama Baru” bagi Generasi Sesak Media	139
“Cyber-Religion” di Era Internet	143
Ruang Profan Menjadi Ruang Sakral	149
“Online Religion”, Reaksi terhadap “Institutionalized Religion”	151
Penutup	154
BAB VIII KOMODIFIKASI MASKULINITAS DALAM IMAJI IKLAN	157
Pendahuluan	157
Kajian Maskulinitas dan Citra Tubuh Pria di Media	159
Komodifikasi Maskulinitas yang Diidealkan: Konstruksi Citra	
“Cowok Macho” di Iklan	162
Iklan dan Budaya Konsumen	165
“Hegemonic Masculinity” atau “Subordinated Masculinity”:	
Tubuh Pria Macho Kelas Pekerja	166

“Dominant Masculinity” atau “Marginalized Masculinity”:	
Lengan Pria dan Kekuasaan Seksualitas	168
“Hard Masculinity” atau “Soft Masculinity”	171
Penutup	173
BAB IX MENJADIKAN KHALAYAK PEREMPUAN SEBAGAI	
SUBYEK-AKTIF	176
Pendahuluan	176
Posisi Khalayak Perempuan: Dari Obyek-Pasif menjadi	
Subyek-Aktif	178
Membaca/Menonton sebagai Perlawanan atau Pergulatan Makna	180
De-Domestikasi Perempuan dalam Ranah Privat	182
Penutup	186
BAB X MEDIA ALTERNATIF SEBAGAI FORUM PUBLIK	
Pendahuluan	190
Respons atas Globalisasi Media	191
Media Alternatif dan Demokratisasi di Indonesia	193
Media Alternatif sebagai Forum Publik Alternatif	197
Posisi Media Alternatif	199
Ragam Media Alternatif	201
Media Komunitas sebagai Media Alternatif	203
Karakteristik Media Komunitas	204
Posisi <i>Newsletter</i> Komunitas	205
Memahami Tipe dan Karakteristik Komunitas	206
Penutup	208
BAB XI PENUTUP: CATATAN AKHIR UNTUK	
CALON ILMUWAN DAN PENELITI KRITIS MUDA	209
DAFTAR PUSTAKA	220
INDEKS	257
TENTANG PENULIS	266

DAFTAR GAMBAR DAN ILUSTRASI

1. Model Representasi Sirkular Media -	6
2. Teori Ekonomi Politik Kritis: Proposisi Utama -	16
3. Tipe-Tipe Jaringan -	101
4. Empat Kategori Utama ‘Media Baru’ -	117
5. Imaji Pria dalam Iklan Luar Ruang Rokok A Mild, “Jatuh Cinta Go Ahead” -	163
6. Posisi Media Alternatif di Tengah Media Arus-Utama -	199
7. Posisi Media Alternatif (-Radikal) dalam Struktur Kekuasaan -	201
8. Beberapa Corak/Ragam Media Alternatif -	202
9. Orientasi Budaya dan Orientasi Komersial dari Media	214

UCAPAN TERIMA KASIH

Setiap kali sebuah karya lahir, ia tidak lahir sendiri. Begitu pula buku ini. Tidak sedikit orang 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 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, filsuf, 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 Department of Popular Culture, Bowling Green State University, Ohio, AS, yang belum lama meluncurkan buku *Metal Rules the Globe: Heavy Metal Music Around the World* (2011). Jeremy sering dengan terbuka dan hangat membagikan perdebatan dan perkembangan isu-isu terbaru dalam kajian budaya populer dan musik 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, 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 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 dan pengorbanan mereka. Semoga buku ini mendatangkan berkah dan kebaikan.

Akhirnya, terima kasih kepada Penerbit Yayasan Pustaka Obor Indonesia yang berkat kerja sama 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.

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

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 on the world stage, not as some exotic oddity, but as popular music comparable to that being produced in any other country. This development 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 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, 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 Wallach¹
Bowling Green, Ohio, USA
March 1, 2014

¹ Jeremy Wallach, Ph.D., 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.

BAB I

PENDAHULUAN: KOMUNIKASI DAN KOMODIFIKASI BUDAYA DAN MEDIA

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 teknologi komunikasi dan informasi serta media massa, banyak yang cemas bahwa bentuk budaya rakyat telah berubah atau makin merosot. Komunikasi sehari-hari juga berubah secara fundamental. Penuturan cerita dan bernyanyi bersama berhenti menjadi hal yang penting bagi keluarga besar. Sementara itu, keluarga inti berkumpul di depan sebuah kotak penutur kisah elektronik yang memikat di dalam ruang keluarga. Kelompok-kelompok sosial informal dan seniman-seniman keliling yang mendedikasikan pengayaan budaya lokal mulai redup dan perlahan terus tergerus digantikan oleh figur selebritas instan di pentas hiburan massa dan media populer. Berkat televisi, “ustad-ustad pop” menggeser “ulama-ulama tradisional”, hadir dalam ruang keluarga, berkhotbah tentang kebajikan moral, cinta, surga 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 maya¹ 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.

1 Dalam pemakaian umum saat ini, dunia maya (*virtual world*) adalah istilah komprehensif untuk *world wide web* (WWW), internet, milis elektronik, berbagai kelompok dan forum diskusi, ruang ngobrol (*chatting*), permainan interaktif multiplayer, dan bahkan *e-mail*. Lihat, misalnya, Turkle (1995). Selain dunia maya, kita mengenal juga istilah "realitas virtual" (*virtual reality*), atau biasa disingkat VR, yang merujuk pada pemakaian komputer untuk mensimulasikan sebuah pengalaman dengan cara yang sama dengan realitas. Namun, istilah VR dianggap kabur, karena film dan buku yang dapat membuat orang "tenggelam" ke dalamnya juga bisa dianggap sebagai VR.

Pendekatan tentang Arti Penting Sosio-Kultural Media

Dalam satu dekade terakhir kita 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. 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 praktik ekspresi kreatif, estetis, dan intelektual) dan budaya dalam arti luas atau umum (keseluruhan cara hidup) (Williams 1988, 1989). Budaya media jelas telah mencakup 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 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 sederhana. Pendekatan-pendekatan ini bisa digunakan untuk memahami dan menjelaskan berbagai topik yang terkait dengan peran sosio-kultural media dalam kehidupan sehari-hari. Secara ringkas hal itu bisa digambarkan sebagai berikut:

1. Media sebagai Pembentuk

Beberapa pendekatan ada yang memandang media sebagai pembentuk (*constructors* atau *shapers*), yakni keyakinan bahwa isi yang disebar oleh media memiliki kekuatan untuk memengaruhi masa depan masyarakat. Perspektif ini memfokuskan pada cara-cara media memengaruhi kita. Berdasarkan perspektif ini, banyaknya penggambaran seks dan kekerasan yang vulgar di media, misalnya, kemungkinan besar akan memengaruhi pemirsa sehingga dalam kehidupan nyata orang akan lebih didominasi oleh kecabulan dan bahaya perkosaan serta

permisivisme dalam pergaulan dan perkara seks. Sementara itu, 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.

2. Media sebagai Cermin

Pendekatan yang lain memfokuskan tidak hanya pada bagaimana isi media membentuk kita melainkan juga bagaimana media merefleksikan (*reflector*) atau *mencerminkan* (*mirror*) masyarakat. Peran utama media, menurut pandangan ini, adalah untuk 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, hal itu biasanya 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 berdalih dengan mengutip kata-kata klisé “jangan tembak si kurir” (“*don't shoot the messenger*”) (Hodkinson 2011).

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

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.

3. Media sebagai Pengemas atau Representasi

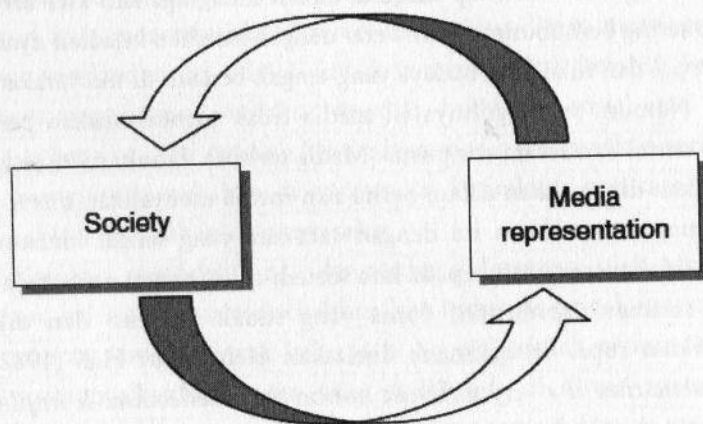
Baik pendekatan yang menyatakan bahwa isi media membentuk maupun mencerminkan masyarakat dianggap terlalu simplistik. Maka muncullah pandangan untuk memahami hubungan di antara keduanya sebagai hubungan sirkular, yang melibatkan unsur-unsur kedua proses. Pendekatan media sebagai cermin tetap berguna 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, sesungguhnya 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 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 karena karakter, isu dan insiden tertentu yang dimasukkan dan disajikan kembali ke khalayak sudah terlebih dulu dikemas dengan daya tarik tertentu dan secara dramatis.

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 memengaruhi kita. Tekanan yang berulang-ulang atas opini, tema, kejadian atau praktik tertentu melalui media dan penyingkiran terus-menerus atas yang 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: Hodkinson (2011: 6).

4. 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 mengajarkan pengetahuan, nilai-nilai

atau perilaku tertentu bagi segmen masyarakat. Dalam studi komunikasi awal kita mengetahui bahwa media tidak hanya berperan untuk memberi informasi (*to inform*) melainkan juga untuk mendidik (*to educate*) masyarakat. Selain tentu saja fungsi-fungsi yang lain seperti menghibur, memengaruhi, 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 sarana utama bagi kebanyakan dari kita untuk mengalami dan belajar tentang berbagai aspek dunia di sekitar kita. Berdasarkan pandangan ini, meski 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.

5. Media sebagai Ritual

Media juga dilihat sebagai sebuah “agama sipil” dengan ritual-ritualnya. Pendekatan ini memandang bahwa 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 masjid (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”.

6. Media sebagai “Tuhan”

Pandangan lebih ekstrem, selain melihat media sebagai ritual, ada pula kritikus media yang memandang keberadaan media seperti sesosok “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” 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 selebritas 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 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 suatu 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 memengaruhi 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 memengaruhi kehidupan individu sehari-hari. Teori-teori ini kita sebut teori-teori yang berada pada level-mikro atau *mikroskopik*, 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.²

² Peter Golding dan Graham Murdock (2000) dalam artikel berjudul “Culture, Communications and Political Economy,” menjelaskan, “A focal question for 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.

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 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 memengaruhi lanskap media (*mediascapes*) dan juga praktik budaya yang amat menekankan pada "demokrasi konsumen" (McChesney 2004), dengan perayaan dan pemujaan "pasar bebas" sebagai kekuatan normatif dalam kehidupan sosial dan politik.³

Untuk alasan baik ataupun buruk, demokratisasi adalah bagian dalam produksi budaya yang difasilitasi oleh media massa karena rakyat ("khalayak") belajar menjadi subyek 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 ditekankan bahwa beberapa teori kajian budaya dan ekonomi politik juga disebut sebagai "teori kritis" (*critical theories*) karena secara aksiologis teori-teori tersebut dengan terbuka mendukung nilai-nilai tertentu dan menggunakannya untuk menilai dan mengkritik *status quo*. 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 memengaruhi perubahan sosial yang konstruktif.

Sebagaimana kita ketahui, ada beberapa figur penting dalam kajian media kritis dengan pandangan yang mencoba menempatkan media dalam tatanan sosial dan politik yang berlaku. Sebutlah, misalnya,

³ 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).

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 standar budaya universal dan berpartisipasi melalui pendidikan dalam menciptakan khalayak kritis (*critical audience*) yang sanggup melawan bujukan industri budaya (Garnham 2000).

Dengan menempatkan media sebagai industri budaya, menurut Nicholas Garnham dalam *Emancipation, the Media, and Modernity*, kita mengkajinya dari perspektif ekonomi politik (Garnham 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 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 2000: 39).

Dengan menyoroiti sistem-sistem komunikasi simbolis sebagai bentuk komoditas, isu budaya dalam kaitan dengan kajian media menjadi terkait dengan isu-isu ekonomi politik.⁴ Tak heran kalau kemudian muncul berbagai pandangan untuk menjelaskan budaya media sebagai ruang yang sarat kontestasi.⁵ 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):

4. 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.
5. 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." (Kellner 1995: 2).

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-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. Namun, budaya hegemonik juga senantiasa ditantang oleh perlawanan dan perjuangan hegemoni-tandingan dari kelompok-kelompok subordinat atau subkultur (lihat, misalnya, Gramsci 1971; Hebdige 1979).⁶

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

⁶ 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 stam, 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."

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

Kekuatan utama pendekatan ekonomi politik terletak pada kapasitasnya untuk membuat proposisi yang dapat diuji secara empiris mengenai tujuan pasar walaupun jumlahnya sangat banyak dan rumit. Akibatnya, 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), terdapat varian pendekatan ekonomi politik yang mengusulkan bahwa produk utama media adalah khalayak.

Dalam satu dekade terakhir, relevansi 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, 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, 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*)⁷, misalnya,

⁷ Meski, pada satu sisi, di negara-negara maju orang mulai berbicara secara kritis untuk menyorotkan kekhawatiran akan munculnya generasi yang mengidap "kecanduan internet", atau *cyberaddiction*, pada sisi lain, kesenjangan penggunaan internet masih menganga di berbagai

merujuk pada adanya ketidaksetaraan akses dalam menggunakan fasilitas komunikasi yang canggih seperti internet (Norris 2000), selain juga ada perbedaan dalam kualitas potensi penggunaannya (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, 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.
- Kepentingan publik dalam komunikasi dikesampingkan demi kepentingan privat.
- Akses pada keuntungan komunikasi tersebar secara tidak merata.

Sumber: McQuail (2010: 97)

Kini, 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. Pada gilirannya, para pengkaji media dan

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).

komunikasi memandang bisnis media “bukanlah bisnis biasa” (McQuail 2010). McQuail lebih jauh berkesimpulan, seperti untuk mengingatkan para pengkaji media kontemporer bahwa, “tidaklah mungkin untuk memahami implikasi sosial budaya media massa tanpa sedikitnya terlapat sketsa tentang kekuatan-kekuatan politik dan ekonomi yang bekerja membentuk institusi media.” (McQuail, 2010).

Komunikasi dan 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. 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.”⁸

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, ataupun 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

⁸ Dalam kata-kata Mosco, “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.

pertukaran. Komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar.⁹

Karl Marx mengawali *Capital* dengan analisis tentang komoditas 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 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 (“dari 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 pembedaan 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 terperinci 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.¹⁰ 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.

Praktik 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 memengaruhi komunikasi sebagai suatu praktik sosial.¹¹ Misalnya, kecenderungan internasional untuk melakukan liberalisasi dan privatisasi usaha, telah mengubah institusi telekomunikasi dan media publik serta

9 Dalam kata-kata Mosco, “Commodification is the process of transforming use values into exchange values.” Lihat Mosco (2009), hlm. 129.

10 Atau, dalam bahasa Mosco, “First, communication processes and technologies contribute to the general process of commodification in the economy as a whole.” Lihat Mosco (2009), hlm. 130.

11 Atau, dalam bahasa Mosco, “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*.

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 praktik-praktik 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 rezim yang tertutup, seperti Timur Tengah, yang komodifikasinya dibatasi (Khiabany 2006).¹²

Secara umum, ada tiga tipe komodifikasi yang penting bagi komunikasi: komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja (Mosco 2009).

Pertama, “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. Ekonomi politik menaruh beberapa perhatian pada khalayak, khususnya dalam upaya untuk memahami praktik umum dengan cara 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, yang mencakup 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 *mythe* (Campbell dan Carlson 2002; Grimes 2006; McMillan 1998; Meehan 1999; Smith-Shomade 2004; Terranova 2000).

Ketiga, “komodifikasi tenaga kerja”. 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 dalam serikat pekerja dan organisasi-organisasi pekerja lain yang diklaim merepresentasikan segmen terbesar dari tenaga kerja komunikasi (McKercher 2002; Mosco dan McKercher 2000). Ini adalah contoh 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 praktik 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 patet komodifikasi budaya yang memiliki dampak amat mendalam bagi manusia modern.¹³ Jadi, kita masih bisa menambahkan dua tipe komodifikasi yang tidak dibahas oleh Mosco.

12 Bandingkan pula, misalnya, dengan uraian Annabelle Sreberny (2001). “Mediated Culture in the Middle East: Diffusion, Democracy and Difficulties.” Dalam *International Communications Gazette*, 63(2/3): 101-119.

13 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, misalnya, Jakarta dan

Keempat, “komodifikasi nilai”. Komodifikasi nilai ini menjelma dalam bentuk 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, melainkan 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 terjadi pada *pribadi-pribadi*. Pada hakikatnya, tidaklah wajar ketika benda-benda diubah menjadi sesuatu yang personal dan pribadi-pribadi diubah menjadi benda-benda (Ward 2005: 327-328).

Sebagaimana kita tahu, sejak 1970-an ketika Jean Baudrillard pertama kali menerbitkan *The Consumer Society*, banyak yang telah

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, dengan kaveling-kaveling 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, saatnya nanti 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.

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 menunjukkan bagaimana daya tarik agama sebagai obyek 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: 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 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).¹⁴

14 Di kalangan umat Islam Indonesia, misalnya, “komodifikasi agama” muncul dalam bentuk perayaan konsumsi massa pada hari raya keagamaan (seperti saat puasa Ramadhan atau Idul Fitri) dan juga fenomena mereka yang menyebut diri ulama atau ustaz 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.

Kelima, “komodifikasi masa kanak-kanak”. 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 menceraibera 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 menelaah gangguan media terhadap dunia 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).

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 tren budaya yang mengidolakan, menghukum, dan memuja citra anak yang cantik, tanpa dosa, dan sempurna. Hal ini, misalnya, telah disorot oleh Jane O'Connor (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 perspektif¹⁵ 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 mengomodifikasi budaya atau industri tempat berlangsungnya proses komodifikasi budaya.¹⁶ Beberapa ahli mencoba mendefinisikan komodifikasi budaya sebagai, “studi tentang apa yang terjadi ketika budaya diproduksi dan disebarluaskan secara massal dalam berkompetisi secara langsung dengan budaya-budaya berbasis lokal.”¹⁷ 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,

15. 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 mengonseptualisasikan apa yang diamati itu. Penting untuk ditekankan 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. Dengan demikian, teori-teori yang berbeda akan melihat komunikasi dari sudut (*angle*) yang berbeda pula.

16. 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; Lythe 1981; Wasko, 1982; Curran 1977.

17. 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.

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 memengaruhi 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, melainkan juga meraih keuntungan berlipat dengan melakukan itu. Rakyat sebetulnya juga ikut mensubsidi subversi budaya sehari-hari mereka. Jika kita berdebat tentang, umpamanya, 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, 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 bagaimana pun 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.¹⁸

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),¹⁹ yang 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", karena globalisasi itu sendiri adalah proses 'hibridisasi', sebagaimana juga ditegaskan oleh Hederveen Pieterse (1995).²⁰

¹⁸ 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 pecungannya). Tetapi, visinya yang penting adalah penelasannya mengenai transformasi dari lokalitas (*localities*) menjadi glokalitas (*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 mass travel, even the effects of the 'cosmopolitanizing' of food culture—all these transformations 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 lives, 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.

¹⁹ "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. How 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 Contexts." Dalam James Curran dan David Morley (eds.) *Media and Cultural Theory*. London & New York: Routledge, hlm. 35-36.

²⁰ J. Hederveen Pieterse (1995). "Globalization as Hybridization." Dalam M. Featherstone, S. Lash, dan B. Robertson (eds.). *Global Modernities*. London: Sage.

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 transnasional terlihat jelas. Cobalah lihat, umpamanya, 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, dan tujuan wisata. 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.²¹

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. Namun, perlu ditekankan bahwa pada level teoretis, titik pijak dalam model glokalisasi adalah yang global, sementara yang lokal ditambahkan sebagai lapis kedua.

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 simbolis, 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).

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

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 dengan kekuatan pasar dominan, dan 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 mengomersialisasikan 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 diperjualbelikan 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:

“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 saksama dan dramatis sebagai pergeseran dari tahapan kapitalisme pasar, kompetitif, dan *laissez-faire* 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).²²

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 terbatasi secara eksklusif di dalam teks, melainkan disituasikan secara multi-historis, senantiasa ditantang, dan diekspresikan di dalam dan

²² Dalam konteks ini, jelas Kellner sangat terpesona dengan gagasan Guy Debord mengenai “masyarakat tontonan” (*the society of the spectacle*).

melalui bentuk-bentuk media (*sociohistorically situated, often contested, and is expressed in and through media forms*).²³

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

23 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 memengaruhi 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 estetis. Bagi Geertz, tugas ilmuwan sosial adalah menjadi penafsir duniawi, merekonstruksi teks tersirat di balik setiap kemungkinan, gerak simbolis yang membingkai setiap tindakan, dan bungkus estetis 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 interpretatifnya, 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.

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 latar 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, melainkan 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 praktik komodifikasi yang berlangsung dalam berbagai ranah kehidupan, buku ini diharapkan bisa menjadi pengantar awal yang mungkin bisa memberikan sumbangan dalam memahami dan memelaskan pertumbuhan industri media dan budaya populer dan implikasinya bagi isi media, khalayak, dan pekerja industri media serta keberadaannya 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 mempraktikkan keberagaman kita. Dengan demikian, diharapkan

buku ini bisa membuka dialog dan menumbuhkan sikap kritis dalam memandang bahwa setiap praktik 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!

BAB II

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 optimistis. Di tengah ketimbang 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 dielu-elukan oleh para ekonom dan politikus. Seolah-olah ia adalah 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 ada kata yang diyakini lebih sakti daripada globalisasi. Globalisasi dianggap telah menjelma dewa penyelamat dan 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-terbelakang.

Sapuan Besar Globalisasi

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 dini, 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 begitu pun sebaliknya."¹

Revolusi di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi menyebabkan "distansiasi ruang-waktu" (*time-space distancing*) 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

1 Dalam kata-kata Giddens (1999), "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."

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 peluasan, pendalaman dan percepatan globalisasi ini, lingkungan strategis yang memengaruhi perkembangan negara-bangsa² merupakan resultan dari kesalingterkaitan antarberbagai unsur terpenting dalam lingkungan global, regional, nasional, dan lokal. Dampak yang ditimbulkannya bersifat mendua, atau sering kita kenal dengan istilah "global paradoks": 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 kesalingbergantungan, tidak ada negara yang bisa mengisolasi dirinya. Kelemahan suatu elemen negara terhadap penetrasi kekuatan global ini bisa melumpuhkan dirinya. Bahkan, pabayaran dari negara adikuasa seperti Uni Soviet menjadi korban globalisasi yang didorong temuan-temuan teknologinya sendiri. Kesulitan-tanduan ekonomis yang ditimbulkan oleh kesalahan manajemen 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 1991. Meski dalam kadar dan implikasi yang tak sama, krisis perekonomian sebagai

² 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 subyeknya. Di antara yang lebih penting dari semua ini adalah media. Lihat Benedict Anderson (1983) *Imagined Communities*, London: Verso.

konsekuenasi 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-kekutan global, yang setelah Perang Dingin berakhir, terutama datang dari kekuatan fundamentalisme pasar dan fundamentalisme agama (Latif, 2011).

Sapuan besar globalisasi yang melanda dunia merembes dalam ke Dunia Ketiga, yang makin menunjukkan wajah baru kedigayaan 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, tidak hanya dalam bidang ekonomi, tetapi juga bidang budaya. Budaya global yang 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)—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 yang menjadi pemain utama di balik teater global ini? Pemainnya tak lain adalah kapitalisme global. Kini kapitalisme global yang bermain di balik kedigayaan 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 dukungan media komunikasi global terutama lewat televisi dan kini Internet dengan jangkauan pasar global. “*Indeed, global 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 *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.³

Seperti yang diungkapkan oleh Graham Murdock:

³ Mirip demikian di antara penulis ada juga yang berbicara mengenai ‘kapitalisme bertanggung jawab’ (*responsible capitalism*), seperti yang dikemukakan oleh seorang peneliti jurnalisme, Herbert 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.” (Herbert J. Gans (1979), hlm. 41).

“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; 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.

Maka 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 telah berakumulasi dengan kemiskinan informasi. Dalam konteks inilah, misalnya, kita mesti memahami hempasan 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 empiris 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, yang batas-batasnya lenyap dan tak ada lagi negara yang terkucil. Sebuah kawasan yang homogen, tanpa konflik, menyangkut nasionalisme atau strata sosial.

Akan tetapi, globalisasi sendiri sering 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 yang tenaga buruhnya lebih murah dan hukum serta undang-undang perindustrian tidak terlalu ketat atau belum terlalu mapan. Meski keprihatinan ini makin berkurang, 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 memandang, 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, melainkan lebih pada pencarian solusi yang itu 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.

Bagaimana pun, 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 itu tidak telah ikut memoles dunia kehidupan, tempat di dalamnya kita membangun relasi dengan sesama dan tempat 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 komoditas. Di dalam masyarakat kapitalis global, eksploitasi dan komodifikasi segala sumber daya dan konsumsi produk-produknya bahkan mencapai titik puncaknya. Ketika semua hal menjadi komoditas, ia menjadi tak lebih dari seongkok 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 itu 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, aksesoris tubuh anak-anak muda yang kini tengah menghuni kota-kota di Tiongkok, Hongkong, Singapura, Jepang, Korea, atau Indonesia. Apalagi kalau kita sejenak melihat acara-acara pentas musik pop, grup-grup band anak muda, atau saat kawula muda sedang *ming* 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 memengaruhi gambaran peristiwa kehidupan sehingga menjadi sebetuk kepingan-kepingan, fragman-fragman yang tak beraturan, yang berserakan, alias fragmentasi 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 waktu untuk diam sejenak, untuk merenung, untuk berefleksi, atau berkontemplasi.

Dengan bantuan *remote-control*, 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 tontonan yang tak-saling-berkaitan. Ada musik bunyi, ada rayuan sensualisme figur, ada permainan cahaya, yang tanpa kandungan lagu dan latar 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 diugui berita banjir atau kabar kegenitan seorang artis atau

komentar seorang politikus. Baru saja kita menonton suatu mata acara, misalnya, kuis bagaimana menjadi kaya dalam sekejap, tiba-tiba bila kita alihkan tombol *remote-control* TV, 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 canggih lewat kedigijayaan teknologi komunikasi dan informasi global ternyata juga dianggap telah memengaruhi dunia kehidupan. Ia menciptakan semacam gambaran dunia kehidupan yang teregimentasi. Bukankah melalui media global juga, cara-cara hidup sebenarnya tengah diawasi, cara hidup yang dikontrol, cara hidup yang dididiktakan dan dikendalikan oleh daya-daya halus logika pasar global⁴—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. Akibatnya, semua orang di negara-negara maju sedang berburu mencari makna yang mulai hilang dan dilupakan itu, kalau kita menggunakan istilah dari Victor Frankle.

Penutup

Bagitulah gambaran dalam acara-acara industri hiburan dan berita di media kita, terutama di televisi, akhir-akhir ini. 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.

4 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.

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 berempati bagi generasi mendatang.

BAB III

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 budaya¹ 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

¹ 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).

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 di 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 melainkan 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, karena 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 didominasi oleh ketidakseimbangan yang mencolok. 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 problem menyangkut ketidaksetaraan dan ketidakseimbangan dalam arus informasi dan relasi antaragen dalam hubungan internasional. Sebagaimana kita tahu, masalah ini telah menimbulkan keprihatinan dan dikaji, baik di tingkat nasional maupun internasional. Selama beberapa dekade terakhir ini, proses transnasionalisasi telah meningkat secara pesat, beriringan dengan penyebaran global teknologi komunikasi baru, khususnya televisi, komputer, dan satelit 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 dan 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 peluasan 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, 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 sudah, sama pentingnya karena 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 memengaruhi 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 muncul berbagai dampak, yang tidak hanya menjadi persoalan kompleks bagi masyarakat dan pemerintah yang mengalaminya, melainkan 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). Namun, 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 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 mendesak 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, pusat perdebatan lebih didorong oleh kandungan isi media dan kekuatannya untuk menentukan atau mengurangi pengaruh terhadap pikiran dan perilaku masyarakat. Pengaruh ini dipandang berasal dari bias yang melekat dalam laporan berita internasional yang bersumber dari Barat, nilai-nilai “konsumeris” dan model gaya hidup yang bisa disaksikan dalam serial televisi dan film-film impor dari AS.

Tah beran kalau kemudian banyak kritik muncul dari sarjana Barat yang tertarik dengan fungsi ekonomi dan politik yang bisa dikaitkan dengan budaya dan media. Kritik itu kemudian dikenal sebagai “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 artikulator yang bekerja di dalam paradigma yang sama, meski merasa berutang pada teori kebergantungan (*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,

“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 mahasiswa 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 dan 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 pelenyapan para penentangnya, tetapi bisa juga dipakai para penentangnya mengorganisasikan diri. Ambivalensi tak akan pernah muncul apabila soalnya tidak dipahami sebagai sebab-akibat tindakan manusia. Namun, 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.²

Sekarang ini 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 rangkaian metafor visual untuk mengonseptualisasikan berbagai “arus” (*flows*): arus orang-orang (*ethnoscapes*), arus media (*mediascapes*), arus teknologi (*technoscapes*), arus kapital (*finanscapes*), dan arus ide (*ideoscapes*) 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 kebergantungan, 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 pascamodernitas

² Idi B. Herry Priyono, “Atlas Globalisasi”, dalam *Kompas*, 9 Maret 2004, hlm. 4.

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 itu, 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” (*deteritorialization*). 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 teknologi adalah contoh dari apa yang disebut Anthony Giddens (1990) “*time-space distancing*,” 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), teoretis 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 pascamodernitas 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 melainkan 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 lain 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 pandang dari suatu ruang dengan lokasi-lokasi lain dalam pola-pola arus global (apakah itu kapital, barang, orang, informasi, dll). Sementara itu, 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 relativisation*) disebabkan globalisasi menandai transisi modernitas ke dalam pascamodernitas.

Korporasi Media Global dan Lembaga Supranasional

Bukti empiris sepanjang sejarah menunjukkan berlangsungnya formasi dan ekspansi lembaga-lembaga dan korporasi-korporasi media global. Pada abad ke-19 dunia didominasi oleh negara-bangsa, sementara pada abad ke-20 kita menyaksikan kemajuan lembaga-lembaga internasional yang berupaya mengoordinasikan 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 konsumsi

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 dari 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 luar dalam manufaktur industri—dalam kasusnya, mencari "sinergi", dan lintas-simulasi, dalam integrasi horizontal divisi "hardware" dan "software" medianya. Contoh yang lain memiliki basis jasa finansial yang 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 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, bahkan 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 pada 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

adalah 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*.³

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.⁴

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

³ Idei utamanya yang menarik ini dalam *Monthly Review*, Vol. 52, No. 3, Juli-Agustus 2000. Makna penting yang diletakkan oleh para pengusaha internasional pada WTO, seperti perjanjian untuk pengakuan hukum oleh pemerintah akan hak kontrak dan hak cipta intelektual merupakan aksi bagi berlanjutnya, jika bukan meningkatnya, makna penting peran negara-bangsa.
⁴ David Yaffe (1996), "*The Politics and Economics of Globalization*", dalam *Fight Racism! Fight Imperialism!*, No. 137.

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 kebergantungan yang begitu kuat tidak hanya dari segi isi (*content*) atau pesan media tetapi melainkan 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 melainkan juga seluruh organisasi antarpemerintah dan non-pemerintah.

Kedua, dari dimensi ideologis, terdapat globalisasi yang disebarkan 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, 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 peluasan 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 terkenal. Atau, bahkan sebagaimana pernah dikemukakan oleh Joseph E.

Stiglitz, "With globalization and modern technology, social movements can transcend borders as rapidly as ideas can."⁵

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. Namun, 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 terbelakang untuk terjatuh 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), melainkan 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 etnik, dan merendahkan hak-hak wanita. Sebagai akibatnya, 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. Namun, 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 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 miliar orang hidup dengan uang kurang dari \$2 sehari, 840 juta orang kurang makan, 2,4 miliar 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.

Akan 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.⁶

⁵ 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 mendefinisikan neoliberalisme sebagai "an ideological rejection of egalitarian liberalism in general and the Keynesian welfare state in particular." Ia dicirikan oleh penolakan atas Fordisme (produksi 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.

⁶ J.E. Stiglitz (2011, Nov. 4) <http://www.project-syndicate.org/commentary/the-globalization-of-protest>. Diakses pada 1 Juni 2012.

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, pertama-tama 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.

BAB IV

EKONOMI POLITIK DAN KAPITALISME MEDIA GLOBAL

"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 memitiskan 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 pola pikiran orang ini, sebagai "pencetus suara hati yang penuh amarah 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 nilai moral kaum intelektual Amerika. Di dalam esei yang ditulis pada tahun itu, kurang-lebih dua tahun setelah peristiwa yang melahirkan "musim Vietnam", Chomsky mengatakan, "*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 esai 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 tradition 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 ia 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 dukungan AS selama ini terhadap penduduk Israel yang brutal di Palestina. Memang jawabannya tidaklah tunggal

Pengakuan dari salah satu terbitan cukup ternama di negeri Paman Sam ini mungkin bisa membantu memahami munculnya kesalahpahaman selama ini. Pada edisi 13 September 2001, *Chicago Tribune* pernah menurunkan tulisan cukup provokatif bertajuk: "*Why They Hate Us?*" (Mengapa Mereka Membenci Kita?). Media tersebut, antara lain, menulis:

"AS menyuplai Israel sebanyak 3 triliun dolar setiap tahun dalam hal bantuan dan menjual senjata—dari pengempur 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."¹

AS adalah sebuah negeri 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 *America: The New Imperialism: from White Settlement to World Hegemony* (1978), "Amerika suka beranggapan bahwa apa pun yang diinginkan, itulah juga yang diinginkan oleh seluruh umat manusia."

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. 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*

¹ Dalam bahasa salah satu media di AS tersebut: "*The U.S. supplies Israel with \$ 3 billion in aid and sells weapons—from F-16 fighters to Apache helicopters and missiles—that the Arab state has used to crackdown on the Palestinian intifada and kill its leaders.*" Lihat "*Why They Hate Us?*", *Chicago Tribune*, edisi 13 September 2001.

and Imperialism (1993)—sebagai “melawan kesuluruhan penampilan nasional dan resmi” AS.

Sang Pembangkang²

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, melainkan 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

2 Sebagian besar uraian pada bagian sketsa biografi dan pemikiran Noam Chomsky ini diambilkan 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 I. Sperlich, *Noam Chomsky (Critical Lives)*. London: Reaktion Books, 2006.

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 siapa pun yang pernah menyelami dunia 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”. Sebabnya, 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.³

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 itu 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.

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

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 sosialis-anarkis komunitas intelektual Yahudi Kota New York dan mempertimbangkan beremigrasi ke Israel untuk bekerja bagi kerja sama Arab-Yahudi. Sejak 1965 dia menjadi seorang kritikus paling terkemuka mengenai kebijakan luar negeri AS. Dia menerbitkan sebuah buku kumpulan esei berjudul *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 kacamata 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, 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 tiga bulan di Vietnam Utara hanya beberapa saat sebelum invasi Kamboja. 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 bentuk ketidakadilan dan penindasan di seluruh penjuru dunia. Maka terlahirlah sejumlah karyanya, seperti *The Washington Connection and the Third World Fascism*, *For Towards a New Cold War*, *The Culture of Politics, 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 bagai petir melampaui tapal batas primordialisme agama dan ras. 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 mengancam keras serangan teroris dan aksi-balik AS atas Afghanistan dengan dalih apa pun. 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 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 pendisiplinan media; dan
- 5) “Antikomunisme” sebagai semacam agama nasional dan mekanisme kontrol.

Tiga Model Organisasi Media

Selain itu, Chomsky juga menyebut ada tiga model organisasi media yang berkembang di berbagai negara berdasarkan sistem ekonomi politik dan medianya. 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 demokratis.

Menurut Chomsky, model pertama, 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 tidak bisa menyimpang dari batas-batas wilayah kekuasaan tersebut.

Model ketiga, umumnya tak teruji dalam praktik, sama halnya dengan 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 ini telah mencapai bentuk tertingginya dalam masyarakat yang paling maju, khususnya Amerika Serikat, dengan konsentrasi media tinggi, televisi dan radio publik lingkungannya 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. Itu semua 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 industries include the progressive elimination of unions and other public 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," 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. Namun, 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*).⁴ Yang disebut pertama bersifat sangat gamblang: kontrol atas sumber daya nyaris terpusat, dengan efek yang bisa diramalkan bagi setiap aspek kehidupan sosial dan politik. Sementara itu, 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, yang sistemnya 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 publik berhubungan secara terbatas.

Menurut Chomsky, salah satu konsekuensi dari distribusi sumber daya 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 berhadapan untuk bergabung dengannya.

Kapitalisme dan Konglomerasi Media

Pemikiran Chomsky untuk memahami kapitalisme dan konglomerasi media juga penting, terutama karena analisisnya menyediakan kita dengan 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:

⁴ Lihat karya mereka, *On Democracy*, yang memperlihatkan konsekuensi-konsekuensi lebih lanjut dielaborasi, seperti dikutip dalam Chomsky (1989), hlm. 37..

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."⁵

Lantaran 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 oleh pihak yang kaya dan kuat. Itulah sebabnya isu kepemilikan korporat media terus menjadi diskusi dan debat hangat, termasuk oleh Chomsky.

Chomsky menulis bahwa pers arus-utama (*mainstream press*) terdiri dari "korporasi-korporasi besar yang sangat menguntungkan" (*major very profitable, corporations*). Karena dalam pandangannya, media ini adalah "organisasi komersial yang memaksimalkan keuntungan" (*profit maximizing commercial organizations*), upayanya untuk mengejar keuntungan mungkin mengintervensi jurnalisme jujur dan obyektif 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.⁶

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) Bertindak sebagai anjing pengawas (*a watchdog*) terhadap 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.*"⁷

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.*"⁸

Kedua, adalah bahwa media "*serve to mobilize support for the special interests that dominate the state and private activity.*"⁹

Lebih jauh Herman dan Chomsky menjelaskan bahwa:

*"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."*¹⁰

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 atau merugikan seseorang atau melukai yang lain. Teori Herman dan Chomsky mengenai propaganda media menegaskan bahwa: "*the media serve, and*

⁵ McChesney (2004), hlm. 57.

⁶ Herman & N. Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. New York: Pantheon Books, 2002, hlm. lix.

⁷ Herman & Chomsky (2002), *ibid.*

⁸ Herman & Chomsky (2002), hlm. 1.

⁵ N. Chomsky, "What Makes Mainstream Media Mainstream." Diakses pada January 13, 2008 from: <http://www.chomsky.info/articles/199710-.htm>.

⁶ R. McChesney, *The Problem of the Media*. New York: Monthly Review Press, 2004, hlm. 17.

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."¹¹

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 diliputi dan mana yang diabaikan, peminggikan 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."*¹²

Media Global dan Komersialisasi Waktu Luang

Di Amerika Serikat, komersialisasi informasi mulai mengambil bentuk selama era "press barons", tetapi mengalami ledakan selama bom ekonomi pasca-Perang Dunia II, saat waktu luang meningkat, dan televisi perlahan tetapi pasti telah mengoloni 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

11 Herman & Chomsky (2002), hlm. xi.

12 Herman & Chomsky (2002), hlm. 298.

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 komoditas pribadi (seperti kacamata). Dalam proses tersebut, iklan komersial menyesuaikan diri kita untuk menginterupsi sepanjang sisa hidup kita. Akibatnya, waktu dan perhatian bukanlah milik seseorang. Kekuatan sosial yang mapan memiliki kapasitas untuk mengoloni kesadaran dan ketaksadaran, saat mereka melihatnya pantas. Dengan menonton, khalayak satu demi satu upakat. Tidak peduli "efek" komersial terhadap perilaku kita, kita upakat 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.¹³

13 Chomsky jelas menentang neoliberalisme. Karena itu, menurut McChesney, *"In fact, Chomsky's greatest contribution may well be his insistence upon the fundamental democratic inclination of the world's peoples, and the revolutionary potential implicit in those impulses."* Ungkapan 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 its mere readers it can produce a sense of resignation. In our demoralized political times, a few*

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. Ironinya, 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 problematis (misalnya, Belize atas Guatemala, Korea atas Jepang, Sri Lanka atas India, Baltik atas Russia) (Appadurai 1990).

Tren konglomerasi dan privatisasi pada 1990-an mengapitalisasi 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

may go a step further and conclude that we are enmeshed in this regressive system because the humanity is simply incapable of creating a more humane, egalitarian, and democratic world order.” Lihat R.W. McChesney, “Noam Chomsky and the Struggle Against Neoliberalism,” *Whose Media*, 1 April 1999.

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 pribadi. Di masyarakat-masyarakat industri baru 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, Demanding Democracy*, ataupun *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 praktik-praktik 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 disebutnya sebagai mesin propaganda bisnis dan kekuasaan. Bersama koleganya Edward Herman, Chomsky disebut Douglas Kellner (1990), Profesor Filsafat dari Universitas Texas, Austin, sebagai "dua kritikus prolifika 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 *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, dimulai 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".¹⁴

Dalam perspektif model propaganda, semua "filter" tersebut berperan amat menentukan dalam 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 "agenda tersembunyi" dari para elite politik, elite bisnis, atau bahkan elite media itu sendiri.

Karena itu, menurut Chomsky, dalam wawancaranya dengan sebuah stasiun radio di Biograd beberapa saat setelah serangan "11 September": "One should bear in mind that the media and the intellectual elites generally have their particular agendas." (Orang harus menyadari bahwa para elite media dan elite intelektual umumnya memiliki agenda tertentu).

Apalagi mengingat, seperti dilaporkan oleh Herman (1986)¹⁵ bahwa sekitar selusin media telah memonopoli kekuatan pembentukan agenda politik di AS. Mereka mengontrol nyaris setiap apa yang kitaaksikan 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.

¹⁴ Lihat Edward S. Herman dan Noam Chomsky, *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-Mohammadi (eds.), *Questioning the Media: A Critical Introduction*, second ed., London: Sage, 1995.

¹⁵ Lihat Edward S. Herman dan Gerry O'Sullivan, *The Terrorism Industry*, New York: Pantheon Books, 1990.

Kini, merekalah yang membangun persepsi kita tentang dunia. Mereka memengaruhi cara kita memandang peristiwa di sekitar kita. Mereka membangun “lingkungan simbolis” (*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 “agenda tersembunyi” yang terus membangun “gambaran dalam benak kita” (*picture in our head*), untuk meminjam istilah Walter Lippmann.¹⁶

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

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

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 memengaruhi opini publik dunia; Bahwa AS selalu benar dan sebagai pahlawan dunia!

Serangan atas Afghanistan, atau lebih khusus lagi atas Taliban, yang dikatakan 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 simbolis” 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*”, “*terrorist mastermind*”, dalam hal ini “musuh simbolis” 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 peluasan secara konstan korporatisasi media (global) Amerika merupakan masalah yang nyata.

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 memengaruhi kebijakan redaksional di balik sebuah media; Apakah elite politik, elite media, elite bisnis, ataukah kontestasi, *interplay*, dan tarik-menarik dari ketiga kekuatan tersebut yang memengaruhi kebijakan redaksional sebuah media? Selain itu, ia juga membantu menjelaskan apakah industri berita di Indonesia lebih menyuarakan kelompok-kelompok kepentingan (*interest groups*) ataukah kepentingan publik (*public interest*).

BAB V

TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN MASYARAKAT JARINGAN

Pendahuluan

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. Dalam bukunya yang terkenal *The World is Flat*, Thomas L. Friedman (2005) menggambarkan perkembangan ini dengan metafora yang bagus bahwa bumi menjadi rata (*flat*) karena kemajuan teknologi komunikasi dan transformasi memungkinkan siapa pun, dan di mana pun, 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.

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 als 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*. Karunya 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 antardisiplinarian 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, 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 distanciation*) 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. Banyak pengarang yang sepakat bahwa "generasi baru" telah lahir (dimulai pada akhir 1990-an), yang kadang-kadang disebut dengan istilah "*digital natives*" (Prensky 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 pada 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 memengaruhi lingkungan kehidupan manusia. Pacey menentang

pandangan ini. Baginya, teknologi tidak hanya alat, 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 praktik-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 praktik-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. Praktik-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 sering 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.

Pacey berusaha menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerapan teknologi dan praktik teknologis dalam masyarakat. Di sisi lain, Marshall McLuhan (1964) memandang teknologi menentukan masyarakat. Teknologi adalah ekstensi atau peluasan 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.

Singkat kata, apa yang penting adalah "medium", bukan "pesan"-nya, karena "pesan" dari medium atau teknologi apa pun 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*" karena 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 menelaah 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 adalah 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"). Dengan demikian, 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.

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

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 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 sering 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, *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 bukan peneliti komunikasi, mereka telah meletakkan dasar-dasar bagi analisis jaringan. Sosiolog Jacob L. Moreno (1934) yang disebut sebagai "bapak sosiometri", umpamanya, 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. Hasilnya, 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 pendahului 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.

Perspektif 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. 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. Dalam hal ini, 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, umpamanya, 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).