

MEDIA SOSIAL: ANTARA KEBEBASAN DAN EKSPLOITASI
SOCIAL MEDIA : BETWEEN FREEDOM AND EXPLOITATION

KARMAN

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Jakarta,
Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
Alamat : Jalan Pegangsaan Timur No. 19 B Jakarta Pusat. Email: karmansalim@gmail.com.
(Naskah diterima April 2014, diperiksa mitra bestari Mei 2014, direvisi Mei 2014,
disetujui terbit Juni 2014)

ABSTRACT

Communication technology has contributed to any social change, from printing press, to internet which include social media. The Internet presence plays an important role in social events such as Revolution in Egypt, Arabic Spring in Middle east. In Indonesia, social media creates social cohesion as seen in the conflict between Corruption Eradication Commission of Indonesia (KPK) versus National Police or case of "Gecko vs Crocodile", and "Coins for Prita ". This paper will discuss the social media phenomenon and explain who get the most benefit from it. The results shows that participants feel having the freedom to participate in public space, circulate media content, and establish friendships. Actually, what happens in social media is exploitation by the conglomerates to media users. Participating in social networking media such as uploading of video, audio or article is like the unpaid workers. Social networking media owners benefit from the ads. instead. Youtube benefits from advertisers, and facebook and other social media do too. Contrarily, users do not realize that their activities are part of the elite media economic interests. Furthermore, in cyberspace, there is panoptic surveillance: participants are being monitored by the media, although they do not perceive it.

Keywords : Social Media; participation; panopticon

ABSTRAK

Teknologi komunikasi memiliki andil dalam setiap perubahan sosial, dari mulai lahirnya mesin cetak, radio, televisi, sampai internet yang di dalamnya terdapat aplikasi media sosial. Hadirnya internet memainkan peran penting dalam peristiwa sosial seperti di Mesir, peristiwa *Arabic Spring*. Di Indonesia, media sosial menciptakan kohesivitas sosial seperti nampak dalam peristiwa "*Cicak & Buaya*", "*koin untuk Prita*". Tulisan ini akan membahas fenomena media sosial serta menjelaskan siapa yang paling banyak diuntungkan dari penggunaan media sosial. Hasil diskusi menunjukkan bahwa partisipan merasa memiliki kebebasan dalam berpartisipasi dalam ruang publik, serta bisa menjalin hubungan pertemanan, bebas melakukan aktivitas sirkulasi konten media. Di balik itu semua, yang terjadi sebenarnya adalah partisipan dieksploitasi oleh para konglomerat yang menggunakan media baru, jejaring sosial untuk tujuannya ekonomi. Aktivitas partisipan dalam jejaring sosial seperti mengunggah video, audio atau artikel tidak ubahnya seperti pekerja, buruh yang tidak dibayar. Sebaliknya pemilik media jejaring sosial mendapat keuntungan dari iklan yang masuk. Youtube mendapat keuntungan dari para pengiklan, begitu juga facebook, dan media sosial lainnya. Ironisnya para pengguna tidak menyadari bahwa apa yang dilakukan merupakan bagian dari kepentingan ekonomi elit media. Selain itu, di dunia maya terjadi pengawasan model panoptic : partisipan selalu diawasi oleh media walaupun tidak merasa diawasi.

Kata-Kata Kunci : Media Sosial; partisipasi; panopticon

PENDAHULUAN:

Teknologi komunikasi memiliki andil dalam setiap perubahan sosial. Sebagai contoh, perubahan atau revolusi yang terjadi pada abad pertengahan di Prancis didahului oleh penemuan *movable letter* oleh Guttenberg yang karena temuannya itu, memungkinkan kitab Injil diproduksi secara masal. Orang bisa memiliki kitab injil dan dapat mengoreksi perkataan orang lain yang acapkali merujuk pada Injil. Ketika Injil hanya dimiliki oleh para pendeta di satu gereja, gereja memonopoli kebenaran yang bersumber dari firman tuhan. Orang lain tidak bisa mengoreksi karena memang tidak memiliki kitab

Injil. Dengan teknologi pemproduksi kitab injil, terjadilah perubahan cara berfikir masyarakat. Gereja mengalami reformasi.

Teknologi komunikasi adalah bagian dari komunikasi karena teknologi komunikasi fokus pada salah satu unsur dari komunikasi, yaitu saluran (*channel*). Sementara itu, teknologi informasi fokus pada pesan (*message*). Awal mula berkembangnya ilmu komunikasi tidak terlepas dari para pemikir bidang ilmu tersebut beserta paradigma yang dibangun. Paradigma yang amat berpengaruh dan dominan dalam ilmu komunikasi adalah paradigma transmisi yang sering disebut sebagai rezim transmisi. Rezim komunikasi sebagai transmisi berporoskan filsafat pengetahuan John Locke, yang kemudian mendapat artikulasi dan elaborasi dalam teori-teori Claude Shannon, Warren Weaver, dan Norbert Wiener.

John Locke adalah filsuf beraliran empirisme. Pandangan empirisme menyatakan pengetahuan berasal dari pengalaman. Di uraian filosofisnya, John Locke berbicara mengenai tabula rasa, yakni bahwa manusia dilahirkan bagaikan batu tulis yang belum ada tulisannya. Jadi proses komunikasi itu melibatkan kesediaan kita untuk membolehkan orang lain menuliskan sesuatu di batu tulis tersebut. Aktivitas mengisi dan terisikannya tulisan tersebut terdapat dari pengalaman. Menurut John Locke, komunikasi yang ideal itu jika ide yang muncul dalam pikiran *receiver* memiliki kesamaan pikiran dengan *idee* atau pemikiran yang di-*encoding* oleh pengirim (*sender*). Sementara itu, komunikasi itu tidak selalu sempurna sehingga hal inilah yang menjadi alasan ilmu komunikasi harus ada.

Rezim transmisi (istilah Gary Radford) yang sudah mengacu pada ajaran John Locke terus mengembangkan artikulasinya. Rezim ini diawali dengan teori komunikasi pada era pertama dari Claude Shannon (ahli telekomunikasi) dan Warren Weaver (ahli matematika). Keduanya menulis risalah yang berjudul *Mathematical Theory of Communication Model*. Paradigma penelitian yang digunakan oleh model transmisi ini bergerak dalam mazhab positivis yang meyakini bahwa pengetahuan didapat dari hasil observasi, dengan menguji hubungan positif dari sebuah hipotesa. Teori Shannon menerapkan satu aspek yang spesifik dari komunikasi, yaitu aspek transmisi. Memang model transmisi ini dikembangkan dari realitas dalam bidang ilmu fisika, teknik (*engineering*), dan matematika (lihat Littlejohn 2002, 41). Teorinya tidak mempedulikan domain makna yang abigu, subjektif dan rawan salah. Shannon ingin menjelaskan dalam istilah matematika bagaimana suatu proses di mana suatu pesan -terlepas dari apa yang dikatakan pesan tersebut maupun maknanya- dapat berpindah dari suatu sumber menuju suatu tujuan.

Lima tahap model sistem komunikasi menurut Shannon adalah sebagai berikut: 1). *Information Source* (sumber informasi), yang memproduksi sebuah pesan atau serangkaian pesan untuk dikomunikasikan kepada penerima terakhir. 2) *Transmitter*, yang mengoperasikan pesan dalam beberapa cara untuk menghasilkan sinyal yang tepat untuk dikirimkan melalui suatu *channel* (saluran). 3) *Channel*, yaitu medium yang digunakan untuk mengantarkan sinyal dari transmitter kepada *receiver*. 4). *Receiver*, melakukan tindakan sebaliknya dari apa yang dilakukan transmitter, merekonstruksi pesan dari sinyal. 5) *Destination*, adalah seseorang (atau sesuatu) kepada siapa suatu pesan ditujukan.

Teori Shannon & Weaver berbunyi seputar proses komunikasi yang linear di mana Sender meng-*encoding idee* menjadi pesan (*messages*), lalu ditransmisikan melalui saluran (*channel*) agar bisa diterima oleh penerima (*receiver*) untuk di-*decoding* kembali menjadi *idee* yang dapat dimaknai. Setelah itu akan muncul efek sebagai implikasi dari proses tersebut. Model ini kemudian dikenal dengan model S-M-C-R atau *Sender-Message-Channel-Receiver*. Proses yang terjadi dalam model komunikasi transmisi ini mengikuti model *markov* (*markov process*). Proses *markov* adalah proses dimana rangkaian peristiwa terjadi setelah kejadian lain dalam rangkaian peristiwa. Pola linear-*transmission* inilah yang terus-menerus dipakai dan dijadikan landasan ilmiah pada dunia akademis ilmu komunikasi kala itu. Sehingga menjadi rezim tersendiri yang mengkonstitusi cara cendekiawan harus memahami proses komunikasi.

Sistem komunikasi Shannon-Weaver dapat menyerupai model komunikasi dari Locke. Namun, Shannon tidak mempertimbangkan maupun mempedulikan aspek psikologis dari *sender* dan *receiver*. Teori Shannon adalah teori matematis, dan untuk membangun teori ini “*pertama-tama yang harus dilakukan adalah merepresentasikan berbagai elemen yang dianggap sebagai entitas matematis yang diidealisasikan secara tepat dari aspek fisik masing-masing elemen tersebut*” (Shannon, Weaver 1949, 34 dalam Garry Radford). Sementara itu Norbert Wiener (Ilmuan dari Massachusetts Institute

of Technology/MIT) hadir dengan gagasan sibernetika (*cybernetics*)¹ yang terinspirasi dari model matematika Claude Shannon dan Warren Weaver. Wiener hadir dengan konsep tentang *feedback*-nya, mencetuskan tradisi sibernetik ini dan mengantar pada pemahaman komunikasi sebagai penghubung bagian-bagian terpisah dalam suatu sistem mekanistik, termasuk untuk komunikasi sosial (Griffin 2012, 39). Pendekatan model transmisi ini dipakai untuk memahami komunikasi sehari-hari antara orang biasa dengan orang biasa, seperti menelepon, email dan sebagainya, dan untuk komunikasi dalam dunia saintifik.

Littlejohn menjelaskan bahwa sibernetika yang dipopulerkan oleh Norbert Wiener pada tahun 1950, sebagai bidang keilmuan merupakan cabang dari teori sistem (*system theory*) yang fokus pada umpan balik (*feedback*) dan proses kontrol serta menekankan komunikasi sebagai proses yang sirkular. Tradisi ini juga berkaitan dengan *information theory* yang fokus pada transmisi sinyal dari bagian satu sistem ke seluruh jaringan (Littlejohn 2011, 51).² Sistem itu sendiri memiliki beberapa ciri, yaitu: 1) Keseluruhan (*wholeness*) dan kesalingtergantungan (*interdependence*). Ini berbeda dengan *physical summativity*, berkumpul tapi tidak saling tergantung; 2) *Hierarchy*. Satu sistem adalah bagian dari sistem yang lebih besar. Ada suprasistem dan subsistem; 3) *Self-regulation and control*. Sistem diatur dan dikontrol untuk mencapai tujuan dari sistem itu sendiri; 4) *Interchange with environment*. Jadi, sistem menerima input dari lingkungan dan memberikan *output* bagi lingkungan. 5) *Balance*. Keseimbangan merujuk kepada homeostatis, *self maintenance*. Sistem harus membuat penyesuaian agar tetap berada pada *track*-nya. 6) Perubahan dan adaptabilitas (*change and adaptability*). Perubahan sistem dengan istilah teknik disebut dengan *morphogenesis*. Sistem harus berubah mengikuti dinamika lingkungan. Namun di sisi lain, sistem harus *balance*. 7) *Equifinality*, Pencapaian tujuan sistem dari berbagai cara dari *starting point* yang berbeda. Sistem yang mampu beradaptasi bisa mencapai tujuan sistem dalam kondisi lingkungan yang berbeda-beda (lihat Littlejohn 2002, 36-42).

Sistem adalah *dynamic whole* yang saling terkait dalam pola interaksi yang kompleks. Perubahan satu akan memengaruhi perubahan lainnya. Medium terjadinya ini adalah informasi yang akan dibahas dijawab dengan teori informasi. Pengembangan lebih lanjut dari model komunikasi ini dikembangkan oleh Harold D. Laswell. Laswell menyarankan sebuah cara yang tepat untuk menjelaskan tindakan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *Who - Says What - In Which Channel - To Whom - With What Effects*.

Perkembangan teknologi komunikasi yang berpengaruh besar saat ini adalah hadirnya internet dan media baru. Dampak internet (misalnya jejaring sosial) telah terbukti menimbulkan revolusi di Mesir. Di Timur Tengah pengaruh media internet dimanfaatkan untuk menciptakan proses demokrasi yang lazim dikenal dengan *Arabic Spring*. Di Indonesia, media jejaring sosial dimanfaatkan untuk menciptakan kohesivitas sosial, integrasi sosial. ini nampak pada peristiwa konflik "*Cicak & Buaya*", koin untuk Prita dan sebagainya. Dari sinilah kemudian timbul satu pandangan bahwa media internet menjanjikan kebebasan, keterbukaan. Tulisan ini akan membahas fenomenal ini, serta akan menjelaskan bahwa siapa yang paling banyak diuntungkan dari penggunaan media sosial.

PEMBAHASAN

A. Fenomena Media Baru

Pada umumnya, perbedaan media baru dan lama dapat dilihat melalui peran utama dan hubungannya pada institusi media tradisional, terutama yang berfokus pada kepengarangan (dan performa), publikasi, produksi dan distribusi, dan penerimaan. Bagi pengarang, peranan yang dipegangnya adalah oportuni menempatkan karyanya di internet. Hal tersebut meningkatkan kesulitan menjaga *copyright* (hak cipta).

Bagi penerbit, perannya adalah kurang lebih sama dengan pengarang. Fungsi publikasi tradisional *gatekeeping*, intervensi editorial dan validitas kepengarangan banyak ditemukan dalam publikasi internet. Peranan pada audiensi kemungkinan besar berubah. Audiensi tidak lagi menjadi bagian dari media massa, baik dari jaringan yang dipilih sendiri atau masyarakat khusus maupun

¹ Istilah ini berasal dari bahasa Yunani. Terjemahan bahasa Inggrisnya adalah "*steers-man*" atau "*governor*".

² *System Theory* memiliki 5 (lima) variasi : (1) Basic System Theory; (2) Cybernetics; (3) Information Theory; (4) General System Theory; and (5) Second-Order Cybernetics.

individu. Selama hubungan antara perbedaan peranan tersebut diperhatikan, kita dapat menempatkan kelonggaran, terutama yang mempengaruhi author dan audiensi.

Media baru memiliki efek dalam komunikasi massa. Kemajuan teknologi komunikasi dalam media baru yang sangat pesat dan memunculkan masyarakat informasi menuntut kita untuk meninjau ulang definisi atas teori media yang berlaku normal. McQuail (McQuail, 2010) merumuskan perubahan-perubahan utama dari kemunculan media baru diantaranya:

- 1) Digitalisasi dan konvergensi terhadap keseluruhan aspek media;
- 2) Meningkatnya interaktivitas dan konektivitas jaringan;
- 3) Mobilitas dan delokasi pada pengiriman dan penerimaan;
- 4) Adaptasi pada publikasi dan peranan audiensi;
- 5) Munculnya keberagaman bentuk baru dari media “*gateway*”;
- 6) Fragmentasi dan mengaburkan institusi media.

Jika dikaitkan dengan tema-tema utama dalam teori media (lama) seperti *kekuasaan*, kita akan sulit membedakan antara kepemilikan pribadi atau akses sudah dimonopoli sedemikian rupa sehingga isi dan arus dari informasi dengan mudahnya dikontrol. *Kedua, identitas dan integrasi sosial*, media baru membuat pengguna lebih individualistik, mengusung keberagaman—*diversity* dalam penggunaannya dan juga menggalang partisipasi yang lebih luas. *Ketiga*, kaitannya dengan *perubahan sosial dan pembangunan*, media baru muncul sebagai agen baru dalam perubahan sosial sekaligus perubahan ekonomi terencana, dimana tidak adanya kontrol pesan dari pengirim maupun penerima pesan. *Keempat*, kendala bahasa menjadi problem terbesar dalam komunikasi di media baru. Komunikasi lebih terkonsentrasi terjadi dan berasal dari Amerika Serikat dan Eropa, yang cenderung menggunakan bahasa Inggris.

Qourtrup (dalam McQuail, 2010) menyimpulkan bahwa teori media—medium tidak bisa sesuai dengan kasus media digital baru karena tidak terbatasnya jumlah fitur. Media baru dibentuk oleh kompleksitas dan fungsi dasarnya adalah untuk mengatur kompleksitas sosial. Istilah “teori kompleksitas”, yang diletakkan antara perintah—*order* (teori sistem) dan teori kekacauan—*chaos* dirasa tepat untuk digunakan. McQuail membuat perumusan yang lebih jelas mengenai dimensi-dimensi atau variabel-variabel yang dapat membedakan media “lama” dan “baru”, dilihat dari perspektif pengguna sebagai individu.

- 1) *Tingkat interaktif*. Ini diindikasikan dengan rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan;
- 2) *Sosialisasi*: Media baru bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung;
- 3) *Kekayaan media*. Perluasan dari media yang dapat menjembatani perbedaan kerangka acuan, mengurangi ambiguitas, menyediakan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak panca indra, dan lebih personal;
- 4) *Autonomi*. Tingkat dimana pengguna merasa memiliki control terhadap konten dan tidak tergantung dari sumber;
- 5) *Sarana permainan*. Media baru digunakan sebagai media hiburan, disamping utilitas dan instrumentalitasnya;
- 6) *Privasi*. Media baru diasosiasikan dengan penggunaan dari suatu media dan atau pemilihan konten;
- 7) *Personalisasi*. Tingkat dimana konten dan pengguna dipersonalisasi dan unik.

Interaktivitas sering disebut sebagai fitur dari media baru. Downes dan McMillan (dalam McQuail, 2010) menyebutkan dimensi interaktivitas yakni, arah komunikasi, fleksibilitas dari waktu dan peran yang dapat dipertukarkan; memiliki kesadaran dalam lingkungan komunikasi; tingkat kontrol (dari lingkungan komunikasi); persepsi Tujuan (dikaitkan dengan pertukaran dan persuasi).

Upaya mengkonseptualisasikan internet sebagai media massa dilakukan oleh Morris dan Ogan (1996) namun belum mampu menjawab karakteristik inti dari internet sebagai media. Lindlof dan Schatzer (1998) melalui pendekatan etnografi dari khalayak, dan berpendapat bahwa komunikasi yang diperantarai media (*computer-mediated communication*) yang berbeda dengan media lain karena sifatnya sementara, multimodal, dengan sedikit kode etik yang mengatur dan

memungkinkan manipulasi. Walaupun media baru dapat mencirikan media menurut potensinya—sosiabilitas dan interaktivitas, hal ini tidak sama seperti verifikasi empiris. Meskipun benar komputer menghubungkan seseorang dengan orang lain, pada tahap penggunaannya melibatkan perilaku soliter, pilihan individualis dan respon, anonimitas yang jamak. Hubungan yang tercipta atau termediasikan oleh mesin-mesin komunikasi baru sering kali bersifat sementara, dangkal, dan tanpa komitmen.

Perkembangan teknologi tidak hanya memicu lahirnya media-media baru tapi juga melahirkan pola baru dalam lalu lintas informasi. Bordewijk dan Van Kaam (dalam McQuail, 2010) mencoba membagi pola tersebut kedalam beberapa kategori.

Pertama, Allocution. Ini merupakan suatu pola komunikasi dimana informasi disebar dari satu pusat kepada beberapa titik yang tersebar secara bersamaan. Biasanya pola ini banyak digunakan komunikasi yang berbentuk perkuliahan, konser, atau khotbah. Sedangkan ditengah perkembangan teknologi baru kita dapat melihat pola ini ketika ada salah satu *tweeps* yang memberikan *tweet*. Secara bersamaan pada saat itu juga akan menyebarkan kepada semua *follower*-nya. **Kedua, Percakapan.** Pola komunikasi ini memungkinkan semua orang untuk berinteraksi baik yang dimediasi ataupun secara langsung. Kunci utama dari percakapan ini adalah adanya kesetaraan diantara pihak yang terlibat dalam interaksi. Contohnya adalah percakapan melalui *email* (surat elektronik) yang dimediasi oleh pihak ketiga berupa *email*. **Ketiga, Konsultasi:** ini merupakan pola komunikasi dimana antara pihak yang terlibat ada yang berfungsi sebagai bank informasi yang bisa dijadikan tempat untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Surat kabar cetak merupakan salah satu media yang menggunakan pola komunikasi konsultasi, dimana didalamnya terdapat beraneka ragam informasi. **Keempat, Registrasi:** Pola komunikasi registrasi adalah kebalikan dari pola konsultasi, dimana pusat meminta dan menerima informasi dari partisipan di periferi (pinggiran).

Berdasarkan pola komunikasi diatas kita dapat memilah dan menyeleksi pola apakah yang cocok untuk digunakan dalam mencapai tujuan kita. serangkaian harapan berkembang dengan adanya media baru, salah satunya adalah komunitas virtual. Gagasan intinya adalah bahwa komunitas virtual dapat dibentuk oleh berapapun individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri. Beberapa sifat ‘komunitas sungguhan’ dapat diperoleh dalam komunitas virtual. Meskipun komunitas ini dapat terbentuk, tetapi identitas *online* sering kali tidak asli atau diungkapkan. Partisipasi dalam banyak disuksi *online* dan interaksi pada intinya adalah anonim. Oleh karena itu, klaim atas istilah ‘komunitas’ dirusak oleh kurangnya transparansi dan keaslian dari kelompok yang dibentuk dengan komunikasi yang dimediasikan komputer.

Perkembangan media tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang telah melalui berbagai bentuk media dan kini hadir ditengah-tengah masyarakat dunia sebagai bentuk media baru. Begitu halnya dengan kehidupan politik. Para pelaku-pelaku politik pun mulai bermain dalam media baru termasuk media sosial dalam rangka menyampaikan visi dan misinya atau pun malah sebagai bentuk propaganda. Ada beberapa keuntungan yang bisa didapatkan dari penggunaan media baru terutama internet bagi terciptanya iklim partisipasi politik dan demokrasi, diantaranya :

- 1) Ruang untuk interaktivitas. Internet memfasilitasi publik didalamnya untuk berinteraksi dan menyampaikan pendapat tanpa rasa takut, karena publik yang ada di dalamnya susah untuk diidentifikasi identitasnya;
- 2) Kehadiran komunikasi yang vertikal dan horizontal, sehingga tercipta kesetaraan. Ketiadaan garis vertikal akan semakin membuat setiap publik dalam internet untuk semakin berani dan bebas dalam mengemukakan pendapatnya;
- 3) Hilangnya perantara, berarti berkurangnya peran jurnalisme untuk melakukan mediasi pada hubungan antara warga negara dan politikus;
- 4) Biaya yang murah dalam mendapatkan informasi bagi pengirim dan penerima;
- 5) Seluruh warga yang tersebar di berbagai tempat dapat langsung mendapatkan informasi dari berbagai sumber dalam waktu yang bersamaan melalui internet;
- 6) Kontak secara langsung oleh kedua belah pihak. Internet sebagai saluran baru komunikasi dua arah mampu memperkuat keterhubungan antara warga negara dan pejabat pemerintahan;

- 7) Hilangnya batasan terhadap kontak. Saat ini, orang-orang dan organisasi dengan sumber daya sedikit atau tidak aktif dapat berpartisipasi dalam diskusi politik dengan menggunakan teknologi berbasis internet.
- 8) Media baru juga memberikan wadah kepada siapa saja untuk menyampaikan pendapat tanpa harus kaya dan berkuasa. Selain itu media baru juga mengurangi ketergantungan masyarakat kepada pengaruh media yang dimonopoli oleh kepentingan penguasa dan pemilik saluran media. Jaringan diantara pengguna teknologi baru tidak lagi dibatasi oleh perbedaan negara. Namun demikian, Akses kepada saluran informasi tidak sama, tergantung kepada keahlian yang dimiliki seseorang sehingga jurang sosialnya semakin lebar. Cara perkembangan teknologi komunikasi baru cenderung mendukung nilai dan budaya barat secara spesifik. Termasuk individualisme dan kebebasan personal mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa dugaan “teknologi sebagai pengubah dunia” masih tetap ada.

B. Apakah media baru memerlukan teori baru?

Melalui judul yang dipilih oleh McQuail untuk bab ini, “*New Media, New Theory?*”, kita bisa dengan cepat menangkap kebingungan di dunia akademisi dalam mengkaji Media Baru—*New Media*. Definisi *New Media* sendiri masih bias dan terlalu kompleks, terutama dalam hal fitur, fungsi, dan instrumennya. Masih bias saat membahas mengenai perbedaan *New Media*, *old media*, dan *extend media*. Pun dalam hal fungsi-fungsi seperti *publisher*, *audiens*, dan distributor juga tidak dapat dibedakan. Saat ini fungsi-fungsi tersebut terlalu kompleks, karena dalam *New Media*, bisa saja *publisher*, distributor, dan audiens adalah orang yang sama.

Dalam tataran teori, mediamassa memiliki empat perhatian, yaitu Kekuasaan dan ketidaksetaraan, Integrasi sosial identitas, Perubahan sosial dan pembangunan, serta ruang dan waktu. *New Media* sendiri sudah tidak sesuai dengan empat konsentrasi yang dibawa oleh media massa, karena *New Media* sangat dinamis. Terutama dalam hal ruang dan waktu, jika dalam *New Media*, kecepatan transmisinya menyebabkan ketidakjelasan (*uncertainty*) isi informasi hingga menyebabkan kurang kredibel. *New Media* juga tidak bisa dimasukkan dalam media massa karena tidak jelas apa mediumnya. Karena terlalu kompleks, maka lebih cocok menggunakan teori kompleksitas, yang berada di antara teori sistem dan teori *chaos*.

Segala upaya yang dilakukan untuk mengungkapkan *New Media* dalam media massa, tidak ada yang berhasil satu pun. Karena karakteristik medianya yang masih blur kita tidak bisa membuktikannya secara empirik. Jika dikaji melalui pola lalu lintas informasi, *New Media* membuat pola baru dengan tumpang tindih dari pola-pola yang ada. Karena fiturnya yang sangat banyak, *New Media* bisa menyajikan pola penyebaran dari berbagai arah.

Kehadiran *New Media* membawa keuntungan bagi iklim politik dan demokrasi, karena dengan *New Media*, publik untuk lebih berani beraspirasi dan menciptakan komunikasi yang horizontal (sama rata) sehingga muncul kesetaraan. *New Media* juga dimanfaatkan sebagai alat hegemoni menyebarkan visi, misi, atau ideologi kepada masyarakat sehingga mengarah kepada penggiringan opini untuk keuntungan mereka, terutama ketika dalam masa kampanye³.

Kehadiran media baru juga memberikan persoalan sendiri seputar gender. McQuail membahas bahwa komputer sebagai teknologi dari media baru memiliki bias pria. Namun, Lister *et al.* (2003) mengemukakan bahwa faktanya perempuan pada usia 17-47 tahun

³Sebagai contoh kasus tentang pembentukan opini lewat media adalah kasus *Gerakan Sosial untuk Prita*. Kasus antara pihak RS Omni International Alam Sutera dengan Prita Mulya Sari. Facebook menjadi media baru yang mengangkat nama Prita Mulya Sari. Bermula pada 15 Agustus 2008, saat Prita mengirimkan email yang berisi keluhan atas pelayanan yang diberikan pihak rumah sakit ke customer_care@banksinarmas.com dan ke kerabatnya yang lain dengan judul “Penipuan RS Omni Internasional Alam Sutera”. Emailnya menyebar ke beberapa *mailing list* dan forum *online*. Dalam kasus ini Prita kemudian dijerat dengan UU Transaksi Elektronik Pasal 27 ayat 3 tentang Pencemaran nama baik (melalui) internet, dengan ancaman pidana penjara empat tahun. Karena kasus ini, Prita sempat ditahan selama 3 minggu. Opini publik pun terbentuk bahwa hal ini adalah peristiwa ketidakadilan terhadapnya, Gerakan sosial melalui facebook pun terbentuk untuk mendukung Prita—“Koin untuk Prita”, sehingga mampu mengumpulkan dana yang dapat membantu Prita membayar tuntutan RS Omni atas pencemaran nama baik. Taklama kemudian Prita Mulya Sari di bebaskan walaupun akhirnya diperkarakan kembali dengan dituntut secara material. Kasus ini menunjukkan bahwa karakteristik media baru yang sangat cepat dalam mentransmisikan pesan, ketidakjelasan level komunikasi antara komunikasi personal atau media massa, dan membuka lebar kebebasan masyarakat untuk menyampaikan pendapat dan dukungan. Media baru tidak lepas dari dukungan media lama sehingga membuat isu yang berkembang di media baru lebih kuat, populer dan menyita perhatian publik.

sebenarnya lebih sering menggunakan internet daripada laki-laki. Hal ini kemudian terkait dengan meningkatnya pekerjaan perempuan yang *clerical*—sekretaris, administrasi, atau juru ketik, yang membutuhkan akses komputer dalam pekerjaannya. Selain itu, perbedaan kepemilikan alat atau teknologi media baru dan keahliannya menjadi akar dari kesenjangan informasi yang membawa pada “*diskriminasi informasi*”. Paparan kritis dari Lister *et al* (2003, 199), masyarakat menengah ke bawah, penggunaan internet biasanya dikonsentrasikan untuk mendapatkan kesempatan pendidikan yang lebih baik, berkomunikasi dengan kerabat, namun sayangnya biaya yang dibutuhkan untuk memperoleh akses internet tidak mampu dijangkau oleh lapisan bawah di masyarakat.

Media baru lebih mengusung budaya barat dan karakteristik masyarakat modern yang lebih individualis, menanamkan selera yang kebaratan dan kebebasan personal. Lebih jauh kehadiran media baru dianggap sebagai pengubah dunia. Perkembangan pesat dari teknologi media baru menyebabkan masyarakat lebih konsumtif untuk selalu menjadi yang terdepan dalam kepemilikan akses. Pecinta *gadget* menjadi tidak lagi bisa membedakan mana yang benar-benar menjadi kebutuhan, mana yang sekedar menjadi gaya hidup (Lister 2003, 224).

C. Mitos Budaya Partisipatoris

Transformasi penting dalam media adalah digitalisasi yang terjadi selama 15 tahun terakhir. Digitalisasi merujuk pada standar gambar dan suara direkam dan ditransmisikan. Media digital adalah penerjemahan konten media (gambar dan suara) menjadi kode digital, bahasa 1 dan 0 atau yang dikenal dengan sistem biner. Bahasa media digital mempunyai beberapa keuntungan seperti pemanfaatan ruang secara efisien, mempertahankan kualitas, dan beroperasi sebagai bahasa umum yang memungkinkan mesin yang berbeda jenisnya dapat berbicara dengan mesin lainnya (Havens & Lotz 2011, 204).

Proses digital ini menimbulkan konvergensi, yang memungkinkan konten media digital ditampilkan pada berbagai alat. Reproduksi konten melalui komputer mempermudah pendistribusiannya di internet yang menyebabkan terjadinya pembajakan. Persoalan konvergensi bukanlah persoalan teknologi semata tetapi juga persoalan budaya. Napoli (2011) mengutip dua kecenderungan yang merubah orientasi media ke khalayak (p. 5), yaitu: 1) *Fragmentasi khalayak*. Khalayak semakin terfragmentasi menjadi kelompok yang semakin kecil yang disebabkan oleh ekspansi saluran media (televisi kabel, satelit), *media platform* (termasuk internet, komputer tablet, iPod, serta *mobile phone*); dan 2) *Otonomi khalayak*.

Ciri khas dari lingkungan media seperti interaktivitas, mobilitas, fungsionalitas yang semakin meningkatkan kapasitas penggunaannya. Khalayak dapat mengawasi proses konsumsi media (Napoli 2011, 8). Otonomi ini berkembang melalui proses transformatif dari *user-generated content*. Inilah yang mendorong beberapa permainan interaktif di dunia virtual berkembang seperti *World of Warcraft*. Media mengandalkan input dari para penggunaannya untuk melakukan aktivitas: membuat konten, menyimpannya, dan mendistribusikannya. Inilah yang terjadi pada *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Wikipedia*, dan sebagainya. Teknologi baru merubah dari konsumen menjadi pengguna pasif menjadi aktif dalam membentuk media mereka sendiri (Bruno 2008, 15).

Khalayak kini semakin berbahaya bagi media tradisional karena berpotensi mengancam model bisnis media tradisional yang telah ada, seperti: 1) Pembajakan musik dan video populer secara *online* melalui jaringan *peer-to-peer file-sharing*; 2) Umpan balik yang seketika (*real time*) dapat menggantikan fungsi kerja dari *public relation* dan pemasaran; dan 3) Meningkatnya kesadaran akan pemberdayaan khalayak dan kekuasaan konsumen yang berkembang melalui jaringan sosial secara *online*.

Tim O’Reilly (2005) menjelaskan konsep *Web 2.0* sebagai “jaringan *platform*, mencakup semua perangkat yang terhubung; aplikasi *Web 2.0* membuat keuntungan intrinsik tertinggi karena membuat efek jaringan melalui “*architecture of participation*” sehingga menambah kekayaan pengalaman penggunaannya.” O’Reilly menekankan dua aspek spesifik dalam internet saat ini: 1) Aspek teknologi: internet memungkinkan penggunaannya untuk mengakses dan bertukar informasi meskipun dari perangkat yang berbeda; dan 2) Aspek sosial: teknologi memudahkan pertukaran informasi, pengguna menggunakan teknologi untuk berinteraksi seperti di dalam dunia “*offline*”.

Henry Jenkins menegaskan bahwa internet mendorong khalayak untuk menghasilkan budaya partisipatoris baru yaitu fans dan konsumen lain diundang secara aktif untuk berpartisipasi

dalam kreasi dan sirkulasi konten baru (2006, 290). Budaya partisipatoris muncul pada 3 (tiga) tren penting yaitu :

- 1) Teknologi baru yang memungkinkan khalayak untuk mengarsipkan, menambahkan catatan, menyediakan, dan melakukan sirkulasi ulang atas konten media;
- 2) Kemunculan sub-budaya *do-it-your-self (DIY)* pada produksi media;
- 3) Tren ekonomi mendukung konglomerat media secara horizontal untuk mendorong arus gambar, ide, dan naratif melalui saluranmedia yang beragam dan menuntut keaktifan khalayak.

D. Fenomena Budaya Partisipatoris

Pada bagian ini akan didiskusikan budaya partisipatoris yang terjadi di media sosial berbasis internet. Media yang dimaksud mencakup media Youtube sebagai media sosial yang fokus pada *sharing* video. Media permainan atau *game* yang banyak pemainnya (*multiplayers*), serta blog dan mikroblog yang juga merupakan media yang menjadi sarana partisipasi para pengguna untuk berbagi tulisan. Berikut penjelasannya.

1. Youtube

Media *sharing* ini iluncurkan pada Juni 2005, sebagai salah satu layanan *online* yang didesain bagi pengguna yang tidak memiliki pengetahuan teknis untuk mengunggah dan berbagi *video clips* dengan pengguna lain. *Youtube* dapat bertahan karena rekomendasi *video* melalui daftar "*related videos*", *link email* untuk berbagi *link* ke konten *Youtube*, komentar dari pengguna lain, dan *video player* yang telah tertanam (*embedded*) ke dalam *website*-nya (Gannes, 2006). Fitur sosialnya yaitu memungkinkan pengguna untuk berbicara dengan yang lain mengenai *video*, mengomentari *video* tersebut, dan meresponnya. Potensi kekuatan *Youtube* inilah yang membuat perusahaan raksasa *Google* mengakuisi *Youtube* pada Oktober 2006 dengan harga \$ 1.65 Milyar (Burgess & Green 2009, 1).

Beberapa konglomerat media seringkali mengeluh karena *Youtube* melanggar hukum dengan mendistribusikan hak cipta mereka dan menyediakannya secara gratis. Istilah video "*remixing*" adalah mengombinasikan kreativitas individu dengan potongan *video* populer. Adanya transformasi budaya dari "*read-only*" yaitu produksi yang didominasi oleh sebagian kecil profesional, menjadi budaya "*read-write*" yaitu publik bebas memproduksi, berinteraksi, mengubah, dan mempengaruhi kebudayaannya (Larry Lessig 2004, 2008).

2. World of Warcraft

World of Warcraft (WoW) merupakan *massively multiplayer online role-playing game (MMORPG)* yang telah memiliki hampir 12 juta pengguna di seluruh dunia (Blizzard Entertainment, 2011). Fitur permainan berupa permainan peran (*role-playing*) melalui penciptaan karakter fantasi (*avatar*) yang berbeda-beda oleh khalayak secara bersama-sama (*cocreator*), dengan interaksi, kerjasama, dan pencarian (*quest*) secara *real time*. Tipe pemain permainan *online*, yaitu *socializers (chatting)* dan berinteraksi dengan pengguna lainnya), *achievers* (mencari harta karun dalam permainan), *explorers* (tertarik pada inti kerja permainan), dan *killers* (memaksakan keinginannya kepada pengguna lain) (Bartle, 1996).

Komponen motivasi pengguna MMORPG, yaitu komponen *achievement* (keinginan untuk maju dan berkuasa), komponen sosial (keinginan untuk menciptakan hubungan yang bermakna), dan komponen *immersion* (keinginan untuk bermain peran karakter fiksi) (Yee, 2006). Kategori mentalitas utama pemain MMORPG, yaitu *intensity of gaming* (intensitas bermain), *sociability in gaming* (sosialisasi dalam bermain), dan *games played* (permainan yang dimainkan) (Kallio, Mayra, dan Kaipainen 2011, 339). Maka dapat disimpulkan: 1) Pemain terlibat aktif di dalam permainan, bukan lagi sebagai konsumen pasif; dan 2) Hal yang menarik bagi pemain adalah kemampuan berinteraksi dengan khalayak lain dan terlibat dalam hubungan sosial secara *online*.

3. Blog dan Mikroblog

Surplus kognitif adalah saat individu pengguna media mengubah perhatian dan waktu luangnya kepada sumber kolektif dan baru (Clay Shirky, 2010). Segala sumber pengetahuan dan talenta tersebar secara geografis pada setiap individu, kini dapat disatukan secara *real time* melalui media dengan cepat dan efisien. Fenomena ini disebut *crowdsourcing*, yaitu perusahaan/institusi kini beralih kepada jaringan orang-orang (yang tidak dapat didefinisikan

dan umumnya besar) dalam bentuk panggilan terbuka (*open call*) (Howe, 2006). *Crowdsourcing* mengubah khalayak media menjadi kekuatan kerja *ersatz* (penukar) (lihat Von Hippel, 2005; Howe, 2008). Proyek *crowdsourced* mengambil keuntungan dari jenis baru kecerdasan kolektif (*collective intelligence*), membawa pengetahuan bersama-sama untuk menciptakan kecerdasan yang didistribusikan secara luas (*far-flung genius*) (Levy 1997, 13-14).

Jenis media *online* lain yang berpengaruh dalam mengumpulkan pengetahuan orang banyak (*wisdom of crowd*) adalah *Wikis*. Teknologi *WikiWikiWeb* adalah protokol pemrograman komputer yang memperbolehkan siapa saja menjelajahi (*browsing*) internet untuk meng-*klik* “*edit*” dan mengubah informasi di halaman *web* (Lih, 2009, p. 44). Situs *Wikipedia* adalah ensiklopedia *online* yang memperbolehkan siapa saja yang mengakses dapat melakukan *editing*, tanpa pemeriksaan sebelumnya sehingga memudahkan dalam mengoreksi kesalahan (Quiggin 2006, 484). *Wikipedians* (sebutan bagi pengguna dan editor *Wikipedia*) telah mengembangkan sekumpulan aturan dan konvensi sendiri dalam *editing* halaman, memiliki hirarki yang terorganisir dan berubah-ubah melalui pemerintahan meritokrasi khusus (*ad hoc*) (Bruns 2008, 108). *Adhocracies* (Konieczny, 2010) berarti mengoreksi diri, pengetahuan apapun yang diposting sebagian besar dapat direvisi dan dikoreksi oleh pembaca lain (Jenkins 2006, 255). *Wikiscrubbing* membuktikan kekuatan pengguna anonim untuk mengubah dan saling menukar sumber publik. Hal ini justru mempertanyakan *Wikipedia* sebagai sumber informasi yang terpercaya.

Blogs menjadi sarana untuk aktivitas jurnalisme warga (*Citizen Journalism*). *Weblogs* atau *blogs* adalah *websites online* yang diperbaharui secara harian atau reguler yang ditampilkan dalam bentuk jurnal. Dunia *blogging* telah berubah menjadi semi-profesional, yaitu jurnalis dan komentarnya menjadikan *blogging* sebagai *full-time career*. David Karpf (2008) membedakan 4 (empat) tipe *blog*, yaitu:

- 1) *Classic blogs*, berkonsep kehidupan pribadi sehari-hari;
- 2) *Community blogs*, berkonsep aktivitas/topik komunitas tertentu;
- 3) *Institutional blogs*, didesain dan dipelihara secara profesional oleh institusi besar seperti koran, parpol, LSM; dan
- 4) *Bride blogs*, fenomena baru yang menggabungkan fitur berita sehari-hari dengan melibatkan partisipasi yang fokus pada komunitas *blog*.

Bride blogs menjadi media alternatif bagi media berita *mainstream*, karena dapat dengan cepat memberikan informasi menyeluruh tentang suatu topik kepada pembaca. Pembaca *blog* yang berpengetahuan dan terpelajar menjadi “*citizen journalists*” yang bertindak sebagai “*watchdogs*” melalui komentar dan kontribusinya dalam *blog*. Semakin independennya *blog* berita dan politik, media berita tradisional menjadikannya sebagai referensi berita.

4. Diskusi

Pada bagian ini, akan mempertanyakan kekuatan khalayak dalam jaringan masyarakat informasi yang mencakup isu kepemilikan media, pengawasan, dan eksploitasi tenaga kerja. Ini terkait dengan pertanyaan terkait kekayaan intelektual. Muncul pertanyaan baru dari *booming* teknologi baru yang memudahkan akses produksi, reproduksi, dan distribusi konten media, yaitu “siapa pemilik konten” yang menghasilkan omset iklan jutaan dollar itu? AS melalui regulasi baru seperti *Digital Millenium Copyright Act of 1998* dan *the Sonny Bono Copyright Term Extension Act (CTEA)* (yang memperpanjang jangka waktu hak cipta untuk kehidupan penulis ditambah menjadi 70 tahun), hak perlindungan bentuk digital yang ada diperpanjang, jangka waktunya diperpanjang, pinalti ditingkatkan, dan menyalin (*copying*) secara ilegal meskipun untuk tujuan non-komersial dianggap sebagai kriminal (Boyle 2008, 61).

Contoh upaya keras perusahaan (*corporate clampdowns*) dalam memproduksi media amatir untuk meraih keotentikan dari produk dan jasanya, yaitu: 1) *Flogs*, yaitu *blog* gadungan, atau *blog* yang kelihatannya seperti ditulis secara individual, padahal dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa dari perusahaan tersebut (Deuze, 2008 : 34); dan 2) *Splogs*, atau *spam blog*, juga disamakan seolah-olah seperti situs *blog* pribadi padahal bertujuan untuk mempromosikan *website* tertentu yang terafiliasi atau untuk meningkatkan *ranking* pencarian situs tersebut dalam *search engine*.

Situs *social networking* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Google+* membuat proses interaksi antar individu menjadi lebih mudah, namun secara simultan menyebabkan koleksi data pribadi secara *online* dapat dimiliki dan dijual kembali kepada pengiklan. Mark Poster berpendapat bahwa teknologi baru mempunyai kemampuan untuk menciptakan lingkungan “*superpanoptic*”⁴, tidak hanya kondisi khalayak secara konstan serta pengawasan oleh negara dan pasar, tetapi mendorong individu untuk berpartisipasi aktif dalam proses ini atas kemauannya sendiri.

Albrechtslund (2008) menemukan bahwa *Facebook* dan *Twitter* dirancang untuk memfasilitasi pengawasan lateral (*lateral surveillance*) atau “*peer-to-peer monitoring*”. Penggunaan alat pengawasan lateral lebih bersifat individual, daripada melalui institusi publik atau swasta, untuk melacak satu sama lain yang mencakup tiga kategori utama: ketertarikan romantis, keluarga, dan teman/kenalan (tidak hanya terbatas pada ini saja) (Andrejevic 2005, 488).

Media *online* seperti MMORPGs, *Youtube*, dan *Facebook* membentuk perusahaan hiburan yang baru yang bergantung pada partisipasi khalayak. Khalayak menjadi bagian integral dalam aparatur produksi media itu sendiri. Perusahaan seperti *Facebook* dan *Twitter* menjadi sukses dalam hal finansial karena mereka menjual data pribadi penggunanya kepada pihak yang tertarik dan praktek ini disebutkan di dalam *fine print* pada *terms of service* yang harus disetujui pengguna sebelum *sign in* ketika ingin menggunakan layanan tersebut. Dengan menggunakan teori Marxisme, Lauer (2008) mengatakan bahwa informasi pribadi tersebut dikomodifikasi menjadi produk yang diperjualbelikan dalam ekonomi media dan seringkali tanpa sepengetahuan dan seizin pengguna dan hal ini menjadi “nilai surplus” (keuntungan) bagi perusahaan seperti *Facebook*.

Dallas Smythe dan Eileen Meehan (1980s) menyebutkan bahwa khalayak menghasilkan keuntungan besar bagi perusahaan media dengan menyumbangkan waktu, perhatian dan produk kreatif karena pertukaran ide, informasi, dan kreativitas dalam internet adalah “*gift economy*” dan para pengguna oleh perusahaan tersebut dijadikan pekerja gratis (*free labor*). Contohnya dalam permainan *online* *WoW*, para pemain yang disebut juga pekerja informasi digital atau “*gold farmer*,” menghabiskan waktu 12-18 jam sehari untuk membuat *avatar* mereka dan berusaha memperoleh *experience points* yang kemudian mereka jual melalui *eBay* atau situs perdagangan *online* lainnya (dalam Scholz 2007).

Adanya potensi teknologi media baru yang kreatif, menimbulkan perdebatan terkait implikasi media baru ini bagi khalayak dan kekuatannya sebagai lawan dari media *mainstream*. Menurut Henry Jenkins, media baru menyediakan tingkat kontrol pengalaman media yang sebelumnya tidak ada, yaitu khalayak kini dapat dengan mudah memproduksi, mendistribusikan, mengubah, dan menggabungkan konten teks media asli ke bentuk lain. Di sisi lain, potensi liberasi dan demokratis media baru terhambat dengan adanya ekstensi logika akumulasi kapital dalam area media baru. Dalam konteks ekonomi dan politik, media *online* menjadi medan peperangan untuk kontrol dan interpretasi budaya populer.

Saat ini para pengguna media dan layanan berbasis Internet dibius oleh ilusi kebebasan berekspresi dan kemudahan komunikasi melalui berbagai layanan berbasis “*user generated content*”, namun sesungguhnya ketika itu juga mereka kehilangan privasi terhadap data-data pribadi yang diberikannya. Privasi dan kebebasan berekspresi di ruang maya kini telah menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi bagi kapitalis-kapitalis jenis baru di ruang maya. Adanya mekanisme pengawasan terhadap individu dilakukan melalui kemampuan teknologi untuk melakukan pelacakan terhadap perilaku *online* seseorang berdasarkan jejak digital yang ditinggalkannya. Para pengguna layanan *online* ternyata turut berpartisipasi aktif dalam melakukan mekanisme pengawasan terhadap dirinya sendiri, dengan cara memberikan data diri secara sukarela untuk dipertukarkan dengan akses cuma-cuma terhadap layanan yang ingin digunakan.

⁴ *Panoptic* asal kata *panopticon* adalah salah satu jargon dalam teori kritis dalam ilmu komunikasi, yang awalnya diperkenalkan oleh Michel Foucault. Maknanya berarti pengawasan yang sifatnya *discontinue* (bisa terputus). Namun dampak dari pengawasan tersebut selalu *continue* (terus menerus).

Disinilah terjadinya hegemoni teknologi oleh para pemilik modal melalui penguasaan data-data *account* penggunanya. Di lain pihak, para pengguna *online* ini mengalami ketergantungan dalam menggunakan media sosial tersebut karena hampir sebagian besar data/informasi pribadinya telah diunggah melalui *account* tersebut. Hegemoni teknologi ini berujung pada kontrol terhadap ketidaksadaran pola masyarakat global dalam mengkonsumsi media-media *online* tersebut.

Pada perkembangannya hegemoni juga dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana ideologi-ideologi tertentu dapat merasuk ke dalam kehidupan masyarakat tanpa resistensi, karena apa yang tercantum dalam ideologi-ideologi itu dirasakan wajar dan masuk akal. Keharusan pengguna untuk memberikan data diri sebagai syarat pendaftaran layanan *online* pun dianggap wajar dan sangat menguntungkan. Janji bahwa data tersebut semata-mata digunakan untuk meningkatkan layanan *online* yang bersangkutan menjadikan pengguna tidak keberatan untuk memberikan data-data tersebut. Tapi yang tidak disadari adalah pengguna tidak pernah bisa sepenuhnya yakin bahwa data-data tersebut tidak dijadikan komoditas oleh penyedia layanan *online* kepada pihak lain. Contohnya seperti kemampuan *Google* dalam menghimpun data dari jutaan pengguna melalui berbagai layanan *online* yang ditawarkannya dan mampu menyatukan berbagai data tersebut untuk melacak jati diri dan tindakan-tindakan penggunanya di dunia maya⁵.

Selain itu, Mark Zuckerberg, pendiri layanan *Facebook* mengungkapkan visi bahwa privasi bukan lagi hal yang penting dalam gaya hidup digital karena sebagian besar pengguna *Facebook* tidak menerapkan masalah privasi dalam menggunakan media sosial tersebut. Para pengguna didorong untuk lebih banyak dan lebih sering berbagi mengenai informasi diri, minat, dan informasi dengan orang-orang lain di jagad maya (*time.com*, diakses pada 12.12.2013).

Kemudahan yang ditawarkan oleh internet ini bukanlah suatu hal yang “tulus”. Perusahaan media *online* mendapatkan setidaknya dua keuntungan dari para penggunanya, yang pertama adalah kepemilikan kendali atas data-data pribadi pengguna. Sadar maupun tidak, para pengguna internet kehilangan privasi dan kendali atas data-data pribadi yang dimilikinya, karena pengelola layanan *online* menawarkan hal itu kepada para pemodal lain sebagai komoditas (*time.com*, diakses pada 12.12.2013). Keuntungan kedua, para pemilik media *online*, dalam hal ini misalnya *Youtube*, mendapatkan keuntungan dari pemasukan iklan yang dipasang dalam video-video yang diunggah penggunanya pada situs tersebut. Fenomena ini berkaitan dengan konsep komodifikasi Vincent Mosco, khususnya pada bagian komodifikasi khalayak. Khalayak dipandang dan diposisikan sebagai pasar sekaligus komoditas.

Dengan begitu, khalayak lebih diperlakukan sebagai objek eksploitasi bagi kepentingan pasar, yakni media dan pengiklan. Namun, khalayak sendiri tidak merasa ‘dieksploitasi’ karena adanya anggapan atau ide mengenai masyarakat yang saling terkoneksi (*networked society*), yang diterima sebagai suatu konsekuensi logis dari kemajuan teknologi dan dianggap sebagai suatu kewajiban, walaupun sesungguhnya merupakan bagian dari ideologi kapitalisme. Disinilah konsep hegemoni dari Gramsci bisa dipakai untuk menjelaskan ide yang dianggap sebagai suatu kewajiban oleh masyarakat.

Kondisi ini diperparah lagi dengan belum adanya kemandirian digital di Indonesia karena hampir sebagian besar situs-situs (*social networking sites*, aplikasi *software*, *weblog*, dan sebagainya) buatan nasional maupun lokal masih terhambat dari segi finansial dan *user interface*. Seperti yang diberitakan oleh *detik.com* (29.06.2012), media sosial berbasis lokasi buatan anak bangsa “Koprol” yang telah diakuisisi oleh Yahoo akhirnya ditutup pada tanggal 28 Agustus 2012. Hal ini karena setelah dievaluasi, Koprol tidak dianggap memiliki posisi yang terlalu kuat dalam mendorong pendapatan dan tidak sejalan dengan fokus Yahoo untuk secara cepat berinovasi dengan produk dan properti sehingga harus dimatikan (*detik.com*, diakses pada 12.12.2013).

Bila dibandingkan dengan Jepang, kemandirian digital Indonesia masih tertinggal. *Social networking sites* yang hanya ada di Jepang “*Mixi*”, menjadi situs pertemanan sosial yang paling populer di khalayak Jepang dengan anggota pengguna lebih dari 19 juta anggota dan

⁵ *Google* termasuk *search engine* yang memberikan layanan dalam banyak hal, dan ia terus mengembangkan layanannya. Layanan tersebut adalah gmail (surat elektronik), *google drive* untuk penyimpanan dokumen, *google map*, untuk mencari lokasi; *google translate*, *google calender*, *google play*, G+ (jejaring sosial), G-Talk (untuk *Chatting*), *Youtube* (untuk berbagi Video).

mendapatkan lebih dari 14 miliar *page views* setiap bulannya (Juli 2008) (crunchbase.com, diakses pada 12.12.2013.). Sejak diambil alih dari pendirinya, Kenji Kasahara, oleh presiden baru Yusuke Asakura pada Juni 2013, Mixi meluaskan area bisnisnya dengan mengakuisisi rivalnya sendiri *Line* dan perusahaan *machikon Confianza* atau pengelola acara kengan lokal melalui tatap muka (japantimes.co.jp, diakses pada 12.12.2013).

Contoh Kasus: Terms of Service (YoS) Youtube

Pengguna internet cenderung tidak mempelajari atau bahkan tidak membaca syarat-syarat dan ketentuan *Terms of Service* (ToS) ketika membuat *account*. Sehingga pengguna tidak mengetahui hak dan kewajiban yang dimilikinya, baik dari sisi pengguna maupun pemilik situs. Padahal TOS ini memiliki ikatan hukum. Ini terjadi pada layanan konten *Youtube* yang penulis amati. Layanan (*service*) yang dimaksud berupa teks, *software*, *script*, grafis, foto, suara, musik, video, kombinasi *audio visual*, fitur interaktif dan bahan lainnya yang dapat dilihat, diakses, atau dikontribusikan oleh pengguna kepada *Youtube* *Youtube.com*, diakses pada 12.12.2013)

Layanan *Youtube* mencakup semua aspek dari *Youtube* (namun tidak terbatas pada semua produk, perangkat lunak, dan layanan yang ditawarkan melalui situs *Youtube*) seperti *Youtube Channels*, *Youtube "Embeddable Player"*, *Youtube "Uploader"* dan aplikasi lainnya, termasuk ketika mencantumkan links ke *website* lainnya. Orang menganggap bahwa aktivitas di *Youtube* adalah bagian dari kebebasan. Padahal dibalik kebebasan ini, ada penguasa yang mengatur dan memanfaatkan konten yang diunggah oleh pemilik *account* ke *Youtube*, seperti mendapatkan keuntungan dari iklan yang masuk. Dalam ToS, *Youtube* memiliki hak atas konten yang diunggah, yaitu 1) Menampilkan konten tersebut; 2) Membuat karya turunan dari konten tersebut; 3) Menempatkan iklan pada konten tersebut; 4) Menyimpan salinan dari konten tersebut, meskipun *account* tersebut telah dihapus; 5) Memperbolehkan pengguna lain secara legal, misalnya dengan membagikannya (*sharing*), memberikan komentar, *capture*, dan sebagainya (secara legal); dan berhak menghapus konten.

Fenomena ini dapat dilukiskan bahwa pemilik *account* *Youtube* bagaikan pekerja yang tidak dibayar, cukup dengan kebebasan yang dimilikinya yang sejatinya adalah bahwa kebebasan tersebut semu belaka. Berikut hal yang dimuat dalam ToS *Youtube*, yang mencakup konten yang tidak boleh diunggah, yang tidak boleh dilakukan pengguna terhadap konten, serta yang dapat dilakukan *Youtube* terhadap konten.

Konten yang tidak boleh diunggah oleh pengguna *account* *Youtube* adalah (*pertama*) Konten yang melanggar hukum internasional, nasional, atau lokal – atau yang melanggar *Youtube Community Guidelines* seperti Pornografi; hal-hal yang buruk seperti penyiksaan binatang, penyalahgunaan obat, atau pembuatan bom; kekerasan (orang yang disakiti, diserang, atau dipermalukan; hal-hal yang menjijikkan seperti kecelakaan, mayat, dan sejenisnya; hal-hal yang mendorong kebencian (perkataan yang menyerang atau merendahkan suatu kelompok karena ras, asal-usul etnis, agama, cacat, gender, umur, status, dan orientasi seksual/identitas gender; pengungkapan informasi pribadi anggota lain (ancaman, pelecehan, pelanggaran privasi, dan sebagainya; *Spam*. *Kedua*, Konten yang berisi komersial (penjualan, promosi, iklan, sponsor). *Ketiga*, Konten yang melanggar hak cipta (*Youtube.com*, diakses pada 12.12.2013). Yang tidak boleh dilakukan pengguna terhadap konten *Youtube* adalah mengunduh konten, mendistribusikan konten tanpa otorisasi *Youtube*; menempatkan iklan pada halaman web yang hanya berisi video *Youtube*.

PENUTUP

Media baru memiliki efek dalam komunikasi massa dan ilmu komunikasi itu sendiri. Kemajuan teknologi komunikasi dalam media baru memunculkan masyarakat informasi. pada masyarakat informasi ini khalayak merasa memiliki kebebasan dalam berpartisipasi dalam ruang publik, serta bisa menjalin hubungan pertemanan (*friendship*, *fanship*). Pengguna media baru bebas melakukan aktivitas seperti membuat catatan, sirkulasi ulang konten media. Partisipan merasa bebas, karena mereka merasa pada budaya *do-it-your-self*. Namun, di balik itu semua, yang terjadi sebenarnya adalah masyarakat dieksploitasi oleh para konglomerat yang menggunakan media baru, jejaring sosial untuk tujuannya ekonominya. Aktivitas partisipan dalam jejaring sosial seperti

mengunggah video, audio atau artikel tidak ubahnya seperti pekerja, buruh yang tidak dibayar. Sebaliknya pemilik media jejaring sosial mendapat keuntungan dari iklan yang masuk. Youtube (milik Google), misalnya, ia mendapat keuntungan dari para pengiklan yang semakin banyak muncul di awal video yang kita akses. Padahal Youtube itu sendiri tidak mengunggah video tapi pemilik account google. Di sisi lain, data tentang pemilik account youtube menjadi milik, diketahui, diawasi oleh perusahaan youtube. Fenomena inilah yang disebut oleh Michel Foucault (salah satu pemikir dalam teori posmodernisme) sebagai pengawasan model panoptic. Kita selalu diawasi oleh media walaupun kita tidak merasa diawasi oleh media tersebut, bahkan kemanapun gerak kita, diketahui oleh media. Hal ini dimungkinkan karena berbagai aplikasi (bbm, facebook, wechat, line) meniscayakan koneksi internet. Aplikasi GPS bahkan dapat mudah menginformasikan keberadaan kita secara akurat.

Daftar Pustaka

Buku

- Andrejevic, Mark. *The Work of Watching One Another: Lateral Surveillance, Risk, and Governance. Surveillance & Society* 2(4) 2005: 479-497.
- Boyle, J. (2008). *The Public Domain: Enclosing The Commons of The Mind*. New Haven: Yale University Press.
- Bruns, Axel. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York : Peter Lang Publishing, Inc.
- Burgess, Jean., Green, Joshua. (2013). *Youtube: Online Video and Participatory Culture, Digital Media and Society Press*. Cambridge: Polity Press.
- Dahlan, M. A. (1995). Information, technology and society. In AMIC Conference on Communications, Culture and Development: Jakarta, Jun 22-24, 1995. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre.
- David, Karfp. (2012). *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*. Oxford University Press.
- Deuze, M. (2008). Corporate Appropriation of Participatory Culture. In: Carpentier, N., Livingstone, S. (eds.), *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*, pp.27-40.
- Havens, T. and Lotz, A. D. (2012). *Understanding Media Industries*. New York: Oxford University Press.
- Hippel, Eric von. (2005). *Democratizing Innovation*. Massachuset: MIT Press.
- Howe, Junho. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*. 12 Juni. Wired Magazine.
- Howe, Junho. (2008). *Crowdsourcing : How The Power of The Crowd Is Driving The Future of Business*. NY : Crown Publishing Group.
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York and London: New YorkUniversity Press.
- Kallio, Kirsi Pauliina., Mäyrä, Frans., Kaipainen., Kirsikka. At least nine ways to play: approaching gamer mentalities, *Games & Culture* (2011), pp. 327–353 (DOI 10.1177/1555412010391089).
- Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace* (R. Bononno, Trans.)New York: Plenum.
- Lindlof, Thomas., and Milton Shatzer. "Media Ethnography in Virtual Space. Strategies, Limits, and Possibilities." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42 (2), 1998 : 170–189.
- Lister, Martin. (2003). *New Media : A Critical Introduction?* . London : Routledge.
- McQuail, Dennis. (2010). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication Ltd.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *The Journal of Communication*, 46(1), 39-50.
- Napoli, Philip M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. NY : Columbia University Press.
- O'Reilly. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 09/30/2005.
- Scholz, Trebor (eds). (2013). *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. UK, NY : Routledge.

- Shannon, C. E. A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, July, October, 1948.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. (2011). *Theories of Human Communication, 10th Edition*. Illinois: Waveland Press Inc.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 1999. *Theories of Human Communication: 7th Edition*. Belmont California : Wardsworth Publishing Company.
- Griffin, EM. (2012). *A First Look At Communication Theory Eighth Edition*. NY: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Shannon, Claude., Weaver, Warren. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana : University of Illinois Press.
- Shirky, Clay. (2011). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. UK : Penguin.

Internet

- <http://inet.detik.com/read/2012/06/29/111640/1953853/398/yahoo-koprol-ditutup-28-agustus>, diakses pada tanggal 12 Desember 2013 pukul 22.11 WIB.
- <http://www.crunchbase.com/company/mixi>, diakses pada tanggal 12 Desember 2013 pukul 22.47 WIB.
- <http://www.japantimes.co.jp/life/2013/10/15/%20digital/japans-social-networking-pioneer-turns-matchmaker/#.UqnWsifWpiP>, diakses pada tanggal 12 Desember 2013 pukul 23.05 WIB.
- <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1990582-1,00.html>, diakses pada tanggal 12 Desember 2013 pukul 22.07 WIB.
- <http://www.Youtube.com/static?template=terms>, diakses pada tanggal 12 Desember 2013 pukul 21.22 WIB.
- http://www.Youtube.com/t/community_guidelines, diakses pada tanggal 12 Desember 2013 pukul 21.32 WIB.