

**KOMUNIKASI DAN  
EKONOMI POLITIK  
MEDIA**

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

#### **Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

---

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# **KOMUNIKASI DAN EKONOMI POLITIK MEDIA**

*M. Fikri Akbar*

*Elisabeth Nugrahaeni P.S.*

*Nada Arina Romli*

*Sandy Allifiansyah*



# ***KOMUNIKASI DAN EKONOMI POLITIK MEDIA***

**Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit Amerta Media  
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang All Rights Reserved  
Hak penerbitan pada Penerbit Amerta Media  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku ini  
tanpa seizin tertulis dari Penerbit**

**Anggota IKAPI  
No 192JTE/2020  
Cetakan Pertama: September 2025  
15,5cm x 25 cm  
ISBN: 978-634-218-201-7**

**Penulis:**  
M. Fikri Akbar, Elisabeth Nugrahaeni P.S.,  
Nada Arina Romli Sandy Allifiansyah

**Editor:**  
Dini Safitri

**Desain Cover:**  
Privat Lespanglo

**Tata Letak:**  
Yaumi El Syakira

**Diterbitkan Oleh:**  
Penerbit Amerta Media

Perumahan Graha Tavisha Blok G 01, Banteran, Sumbang,  
Banyumas, Jawa Tengah, 53183.  
Email: [mediaamerta@gmail.com](mailto:mediaamerta@gmail.com)  
Website: [amertamedia.co.id](http://amertamedia.co.id)  
Whatsapp : 081-356-3333-24

# DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xvi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB 1 KOMUNIKASI SEBAGAI KEKUASAAN SIMBOLIK</b> .....	<b>1</b>
Tujuan Pembelajaran .....	1
Pendahuluan .....	2
1.1 Pengertian dan Dimensi Komunikasi Kekuasaan .....	4
1.2 Fungsi Media dalam Pengendalian Sosial.....	6
1.3 Relasi Komunikasi, Simbol, dan Ideologi.....	8
1.4 Komunikasi dalam Struktur Kelas Sosial.....	10
1.5 Media dan Pola Kepatuhan Sosial.....	11
Rangkuman.....	13
Latihan Mahasiswa.....	15
Soal <i>Essay</i> .....	15
Soal Pilihan Berganda .....	15
Soal Studi Kasus.....	18
<b>BAB 2 SEJARAH DAN TRANSFORMASI MEDIA GLOBAL</b> .....	<b>19</b>

Tujuan Pembelajaran.....	19
Pendahuluan .....	20
2.1 Era Media Cetak dan Dominasi Informasi.....	21
2.2 Televisi dan Pembentukan Budaya Konsumsi .....	23
2.3 Internet dan Desentralisasi Wacana.....	25
2.4 Media Sosial sebagai Infrastruktur Baru.....	26
2.5 Transisi ke Ekosistem Komunikasi Digital .....	28
Rangkuman .....	29
Latihan Mahasiswa.....	30
Soal <i>Essay</i> .....	30
Soal Pilihan Berganda .....	31
Soal Studi Kasus .....	33
<b>BAB 3 EKONOMI POLITIK INFORMASI DAN</b>	
<b>KOMODIFIKASI DATA .....</b>	<b>35</b>
Tujuan Pembelajaran.....	35
Pendahuluan .....	36
3.1 Data sebagai Komoditas Ekonomi .....	37
3.2 Nilai Tukar Informasi dalam Kapitalisme Digital.....	39
3.3 Pasar Attention Economy .....	41
3.4 Data Mining dan Eksploitasi Algoritmik .....	43
3.5 Implikasi Etis dan Politik Komodifikasi .....	44
Rangkuman .....	46

Latihan Mahasiswa.....	47
Soal <i>Essay</i> .....	47
Soal Pilihan Berganda .....	48
Soal Studi Kasus / <i>Project</i> .....	50
<b>BAB 4 PEMILIK MEDIA, KORPORASI, DAN</b>	
<b>HEGEMONI WACANA.....</b>	<b>51</b>
Tujuan Pembelajaran .....	51
Pendahuluan .....	52
4.1 Konsentrasi Kepemilikan Media .....	53
4.2 Oligarki Informasi dan Relasi Kuasa .....	55
4.3 Koalisi Korporasi dan Pemerintah .....	57
4.4 Efek terhadap Kebebasan Pers dan Keberagaman .....	58
4.5 Peta Kepemilikan Media di Indonesia.....	60
Rangkuman.....	61
Latihan Mahasiswa.....	63
Soal <i>Essay</i> .....	63
Soal Pilihan Berganda .....	63
Soal Studi Kasus / <i>Project</i> .....	66
<b>BAB 5 REPRESENTASI, FRAMING, DAN KONTROL</b>	
<b>NARASI .....</b>	<b>67</b>
Tujuan Pembelajaran .....	67
Pendahuluan .....	68

5.1 Teori Representasi dalam Media .....	69
5.2 Framing dan Pembentukan Persepsi .....	71
5.3 Stereotipe Sosial dalam Konten Media .....	72
5.4 Agenda setting dan Agenda setting .....	73
5.5 Ideologi Tersembunyi dalam Simbol Visual .....	75
Rangkuman .....	76
Latihan Mahasiswa.....	77
Soal <i>Essay</i> .....	77
Soal Pilihan Berganda .....	78
Soal Studi Kasus / <i>Project</i> .....	80

**BAB 6 INFRASTRUKTUR DIGITAL DAN KETIMPANGAN AKSES..... 81**

Tujuan Pembelajaran.....	81
Pendahuluan .....	82
6.1 Infrastruktur Telekomunikasi Global .....	83
6.2 Kesenjangan Digital ( <i>Digital Divide</i> ) .....	85
6.3 Kepemilikan Infrastruktur Data .....	87
6.4 Netralitas Internet dan Kebijakan Publik .....	89
6.5 Ketimpangan Informasi di Kawasan Global Selatan .....	90
Rangkuman .....	92
Latihan Mahasiswa.....	94
Soal <i>Essay</i> .....	94

Soal Pilihan Berganda .....	94
Soal Studi Kasus / <i>Project</i> .....	97
<b>BAB 7 PLATFORMISASI MEDIA DAN ALGORITMA KEKUASAAN .....</b>	<b>99</b>
Tujuan Pembelajaran .....	99
Pendahuluan .....	100
7.1 Ekonomi Platform dan Kapitalisme Digital .....	101
7.2 Peran Algoritma dalam Produksi Wacana .....	102
7.3 Strategi Monetisasi oleh Platform Besar .....	104
7.4 Otomatisasi Penyaringan Informasi .....	105
7.5 Tantangan Etika dalam Platformisasi Komunikasi.....	107
Rangkuman.....	108
Latihan Mahasiswa.....	109
Soal <i>Essay</i> .....	109
Soal Pilihan Berganda .....	110
Soal Studi Kasus / <i>Project</i> .....	112
<b>BAB 8 SENSOR, MODERASI, DAN OTORITARIANISME DIGITAL .....</b>	<b>113</b>
Tujuan Pembelajaran .....	113
Pendahuluan .....	114
8.1 Sensor Negara vs Sensor Swasta.....	115
8.2 Moderasi Konten Berbasis AI .....	117

8.3 Platform sebagai Regulator Baru .....	119
8.4 <i>Shadow banning</i> dan Manipulasi Algoritmik.....	120
8.5 Aktivisme Digital di Bawah Tekanan.....	121
Rangkuman .....	123
Latihan Mahasiswa.....	125
Soal <i>Essay</i> .....	125
Soal Pilihan Berganda .....	125
Soal Studi Kasus / <i>Project</i> .....	128
<b>BAB 9 PREKARISASI KERJA MEDIA DAN KREATOR</b>	
<b>DIGITAL .....</b>	<b>129</b>
Tujuan Pembelajaran.....	129
Pendahuluan .....	130
9.1 Kerja Bebas dalam Ekonomi Gig.....	131
9.2 Proletarisasi Konten Kreator .....	132
9.3 Eksploitasi dalam Sistem Upah Tak Langsung .....	133
9.4 Ekonomi Like, Share, dan View.....	134
9.5 Alternatif Model Bisnis Kreatif.....	135
Rangkuman .....	137
Latihan Mahasiswa.....	138
Soal <i>Essay</i> .....	138
Soal Pilihan Berganda .....	139
Soal Studi Kasus .....	142

<b>BAB 10 JURNALISME DALAM KRISIS KAPITALISME INFORMASI .....</b>	<b>143</b>
Tujuan Pembelajaran .....	143
Pendahuluan .....	144
10.1 Model Bisnis Media dan Penurunan Jurnalisme .....	145
10.2 <i>Infotainment</i> dan Komodifikasi Fakta .....	148
10.3 Krisis Etika dan Independensi Redaksi .....	150
10.4 Jurnalisme Data dan Disrupsi Teknologi .....	151
10.5 Jurnalisme Solutif dan Alternatif .....	152
Rangkuman .....	154
Latihan Mahasiswa .....	156
Soal <i>Essay</i> .....	156
Soal Pilihan Berganda .....	157
Soal Studi Kasus / <i>Project</i> .....	159
<b>BAB 11 DISINFORMASI, POLARISASI, DAN POLITIK PASCA-KEBENARAN .....</b>	<b>161</b>
Tujuan Pembelajaran .....	161
Pendahuluan .....	162
11.1 Infrastruktur Disinformasi Global .....	163
11.2 Ekosistem Hoaks dan Konten Provokatif .....	165
11.3 Polarisasi Media dan Politik Identitas .....	167
11.4 <i>Deepfake</i> dan Manipulasi Realitas .....	169

11.5 Disinformasi Politik Pemilu di Asia Tenggara .....	170
Rangkuman .....	172
Latihan Mahasiswa.....	174
Soal <i>Essay</i> .....	174
Soal Pilihan Berganda .....	175
Soal Studi Kasus .....	178
<b>BAB 12 BUDAYA POPULER, MEDIA, DAN INDUSTRI</b>	
<b>HIBURAN .....</b>	<b>179</b>
Tujuan Pembelajaran.....	179
Pendahuluan .....	180
12.1 Ekonomi Budaya dan Komodifikasi Imajinasi .....	181
12.2 Musik, Film, dan Politik Representasi .....	183
12.3 Budaya Fandom dan Identitas Kolektif.....	185
12.4 Komersialisasi Emosi dalam Industri Kreatif .....	187
12.5 Algoritma dalam Produksi Budaya Pop .....	188
Rangkuman .....	190
Latihan Mahasiswa.....	191
Soal <i>Essay</i> .....	191
Soal Pilihan Berganda .....	192
Soal Studi Kasus .....	196
<b>BAB 13 MEDIA ALTERNATIF DAN PRAKTIK</b>	
<b>PERLAWANAN .....</b>	<b>197</b>

Tujuan Pembelajaran .....	197
Pendahuluan .....	198
13.1 Konsep Media Otonom dan Independen .....	200
13.2 Jurnalisme Partisipatif dan Warga .....	201
13.3 Teknologi untuk Emansipasi .....	203
13.4 Taktik Perlawanan Digital .....	205
13.5 Inisiatif Media Komunitas di Perkotaan dan Desa .....	206
Rangkuman.....	207
Latihan Mahasiswa.....	209
Soal <i>Essay</i> .....	209
Soal Pilihan Berganda .....	209
Soal Studi Kasus.....	212
<b>BAB 14 KEBIJAKAN MEDIA DAN REGULASI</b>	
<b>INFORMASI .....</b>	<b>213</b>
Tujuan Pembelajaran .....	213
Pendahuluan .....	214
14.1 Kerangka Regulasi Media Nasional .....	216
14.2 Peran Negara dalam Ekosistem Informasi .....	218
14.3 Regulasi Platform dan Data Pribadi .....	219
14.4 Tantangan Legislasi Digital .....	221
14.5 Ruang Sipil dan Hak atas Informasi.....	222
Rangkuman.....	224

Latihan Mahasiswa.....	226
Soal <i>Essay</i> .....	226
Soal Pilihan Berganda .....	226
Soal Studi Kasus / <i>Project</i> .....	228
<b>BAB 15 AI DALAM EKONOMI POLITIK MEDIA</b>	
<b>KONTEMPORER.....</b>	<b>231</b>
Tujuan Pembelajaran.....	231
Pendahuluan .....	232
15.1 Otomatisasi Konten oleh Kecerdasan Buatan .....	233
15.2 AI dan Krisis Etika Produksi Informasi .....	235
15.3 Monopoli Teknologi dan Kepemilikan AI .....	237
15.4 AI dalam Pengawasan dan Censorship .....	238
15.5 Potensi Emansipatif AI dalam Media Alternatif .....	239
Rangkuman .....	240
Kesimpulan dan Rangkuman .....	241
Latihan Mahasiswa.....	242
Soal <i>Essay</i> .....	242
Soal Pilihan Berganda .....	242
Soal Studi Kasus / <i>Project</i> .....	245
<b>BAB 16 MASA DEPAN MEDIA, PENGETAHUAN, DAN</b>	
<b>DEMOKRASI .....</b>	<b>247</b>
Tujuan Pembelajaran.....	247

Pendahuluan .....	248
16.1 Desentralisasi Pengetahuan di Era <i>Post-digital</i> .....	249
16.2 Masa Depan Literasi Media .....	251
16.3 Reimajinasi Media yang Etis dan Adil .....	252
16.4 Kedaulatan Digital dan Keadilan Komunikatif .....	253
16.5 Rancang Bangun Ekosistem Media Berkelanjutan .....	255
Rangkuman.....	256
Latihan Mahasiswa.....	258
Soal <i>Essay</i> .....	258
Soal Pilihan Berganda .....	259
Soal Studi Kasus.....	263
<b>REFERENSI.....</b>	<b>264</b>
<b>EDITOR.....</b>	<b>279</b>
<b>PENULIS 1 .....</b>	<b>280</b>
<b>PENULIS 2 .....</b>	<b>282</b>
<b>PENULIS 3 .....</b>	<b>284</b>
<b>PENULIS 4 .....</b>	<b>286</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bendera sebagai simbol nasionalisme.....	8
Gambar 2. 1 Televisi sebagai media visual dan audio .....	23
Gambar 4. 1 Kebebasan Pers .....	59
Gambar 6. 1 Kesenjangan Digital di Indonesia .....	86
Gambar 7. 1 Algoritma Media Sosial .....	103
Gambar 11. 1 Berita Hoaks .....	166
Gambar 12. 1 Ekonomi Budaya dan Komodifikasi Imajinasi. ..	182
Gambar 12. 2 Fandom Kpop .....	186
Gambar 13. 1 Citizen Journalism.....	202
Gambar 14. 1 Undang-Undang No 40 Tahun 1999 tentang Pers .....	216
Gambar 15. 1 Artificial Intelligence (AI) .....	234

## PRAKATA

Latar belakang penulisan buku ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami dinamika komunikasi dan ekonomi politik media yang semakin kompleks di era digital saat ini. Perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi media telah mengubah cara kekuasaan, ideologi, dan wacana terbentuk dan tersebar di masyarakat. Buku ini disusun untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan antara kekuasaan simbolik, transformasi media global, serta aspek ekonomi dan politik yang melingkupinya. Ruang lingkup materi mencakup berbagai aspek mulai dari teori komunikasi kekuasaan, sejarah media, ekonomi informasi, hingga tantangan kontemporer seperti disinformasi dan platformisasi. Target pembaca utama adalah mahasiswa yang mengikuti mata kuliah Komunikasi dan Ekonomi Politik Media, agar mereka mampu memahami dan menganalisis fenomena media secara kritis.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan inspirasi dalam penulisan buku ini. Harapan kami, buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan mendorong pengembangan ilmu komunikasi dan ekonomi politik media di Indonesia. Semoga karya ini dapat memperkaya wawasan dan memperkuat kapasitas akademik para pembaca dalam memahami dinamika kekuasaan dan ekonomi media di masa depan.

**Tim penulis**

## KATA PENGANTAR

Sebagai editor, saya mengucapkan selamat atas terselesaikannya buku ini yang menyajikan kajian mendalam tentang ilmu komunikasi dan ekonomi politik media. Buku ini disusun dengan sistematis dan komprehensif, mulai dari teori dasar hingga isu-isu kontemporer yang sedang berkembang di dunia media global. Setiap bab dirancang untuk memberikan pemahaman kritis terhadap berbagai fenomena seperti kekuasaan simbolik, transformasi media, ekonomi data, serta tantangan etis dan politik yang muncul di era digital.

Diharapkan, buku ini tidak hanya menjadi referensi akademik bagi mahasiswa dan peneliti, tetapi juga sebagai sumber inspirasi bagi praktisi media dan pembuat kebijakan dalam mengelola ekosistem komunikasi yang semakin kompleks. Semoga karya ini mampu memperkaya diskursus ilmiah dan mendorong inovasi dalam studi komunikasi dan ekonomi politik media di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara. Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan mendukung proses penerbitan buku ini.

**Editor**

# **BAB 1**

## **KOMUNIKASI SEBAGAI KEKUASAAN SIMBOLIK**

### **Tujuan Pembelajaran**

1. Mahasiswa mampu memahami pengertian dan dimensi dari komunikasi kekuasaan serta mengidentifikasi peran media dalam pengendalian sosial.
2. Mahasiswa dapat menjelaskan hubungan antara komunikasi, simbol, dan ideologi serta bagaimana ketiganya saling mempengaruhi dalam konteks kekuasaan.
3. Mahasiswa mampu menganalisis peran komunikasi dalam struktur kelas sosial dan bagaimana media digunakan untuk membentuk pola kepatuhan sosial.
4. Mahasiswa dapat mengidentifikasi dan menguraikan berbagai bentuk kekuasaan simbolik yang muncul melalui media dan komunikasi massa.
5. Mahasiswa mampu mengkritisi dinamika kekuasaan simbolik dalam masyarakat modern serta implikasinya terhadap kebebasan dan keberagaman.
6. Mahasiswa mampu mengaplikasikan konsep kekuasaan simbolik dalam analisis media dan praktik komunikasi di berbagai konteks sosial.
7. Mahasiswa mampu menyusun argumentasi kritis terkait peran media dalam memperkuat atau menantang kekuasaan simbolik dalam masyarakat.

## Pendahuluan

Pada era kontemporer, komunikasi tidak lagi sekadar alat untuk menyampaikan informasi, melainkan telah menjadi salah satu instrumen utama dalam pembentukan kekuasaan dan pengaruh sosial. Media dan simbol yang disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi, norma, dan struktur kekuasaan dalam masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memahami bahwa komunikasi bukan hanya proses transfer pesan, tetapi juga proses yang mengandung kekuasaan simbolik yang mampu memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat secara luas.

Konsep kekuasaan simbolik pertama kali diperkenalkan oleh filsuf dan sosiolog Prancis, Pierre Bourdieu, yang menekankan bahwa kekuasaan tidak selalu bersifat fisik atau langsung, melainkan sering kali tersembunyi dalam simbol-simbol dan praktik budaya yang diterima secara umum. Media massa, sebagai salah satu instrumen utama komunikasi modern, memainkan peran sentral dalam memperkuat atau menantang kekuasaan ini. Melalui representasi simbolik, media mampu membentuk narasi yang memperkuat struktur kekuasaan tertentu, sekaligus membuka ruang untuk perlawanan dan perubahan sosial.

Selain itu, pemahaman tentang fungsi media dalam pengendalian sosial menjadi sangat penting. Media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat untuk mengarahkan pola perilaku dan norma sosial. Media dapat memperkuat pola kepatuhan sosial melalui representasi simbolik yang menginternalisasi nilai-nilai tertentu, yang kemudian menjadi bagian dari identitas kolektif masyarakat. Dalam konteks ini, media berperan sebagai agen yang membentuk dan memperkuat struktur kekuasaan yang ada, sekaligus menjadi arena pertempuran simbolik antara kekuasaan yang dominan dan kelompok yang menantang.

Selanjutnya, relasi antara komunikasi, simbol, dan ideologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam analisis kekuasaan simbolik. Ideologi yang tersembunyi dalam simbol-simbol media sering kali menjadi alat untuk mempertahankan hegemoni tertentu, sekaligus sebagai bentuk kontrol sosial yang tidak kasat mata. Melalui pemahaman ini, kita dapat melihat bagaimana media dan komunikasi berperan dalam membentuk persepsi dan pola pikir yang mendukung struktur kekuasaan yang ada, serta bagaimana masyarakat dapat menjadi agen dalam menantang kekuasaan tersebut.

Tidak kalah penting, analisis terhadap komunikasi dalam struktur kelas sosial menunjukkan bahwa media dan simbol tidak bersifat netral. Mereka sering kali digunakan untuk memperkuat posisi kelas tertentu dan menempatkan kelompok lain dalam posisi subordinat. Pola kepatuhan sosial yang terbentuk melalui media ini menjadi bagian dari mekanisme reproduksi kekuasaan yang berlangsung secara terus-menerus. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang kekuasaan simbolik ini menjadi kunci dalam mengkritisi dinamika kekuasaan dan mencari alternatif yang lebih adil dan egaliter dalam praktik komunikasi dan media.

Memahami konsep-konsep tersebut mahasiswa diharapkan mampu melihat bahwa komunikasi dan media bukan hanya alat komunikasi biasa, melainkan juga instrumen kekuasaan yang memiliki dampak besar terhadap struktur sosial dan budaya. Melalui analisis yang kritis, mahasiswa dapat mengidentifikasi bagaimana kekuasaan simbolik bekerja dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana peran media dalam memperkuat atau menantang kekuasaan tersebut. Dengan demikian, mereka akan mampu menjadi bagian dari masyarakat yang sadar akan dinamika kekuasaan dan mampu berkontribusi dalam menciptakan ruang komunikasi yang lebih adil dan berkeadaban.

## 1.1 Pengertian dan Dimensi Komunikasi Kekuasaan

Pengertian komunikasi kekuasaan merujuk pada proses di mana kekuasaan atau otoritas sosial dipertahankan, diperkuat, atau ditantang melalui praktik komunikasi yang melibatkan simbol, narasi, dan representasi. Menurut Bourdieu (1991), kekuasaan tidak selalu bersifat fisik atau langsung, melainkan sering kali tersembunyi dalam praktik budaya dan simbol-simbol yang diinternalisasi oleh individu dan kelompok dalam masyarakat. Komunikasi kekuasaan, dalam konteks ini, berfungsi sebagai alat untuk mereproduksi struktur kekuasaan yang ada dan memperkuat posisi dominan melalui proses simbolik.

Dimensi dari komunikasi kekuasaan meliputi beberapa aspek utama. Pertama, dimensi simbolik, yaitu penggunaan simbol, bahasa, dan narasi yang memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan norma sosial. Kedua, dimensi ideologis, yang berkaitan dengan bagaimana ideologi tersembunyi dalam praktik komunikasi dan simbol-simbol media, sehingga memperkuat hegemoni tertentu. Ketiga, dimensi praksis, yaitu praktik komunikasi yang dilakukan oleh aktor-aktor sosial dalam berbagai ruang sosial, baik secara langsung maupun melalui media massa.

Contoh nyata dari dimensi ini adalah representasi media yang menampilkan tokoh tertentu sebagai simbol kekuasaan, seperti pemimpin politik yang dipuja melalui liputan media yang menonjolkan citra positifnya. Media massa, dalam hal ini, tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk narasi yang memperkuat posisi kekuasaan mereka. Sebagai ilustrasi, dalam studi kasus di Indonesia, media yang dimiliki oleh kelompok tertentu sering kali menampilkan narasi yang mendukung kepentingan politik dan ekonomi mereka, sehingga memperkuat kekuasaan yang sudah ada (Miller & Riechert, 2019).

Selain itu, komunikasi kekuasaan juga dapat dilihat dari bagaimana media dan simbol digunakan untuk menginternalisasi norma dan nilai tertentu dalam masyarakat. Misalnya, iklan yang menampilkan standar kecantikan tertentu sebagai simbol keberhasilan dan kebahagiaan, yang secara tidak langsung menanamkan ide bahwa mengikuti standar tersebut adalah keharusan untuk diterima secara sosial. Dengan demikian, komunikasi kekuasaan tidak hanya bersifat eksternal, tetapi juga internal, membentuk identitas dan perilaku individu sesuai dengan kekuasaan simbolik yang berlaku.

Kerangka teori menjelaskan bahwa konsep kekuasaan simbolik ini sangat dipengaruhi oleh pemikiran Pierre Bourdieu (1991), yang menyatakan bahwa kekuasaan tidak selalu bersifat fisik, melainkan sering kali tersembunyi dalam praktik budaya dan simbol-simbol yang diinternalisasi oleh individu dan kelompok dalam masyarakat. Kekuasaan simbolik ini mampu mengatur dan mengendalikan perilaku masyarakat tanpa perlu kekerasan fisik, melainkan melalui legitimasi simbolik yang diterima secara luas.

Secara umum, dimensi komunikasi kekuasaan mencakup proses produksi dan reproduksi simbol-simbol yang memperkuat struktur kekuasaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses ini berlangsung secara terus-menerus dan menjadi bagian dari praktik sosial yang membentuk norma, identitas, dan hierarki sosial. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dimensi ini penting agar kita mampu mengkritisi bagaimana kekuasaan dipertahankan dan bagaimana ruang untuk perlawanan dapat muncul melalui praktik komunikasi yang sadar akan kekuasaan simbolik tersebut.

## 1.2 Fungsi Media dalam Pengendalian Sosial

Media massa memiliki peran sentral dalam proses pengendalian sosial melalui mekanisme yang bersifat simbolik dan normatif. Fungsi utama media dalam konteks ini adalah sebagai alat untuk menyampaikan norma, nilai, dan ideologi yang mendukung keberlangsungan struktur kekuasaan yang ada. Media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai instrumen yang membentuk persepsi dan perilaku masyarakat sesuai dengan kepentingan kekuasaan tertentu.

Salah satu fungsi utama media adalah sebagai agen sosialisasi yang menanamkan norma dan nilai sosial kepada masyarakat. Melalui representasi simbolik dalam berita, iklan, film, dan program televisi, media secara tidak langsung menginternalisasi standar perilaku, estetika, dan moral yang dianggap benar oleh kekuasaan dominan. Sebagai contoh, media sering menampilkan citra perempuan yang ideal sebagai simbol kecantikan dan keberhasilan, yang kemudian memengaruhi persepsi masyarakat tentang standar kecantikan dan peran gender (Gerbner, 2019).

Selain itu, media juga berfungsi sebagai alat untuk mengontrol persepsi publik terhadap isu-isu tertentu. Melalui framing dan *agenda setting*, media dapat menentukan apa yang dianggap penting dan bagaimana isu tersebut dipersepsikan. Sebagai ilustrasi, dalam konteks politik, media dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap calon tertentu dengan menonjolkan aspek-aspek tertentu yang mendukung kekuasaan yang berkuasa, sekaligus menyingkirkan aspek yang tidak menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa media tidak netral, melainkan berperan dalam memperkuat kekuasaan melalui representasi simbolik yang strategis.

Lebih jauh lagi, media berperan dalam menciptakan dan memperkuat pola kepatuhan sosial. Melalui representasi simbolik yang menampilkan kekuasaan sebagai sesuatu yang alami dan wajar, media dapat menanamkan rasa hormat dan kepercayaan terhadap institusi kekuasaan. Contohnya adalah liputan yang menampilkan pejabat pemerintah sebagai figur otoritatif dan dihormati, sehingga masyarakat cenderung mengikuti dan mematuhi kebijakan yang mereka tetapkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa media berfungsi sebagai instrumen legitimasi kekuasaan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga normatif dan normatif.

Pengendalian sosial, media juga dapat digunakan untuk menyingkirkan atau menekan kelompok yang menentang kekuasaan. Melalui penyebaran narasi yang menstigmatisasi kelompok tertentu, media dapat memperkuat pola diskriminasi dan marginalisasi. Sebagai contoh, dalam sejarah Indonesia, media digunakan untuk menanamkan stigma terhadap kelompok tertentu selama masa Orde Baru, sehingga memperkuat kekuasaan rezim yang berkuasa (Heryanto, 2018).

Secara keseluruhan, fungsi media dalam pengendalian sosial sangat kompleks dan multidimensi. Media tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk norma, persepsi, dan pola perilaku yang mendukung keberlangsungan kekuasaan. Melalui representasi simbolik dan framing, media mampu menginternalisasi norma dan ideologi tertentu yang memperkuat struktur kekuasaan yang ada, sekaligus menekan perlawanan dari kelompok yang menentang kekuasaan tersebut.

### 1.3 Relasi Komunikasi, Simbol, dan Ideologi

Relasi antara komunikasi, simbol, dan ideologi merupakan aspek fundamental dalam memahami kekuasaan simbolik. Komunikasi berfungsi sebagai media utama dalam penyebaran simbol-simbol yang mengandung makna ideologis. Simbol, dalam konteks ini, adalah representasi visual, verbal, atau praktik budaya yang memiliki makna tertentu dan mampu menyampaikan pesan ideologis secara tidak langsung maupun langsung.

Ideologi sendiri dapat dipahami sebagai sistem gagasan yang mendasari dan membentuk pandangan dunia tertentu, yang kemudian diinternalisasi melalui simbol-simbol yang disebarluaskan melalui komunikasi. Sebagai contoh, dalam media massa, penggunaan simbol nasionalisme seperti bendera, lagu kebangsaan, atau gambar tokoh nasional menjadi bagian dari praktik komunikasi yang memperkuat ideologi patriotisme dan kesetiaan terhadap negara (Althusser, 2014).

*Gambar 1. 1Bendera sebagai simbol nasionalisme*



Sumber: detik.com

Hubungan ini menjadi sangat penting karena simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi media tidak bersifat netral. Mereka sering kali mengandung makna ideologis yang mendukung kekuasaan tertentu. Misalnya, dalam film atau iklan, simbol-

simbol yang menampilkan keberhasilan, kekuasaan, atau keindahan sering kali digunakan untuk memperkuat ideologi kapitalisme dan konsumerisme. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menginternalisasi dan mereproduksi ideologi tertentu melalui simbol-simbol yang dipahami secara luas oleh masyarakat.

Selain itu, komunikasi juga berperan dalam proses negosiasi dan perlawanan terhadap ideologi yang dominan. Kelompok yang menentang kekuasaan dapat menggunakan simbol alternatif untuk menyampaikan pesan yang berbeda dan menantang narasi resmi. Sebagai contoh, gerakan sosial dan budaya sering menggunakan simbol-simbol tertentu untuk mengekspresikan identitas dan aspirasi mereka, seperti penggunaan warna, logo, atau praktik budaya yang berbeda dari simbol resmi yang diusung oleh kekuasaan dominan.

Pada kerangka teori, teori hegemoni Antonio Gramsci (1971) menjelaskan bahwa kekuasaan tidak hanya dipertahankan melalui kekerasan fisik, tetapi juga melalui dominasi simbolik yang membentuk konsensus sosial. Komunikasi menjadi alat utama dalam proses ini, karena melalui media dan praktik komunikasi, ideologi yang mendukung kekuasaan dapat disebarluaskan dan diterima secara luas, sehingga menciptakan ilusi bahwa kekuasaan tersebut adalah sesuatu yang alami dan wajar.

Secara keseluruhan, relasi antara komunikasi, simbol, dan ideologi menunjukkan bahwa kekuasaan tidak hanya bersifat struktural dan material, tetapi juga simbolik dan budaya. Melalui praktik komunikasi, simbol-simbol ideologis disebarluaskan dan diinternalisasi, sehingga memperkuat hegemoni kekuasaan dan membentuk persepsi masyarakat terhadap realitas sosial yang ada.

## 1.4 Komunikasi dalam Struktur Kelas Sosial

Komunikasi memainkan peran penting dalam reproduksi dan pemeliharaan struktur kelas sosial. Media dan praktik komunikasi tidak bersifat netral, melainkan sering digunakan untuk memperkuat posisi kelas tertentu dan menempatkan kelompok lain dalam posisi subordinat. Dalam konteks ini, komunikasi menjadi alat untuk menginternalisasi dan memperkuat stratifikasi sosial melalui representasi simbolik dan narasi yang mendukung keberadaan kelas dominan.

Contoh nyata dari hal ini adalah representasi media yang menampilkan kelas atas sebagai simbol keberhasilan, kekuasaan, dan aspirasi sosial. Media sering menampilkan tokoh-tokoh dari kelas atas sebagai figur yang ideal dan aspiratif, sementara kelas bawah sering digambarkan dalam posisi yang inferior atau sebagai objek yang perlu diperbaiki. Sebagai ilustrasi, dalam film dan iklan, tokoh dari kelas atas sering digambarkan sebagai simbol keberhasilan dan kebahagiaan, sedangkan tokoh dari kelas bawah sering digambarkan sebagai objek yang membutuhkan bantuan atau reformasi (Lull, 2018).

Selain itu, komunikasi juga digunakan untuk menanamkan stereotipe dan norma yang mendukung stratifikasi sosial. Misalnya, dalam iklan dan media berita, stereotipe gender dan kelas sering kali digunakan untuk memperkuat peran dan posisi sosial tertentu. Media yang menampilkan perempuan sebagai simbol kecantikan dan kelembutan, dan pria sebagai simbol kekuasaan dan kekuatan, memperkuat norma gender yang mendukung struktur patriarki dan hierarki sosial (Gill, 2019).

Lebih jauh lagi, praktik komunikasi dalam ruang publik dan media massa sering kali digunakan untuk menjustifikasi ketidaksetaraan sosial dan ekonomi. Narasi yang menampilkan keberhasilan individu sebagai hasil kerja keras dan moral pribadi,

tanpa mengakui faktor struktural, memperkuat pandangan bahwa stratifikasi sosial adalah sesuatu yang wajar dan tidak dapat diubah. Hal ini sejalan dengan teori reproduksi sosial yang dikembangkan oleh Bourdieu (1991), yang menyatakan bahwa praktik budaya dan komunikasi berperan dalam mempertahankan struktur kekuasaan dan kelas.

Konteks ini menegaskan pentingnya kita menyadari bahwa komunikasi tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga turut membentuk dan memperkuatnya. Melalui representasi simbolik dan narasi yang dominan, media dan praktik komunikasi membantu mempertahankan stratifikasi sosial dan memperkuat posisi kelas tertentu dalam struktur masyarakat.

## **1.5 Media dan Pola Kepatuhan Sosial**

Media memiliki peran penting dalam membentuk pola kepatuhan sosial melalui representasi simbolik dan narasi yang menginternalisasi norma dan nilai tertentu. Pola ini berfungsi untuk menanamkan rasa hormat, kepercayaan, dan ketaatan terhadap institusi kekuasaan, baik formal maupun informal, dalam masyarakat.

Salah satu mekanisme utama adalah melalui representasi tokoh otoritatif, seperti pejabat pemerintah, aparat keamanan, dan tokoh agama, yang diposisikan sebagai figur yang dihormati dan dipercaya. Liputan media yang menampilkan mereka sebagai figur yang memiliki legitimasi moral dan sosial berfungsi untuk memperkuat pola kepatuhan masyarakat terhadap kebijakan dan norma yang mereka tetapkan. Sebagai contoh, liputan yang menampilkan pejabat pemerintah sebagai figur yang bijaksana dan berwibawa dapat meningkatkan rasa hormat dan kepercayaan masyarakat terhadap otoritas tersebut (Herman & Chomsky, 2014).

Selain itu, media juga berperan dalam menanamkan norma sosial melalui representasi simbolik yang menegaskan nilai-nilai tertentu, seperti disiplin, ketaatan, dan patriotisme. Misalnya, dalam perayaan nasional atau acara keagamaan, media menampilkan simbol-simbol yang memperkuat identitas kolektif dan rasa kebangsaan, sehingga memperkuat pola kepatuhan terhadap negara dan agama.

Pola kepatuhan sosial juga dibentuk melalui narasi yang menegaskan bahwa mengikuti aturan dan norma adalah bagian dari identitas sosial yang baik dan benar. Media sering menampilkan cerita-cerita yang menonjolkan keberhasilan individu atau kelompok yang taat terhadap norma, sekaligus menampilkan konsekuensi negatif bagi mereka yang melanggar norma tersebut. Contohnya adalah pemberitaan tentang pelanggaran hukum yang disertai dengan stigma sosial terhadap pelaku, yang berfungsi sebagai peringatan dan penguatan norma sosial (Gerbner, 2019).

Lebih jauh lagi, media dapat digunakan untuk menormalisasi kekuasaan dan otoritas melalui ritual dan simbol yang rutin dipresentasikan dalam berbagai program. Ritual nasional, upacara keagamaan, dan perayaan institusional sering kali dipublikasikan secara luas, sehingga memperkuat rasa kebersamaan dan kepatuhan terhadap struktur kekuasaan yang ada.

Secara keseluruhan, media berperan dalam membentuk dan memperkuat pola kepatuhan sosial melalui representasi simbolik dan narasi yang menanamkan norma dan nilai tertentu. Dengan demikian, media tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen kekuasaan yang mampu mengarahkan perilaku dan persepsi masyarakat sesuai dengan kepentingan kekuasaan yang dominan.

## Rangkuman

Komunikasi kekuasaan adalah proses di mana kekuasaan sosial dipertahankan, diperkuat, atau ditantang melalui praktik komunikasi yang melibatkan simbol, narasi, dan representasi. Menurut Bourdieu, kekuasaan tidak selalu bersifat fisik, melainkan tersembunyi dalam praktik budaya dan simbol yang diinternalisasi individu dan kelompok. Dimensi utama dari komunikasi kekuasaan meliputi aspek simbolik, ideologis, dan praksis. Simbol digunakan untuk membentuk persepsi dan norma sosial, sementara ideologi tersembunyi dalam praktik komunikasi dan media untuk memperkuat hegemoni tertentu. Praktik komunikasi oleh aktor sosial di berbagai ruang sosial juga menjadi bagian dari dimensi ini. Contohnya adalah media yang menampilkan tokoh sebagai simbol kekuasaan, seperti pemimpin politik yang dipuja, dan media yang membentuk narasi mendukung kekuasaan mereka. Komunikasi kekuasaan juga internal melalui representasi norma dan nilai, seperti standar kecantikan dalam iklan yang menanamkan ide tertentu. Konsep kekuasaan simbolik dari Bourdieu sangat berpengaruh, menunjukkan bahwa kekuasaan tidak selalu bersifat fisik, melainkan tersembunyi dalam praktik budaya dan simbol yang diinternalisasi. Proses produksi dan reproduksi simbol ini berlangsung terus-menerus, membentuk norma, identitas, dan hierarki sosial. Pemahaman ini penting agar kita mampu mengkritisi cara kekuasaan dipertahankan dan ruang perlawanan melalui praktik komunikasi sadar akan kekuasaan simbolik.

Media berperan dalam pengendalian sosial melalui penyampaian norma, nilai, dan ideologi yang mendukung struktur kekuasaan. Fungsi utama media sebagai agen sosialisasi menanamkan standar perilaku dan moral, serta membentuk persepsi masyarakat melalui framing dan *agenda setting*. Media juga menciptakan pola kepatuhan sosial dengan menampilkan figur otoritatif dan simbol yang memperkuat norma dan kekuasaan.

Media dapat menstigmatisasi kelompok tertentu untuk menekan perlawanan dan memperkuat kekuasaan. Secara umum, media tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk norma dan persepsi yang mendukung keberlangsungan kekuasaan dan menekan perlawanan.

Relasi antara komunikasi, simbol, dan ideologi sangat penting dalam kekuasaan simbolik. Komunikasi menyebarkan simbol yang mengandung makna ideologis, seperti simbol nasionalisme yang memperkuat patriotisme. Simbol-simbol ini tidak netral, melainkan mendukung kekuasaan tertentu dan memperkuat hegemoni melalui internalisasi ideologi. Kelompok yang menentang kekuasaan juga menggunakan simbol alternatif untuk menyampaikan pesan berbeda dan menantang narasi resmi. Teori hegemoni Gramsci menjelaskan bahwa kekuasaan dipertahankan melalui dominasi simbolik yang membentuk konsensus sosial. Dengan demikian, komunikasi, simbol, dan ideologi saling terkait dalam memperkuat kekuasaan dan membentuk persepsi masyarakat terhadap realitas sosial.

Komunikasi juga berperan dalam reproduksi struktur kelas sosial. Media sering memperkuat posisi kelas tertentu melalui representasi simbolik dan narasi yang mendukung stratifikasi sosial. Tokoh dari kelas atas digambarkan sebagai simbol keberhasilan, sementara kelas bawah sering digambarkan dalam posisi inferior. Stereotipe gender dan kelas digunakan untuk memperkuat norma sosial dan hierarki. Narasi yang menjustifikasi ketidaksetaraan dan keberhasilan individu sebagai hasil kerja keras memperkuat pandangan bahwa stratifikasi sosial adalah sesuatu yang wajar. Praktik komunikasi membantu mempertahankan struktur kekuasaan dan kelas dalam masyarakat.

Media berperan dalam membentuk pola kepatuhan sosial melalui representasi simbolik dan narasi yang menanamkan norma dan nilai tertentu. Figur otoritatif diposisikan sebagai figur yang dihormati dan dipercaya, memperkuat pola ketaatan masyarakat.

Simbol dan ritual yang rutin dipresentasikan memperkuat rasa kebersamaan dan kepatuhan terhadap struktur kekuasaan. Media juga menormalisasi kekuasaan dan otoritas melalui cerita dan simbol yang rutin dipublikasikan, sehingga memperkuat persepsi bahwa kekuasaan adalah sesuatu yang wajar dan alami.

## **Latihan Mahasiswa**

### **Soal Essay**

1. Jelaskan pengertian komunikasi kekuasaan dan bagaimana praktik komunikasi dapat memperkuat struktur kekuasaan dalam masyarakat!
2. Uraikan tiga dimensi dari komunikasi kekuasaan menurut penjelasan dalam materi, dan berikan contoh nyata dari masing-masing dimensi tersebut!
3. Bagaimana media massa berperan dalam proses pengendalian sosial melalui representasi simbolik dan framing? Jelaskan dengan contoh!
4. Jelaskan hubungan antara simbol, ideologi, dan komunikasi dalam membentuk kekuasaan simbolik! Berikan contoh dari media massa!
5. Analisis bagaimana komunikasi dalam struktur kelas sosial dapat memperkuat stratifikasi sosial dan berikan contoh praktik komunikasi yang mendukung hal tersebut!

### **Soal Pilihan Berganda**

1. Manakah dari berikut ini yang termasuk dalam dimensi komunikasi kekuasaan...
  - a. Dimensi ekonomi
  - b. Dimensi simbolik
  - c. Dimensi teknologi
  - d. Dimensi geografis

2. Menurut Bourdieu, kekuasaan yang tersembunyi dalam praktik budaya dan simbol disebut...
  - a. Kekuasaan fisik
  - b. Kekuasaan ekonomi
  - c. Kekuasaan simbolik
  - d. Kekuasaan politik
  
3. Fungsi media dalam pengendalian sosial meliputi...
  - a. Menyebarkan informasi secara netral
  - b. Menanamkan norma dan nilai sosial
  - c. Mengurangi pengaruh kekuasaan
  - d. Menghapus stereotipe sosial
  
4. Contoh representasi media yang memperkuat kekuasaan adalah...
  - a. Liputan yang menampilkan tokoh politik sebagai figur yang tidak berpengaruh
  - b. Liputan media yang menonjolkan citra positif pemimpin politik
  - c. Media yang menampilkan keberagaman budaya secara adil
  - d. Program yang menampilkan kritik terhadap kekuasaan
  
5. Dalam teori hegemoni Gramsci, kekuasaan dipertahankan melalui...
  - a. Kekerasan fisik
  - b. Dominasi ekonomi
  - c. Dominasi simbolik dan ideologi
  - d. Penggunaan kekuatan militer

6. Simbol nasionalisme seperti bendera dan lagu kebangsaan digunakan dalam komunikasi untuk...
  - a. Mengurangi rasa patriotisme
  - b. Memperkuat ideologi patriotisme
  - c. Menyebarkan kekerasan
  - d. Menghapus identitas nasional
  
7. Media yang menampilkan tokoh dari kelas atas sebagai simbol keberhasilan bertujuan untuk..
  - a. Menurunkan citra kelas atas
  - b. Menginternalisasi norma keberhasilan dan kekuasaan
  - c. Mengurangi stratifikasi sosial
  - d. Menampilkan keberagaman sosial
  
8. Pola kepatuhan sosial yang dibentuk melalui media sering kali menampilkan...
  - a. Pelanggaran norma sebagai hal yang wajar
  - b. Norma dan nilai yang menegaskan kekuasaan
  - c. Ketidakpedulian terhadap norma sosial
  - d. Kritik terhadap institusi kekuasaan
  
9. Salah satu mekanisme media dalam membentuk pola kepatuhan adalah...
  - a. Menyebarkan informasi secara acak
  - b. Menampilkan tokoh otoritatif sebagai figur yang dihormati
  - c. Mengabaikan simbol-simbol kekuasaan
  - d. Menolak norma sosial
  
10. Dalam konteks media dan kekuasaan, framing berfungsi untuk...
  - a. Mengabaikan isu penting
  - b. Menentukan apa yang dianggap penting dan bagaimana isu tersebut dipersepsikan
  - c. Menyebarkan informasi secara tidak selektif
  - d. Mengurangi pengaruh media terhadap masyarakat

## Soal Studi Kasus

1. Analisislah sebuah iklan produk yang menampilkan standar kecantikan tertentu. Jelaskan bagaimana iklan tersebut menggunakan simbol dan narasi untuk memperkuat ideologi tertentu dan dampaknya terhadap persepsi masyarakat!
2. Sebuah media nasional secara konsisten menampilkan berita yang mendukung kebijakan pemerintah tertentu dan menyingkirkan kritik. Buatlah analisis kritis mengenai bagaimana praktik ini berperan dalam memperkuat kekuasaan dan pola kepatuhan sosial masyarakat!

## **BAB 2**

# **SEJARAH DAN TRANSFORMASI MEDIA GLOBAL**

### **Tujuan Pembelajaran**

1. Mahasiswa mampu memahami perkembangan sejarah media dari era media cetak hingga era digital dan pengaruhnya terhadap pola komunikasi masyarakat.
2. Mahasiswa dapat menjelaskan peran media cetak dalam dominasi informasi dan dampaknya terhadap struktur kekuasaan serta budaya masyarakat pada masa lalu.
3. Mahasiswa mampu menganalisis transformasi media televisi dalam membentuk budaya konsumsi dan pola perilaku masyarakat modern.
4. Mahasiswa memahami peran internet sebagai media desentralisasi yang mengubah wacana publik dan memperluas akses informasi secara global.
5. Mahasiswa mampu mengidentifikasi peran media sosial sebagai infrastruktur komunikasi baru yang mempengaruhi dinamika kekuasaan dan interaksi sosial.
6. Mahasiswa dapat menjelaskan transisi dari ekosistem komunikasi tradisional ke digital dan implikasinya terhadap pola komunikasi, budaya, dan kekuasaan di masyarakat.
7. Mahasiswa mampu mengkritisi perubahan media dari perspektif sejarah dan memahami urgensi mempelajari transformasi media dalam konteks ekonomi politik dan kekuasaan global.

## Pendahuluan

Perkembangan media global telah mengalami perjalanan panjang yang sangat berpengaruh terhadap cara manusia berkomunikasi, memperoleh informasi, dan membangun budaya. Memahami sejarah dan transformasi media dari masa ke masa adalah kunci untuk memahami dinamika kekuasaan, budaya, dan ekonomi yang terbentuk di balik layar media tersebut. Pada bagian ini, kita akan menelusuri perjalanan media dari era media cetak yang mendominasi selama berabad-abad, hingga munculnya media elektronik seperti televisi yang secara signifikan membentuk pola konsumsi dan perilaku masyarakat modern.

Era media cetak, yang dimulai sejak abad ke-15 dengan penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg, menjadi tonggak awal dalam penyebaran informasi secara massal. Media cetak mampu mengubah wajah komunikasi dan memperkuat kekuasaan negara serta kelompok tertentu melalui penyebaran berita dan ideologi. Kemudian, munculnya televisi pada abad ke-20 membawa perubahan besar dalam pola konsumsi media, di mana visual dan suara menjadi alat utama dalam membentuk persepsi dan budaya populer. Televisi tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga instrumen pembentuk opini dan budaya konsumsi yang masif.

Seiring perkembangan teknologi, internet muncul sebagai kekuatan revolusioner yang mengubah paradigma komunikasi secara fundamental. Internet membawa desentralisasi wacana, memungkinkan siapa saja untuk berpartisipasi dalam produksi dan distribusi informasi tanpa bergantung pada media tradisional. Media sosial, sebagai bagian dari ekosistem digital, menjadi infrastruktur komunikasi baru yang mempercepat penyebaran informasi dan memperluas akses ke berbagai narasi dari berbagai sudut pandang.

Peralihan dari media tradisional ke media digital menandai transisi penting dalam ekosistem komunikasi global. Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi cara media diproduksi dan dikonsumsi, tetapi juga mengubah struktur kekuasaan dan relasi sosial di masyarakat. Pemahaman terhadap proses ini sangat penting agar kita dapat mengkritisi dampak sosial, politik, dan ekonomi dari perubahan media tersebut.

Dengan mempelajari sejarah dan transformasi media global, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana media membentuk kekuasaan simbolik, budaya, dan ideologi di era kontemporer. Hal ini juga membantu kita memahami urgensi untuk mengembangkan literasi media yang kritis dan adaptif dalam menghadapi tantangan zaman digital yang terus berkembang. Melalui pemahaman ini, diharapkan mahasiswa mampu melihat hubungan antara evolusi media dan dinamika kekuasaan serta budaya yang melingkupinya, serta mampu berkontribusi secara kritis dalam diskursus komunikasi dan ekonomi politik media di masa depan.

## **2.1 Era Media Cetak dan Dominasi Informasi**

Era media cetak merupakan periode penting dalam sejarah komunikasi massa yang dimulai sejak abad ke-15 dengan penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg sekitar tahun 1440. Penemuan ini menandai revolusi dalam penyebaran informasi karena memungkinkan produksi massal buku, surat kabar, dan bahan cetak lainnya secara efisien dan relatif terjangkau. Media cetak menjadi alat utama dalam menyebarkan ide, pengetahuan, dan berita kepada masyarakat luas, serta memperkuat kekuasaan politik dan ekonomi melalui kontrol terhadap informasi yang disebar (McLuhan, 1964).

Pada masa ini, surat kabar dan buku menjadi sumber utama informasi yang memengaruhi opini publik dan membentuk budaya nasional maupun internasional. Contohnya, surat kabar seperti *The Times* di Inggris dan *Le Figaro* di Prancis memainkan peran penting dalam membangun identitas nasional dan menyebarkan ide-ide politik selama masa Revolusi Industri dan masa kolonialisme. Media cetak juga digunakan sebagai alat propaganda oleh kekuasaan otoriter maupun demokratis untuk mengendalikan narasi dan memperkuat kekuasaan mereka (McQuail, 2010).

Selain itu, media cetak memiliki peran penting dalam proses modernisasi dan pendidikan masyarakat. Dengan kemampuannya menyebarkan informasi secara luas, media cetak turut mempercepat proses perubahan sosial dan politik, seperti yang terlihat dalam peristiwa-peristiwa penting seperti Revolusi Perancis dan kemerdekaan negara-negara kolonial. Namun, keterbatasan utama dari media cetak adalah kecepatan distribusi yang relatif lambat dan ketergantungan terhadap bahan baku fisik, sehingga tidak mampu mengikuti dinamika perubahan yang cepat di masyarakat (Schudson, 2011).

Pada konteks kekuasaan, media cetak menjadi instrumen penting dalam membangun hegemoni ideologi dan mengontrol narasi yang beredar di masyarakat. Penguasaan terhadap media cetak oleh kelompok tertentu memberikan mereka kekuatan untuk mempengaruhi persepsi publik dan memperkuat posisi kekuasaan mereka dalam struktur sosial dan politik. Sebagai contoh, pengaruh media cetak dalam membentuk opini selama masa kolonialisme dan perang dunia menunjukkan betapa media ini mampu menjadi alat kekuasaan simbolik yang efektif (Hall, 1980).

Seiring berjalannya waktu, media cetak mengalami tantangan dari munculnya media elektronik yang menawarkan kecepatan dan jangkauan yang lebih luas. Meskipun demikian, warisan dari era media cetak tetap menjadi fondasi penting dalam

sejarah komunikasi massa dan pengaruhnya terhadap struktur kekuasaan serta budaya masyarakat (Eisenstein, 1979).

## 2.2 Televisi dan Pembentukan Budaya Konsumsi

Munculnya televisi pada pertengahan abad ke-20 menandai era baru dalam sejarah media massa yang secara signifikan mengubah pola konsumsi informasi dan budaya populer. Televisi menawarkan kombinasi visual dan audio yang mampu menyampaikan pesan secara lebih langsung dan emosional dibandingkan media cetak. Keunggulan ini menjadikan televisi sebagai media utama dalam membentuk persepsi, norma, dan perilaku masyarakat modern (Williams, 2015).

Konteks pembentukan budaya konsumsi, televisi berperan sebagai instrumen utama dalam memperkenalkan produk, gaya hidup, dan nilai-nilai budaya yang kemudian diinternalisasi oleh masyarakat. Contohnya, iklan-iklan televisi yang menampilkan gaya hidup modern dan aspiratif secara efektif mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama di negara-negara berkembang yang sedang mengalami proses modernisasi. Iklan ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual citra identitas dan aspirasi sosial yang diharapkan (Lull, 2010).

*Gambar 2. 1 Televisi sebagai media visual dan audio*



Sumber: [idntimes.com](http://idntimes.com)

Selain itu, televisi turut membentuk budaya hiburan dan konsumsi budaya populer. Program acara seperti sinetron, film, dan acara realitas menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap norma sosial, gender, dan identitas budaya. Sebagai contoh, serial televisi Indonesia seperti *Cinta Fitri* dan *Anak Jalanan* tidak hanya menghibur, tetapi juga memperkuat stereotipe sosial dan norma budaya tertentu yang kemudian menjadi acuan perilaku masyarakat (Miller & Yudhanegara, 2018).

Dari segi kekuasaan, televisi menjadi alat yang sangat efektif dalam membentuk opini publik dan mengarahkan agenda politik maupun sosial. Pemerintah dan kelompok kepentingan menggunakan televisi untuk menyebarkan narasi tertentu, memperkuat hegemoni ideologi, dan mengendalikan persepsi masyarakat terhadap isu-isu penting. Contohnya, selama masa Orde Baru di Indonesia, televisi digunakan sebagai alat propaganda untuk memperkuat kekuasaan rezim dan membentuk citra positif terhadap pemerintah (Suryadinata, 2017).

Selain itu, televisi juga berperan dalam proses homogenisasi budaya global, di mana budaya populer dari Barat, terutama Amerika Serikat, mendominasi dan mempengaruhi budaya lokal di berbagai negara. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran tentang hilangnya identitas budaya lokal dan munculnya budaya konsumsi global yang homogen (Tomlinson, 1999).

Namun, di sisi lain, televisi juga membuka ruang untuk kritik dan perlawanan terhadap kekuasaan melalui program-program yang mengangkat isu sosial, politik, dan hak asasi manusia. Dengan demikian, televisi tidak hanya menjadi alat kekuasaan, tetapi juga sebagai ruang dialog dan perdebatan yang penting dalam masyarakat modern (Fiske, 2011).

## 2.3 Internet dan Desentralisasi Wacana

Kemunculan internet pada akhir abad ke-20 menandai revolusi dalam komunikasi massa yang membawa desentralisasi wacana secara besar-besaran. Internet memungkinkan siapa saja untuk mengakses, memproduksi, dan menyebarkan informasi tanpa bergantung pada media tradisional seperti surat kabar, radio, maupun televisi. Dengan demikian, internet mengubah paradigma komunikasi dari satu arah menjadi dua arah dan bahkan multi-arah, di mana partisipasi aktif dari pengguna menjadi norma baru (Castells, 2010).

Salah satu aspek penting dari desentralisasi ini adalah munculnya platform-platform digital seperti website, blog, forum diskusi, dan portal berita independen yang memberi ruang bagi berbagai narasi dan suara yang sebelumnya terpinggirkan atau terkontrol oleh kekuasaan media konvensional. Contohnya, platform seperti *Twitter* dan *Facebook* memungkinkan individu dan kelompok kecil untuk menyebarkan pesan secara luas dan langsung kepada audiens global, mempercepat penyebaran informasi dan opini secara viral (Benkler, 2006).

Internet juga memperluas akses terhadap pengetahuan dan informasi yang sebelumnya terbatas oleh faktor geografis dan ekonomi. Sekolah, universitas, dan lembaga riset dapat berbagi data dan hasil penelitian secara terbuka, mempercepat inovasi dan kolaborasi global. Contohnya, platform *Google Scholar* dan *ResearchGate* memudahkan akses ke jurnal ilmiah dan karya akademik dari seluruh dunia (Kleinberg & Tardos, 2014).

Namun, desentralisasi ini juga membawa tantangan baru, seperti penyebaran disinformasi, hoaks, dan konten ekstrem yang sulit dikendalikan. Internet menjadi medan perang baru dalam pertarungan narasi dan kekuasaan, di mana kekuatan tidak lagi terpusat pada satu media besar, melainkan tersebar di berbagai

aktor yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik secara langsung dan cepat (Shirky, 2011).

Konteks kekuasaan simbolik menunjukkan bahwa internet memberikan peluang bagi kelompok marginal dan masyarakat sipil untuk membangun narasi alternatif dan memperjuangkan hak-hak mereka. Contohnya, gerakan sosial seperti *Arab Spring* dan *#MeToo* menunjukkan bagaimana internet dapat menjadi alat pemberdayaan dan perlawanan terhadap kekuasaan yang otoriter dan patriarkal (Howard et al., 2011).

Secara keseluruhan, internet sebagai media desentralisasi mengubah struktur kekuasaan dan relasi sosial dalam komunikasi massa, memperluas ruang wacana dan mempercepat proses demokratisasi informasi, meskipun juga menimbulkan tantangan baru dalam pengelolaan dan verifikasi informasi (Fuchs, 2017).

## **2.4 Media Sosial sebagai Infrastruktur Baru**

Media sosial merupakan bagian integral dari ekosistem komunikasi digital yang muncul sebagai infrastruktur baru dalam proses produksi dan distribusi informasi. Platform seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai alat utama dalam membentuk wacana publik, memobilisasi massa, dan mempengaruhi kekuasaan simbolik (Van Dijck, 2013).

Media sosial memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen sekaligus konsumen konten, yang dikenal sebagai konsep *prosumer*. Fenomena ini menggeser peran media tradisional sebagai satu-satunya pengendali narasi dan memberi kekuatan kepada individu dan komunitas untuk menyebarkan pesan secara langsung dan cepat. Contohnya, dalam konteks politik, media sosial digunakan untuk kampanye, mobilisasi massa, dan penyebaran informasi yang bersifat viral. Kampanye politik seperti

*Black Lives Matter* dan *Pemilu di berbagai negara* menunjukkan bagaimana media sosial mampu mempengaruhi opini dan perilaku politik secara signifikan (Tufekci, 2017).

Selain itu, media sosial juga menjadi arena pertarungan kekuasaan simbolik melalui framing, stereotip, dan narasi yang dibangun secara cepat dan masif. Algoritma platform menentukan konten apa yang muncul di feed pengguna, sehingga kekuasaan tidak lagi hanya terpusat pada media besar, tetapi juga tersebar melalui pengaturan algoritma yang memihak pada narasi tertentu. Fenomena *filter bubble* dan *echo chamber* menjadi konsekuensi dari mekanisme ini, di mana pengguna cenderung terpapar pada informasi yang sejalan dengan pandangan mereka sendiri, memperkuat polarisasi sosial dan politik (Pariser, 2011).

Media sosial juga berfungsi sebagai alat pengawasan dan kontrol sosial, di mana masyarakat dapat mengawasi kekuasaan dan menuntut akuntabilitas. Contohnya, penggunaan media sosial dalam mengungkap kasus korupsi dan pelanggaran hak asasi manusia di berbagai negara menunjukkan peran pentingnya dalam memperkuat demokrasi dan mengurangi kekuasaan otoriter (Gerba & Korkmaz, 2019).

Namun, media sosial juga menghadirkan tantangan etis dan politik, seperti penyebaran disinformasi, manipulasi algoritma, dan pelanggaran privasi. Penggunaan data pengguna untuk kepentingan komersial dan politik menjadi isu utama yang menimbulkan kekhawatiran tentang kekuasaan perusahaan teknologi besar dalam mengendalikan narasi dan mempengaruhi perilaku masyarakat (Zuboff, 2019).

Dengan demikian, media sosial sebagai infrastruktur komunikasi baru memperkuat kekuasaan simbolik melalui framing narasi, mobilisasi massa, dan pengaruh algoritma, sekaligus menimbulkan tantangan baru dalam pengelolaan kekuasaan dan etika komunikasi digital (Fuchs, 2017).

## 2.5 Transisi ke Ekosistem Komunikasi Digital

Peralihan dari media tradisional ke ekosistem komunikasi digital menandai perubahan fundamental dalam cara manusia berinteraksi, memproduksi, dan mengonsumsi informasi. Transisi ini dipercepat oleh kemajuan teknologi digital, internet broadband, dan perangkat mobile yang semakin terjangkau dan mudah diakses.

Ekosistem media saat ini, tidak lagi bersifat terpusat dan satu arah, melainkan bersifat desentralisasi, interaktif, dan partisipatif. Pengguna menjadi bagian aktif dalam proses penciptaan dan distribusi konten, yang dikenal sebagai *participatory culture* (Jenkins, 2006). Contohnya, platform *YouTube* memungkinkan individu untuk menjadi pembuat konten dan memperoleh penghasilan dari karya mereka, mengubah pola kerja dan ekonomi kreatif secara global.

Selanjutnya, transisi juga membawa perubahan dalam struktur kekuasaan media dan ekonomi politiknya. Penguasaan terhadap infrastruktur digital dan data menjadi sumber kekuasaan baru, di mana perusahaan teknologi besar seperti *Google*, *Facebook*, dan *Amazon* menguasai sebagian besar ekosistem komunikasi digital dan data pengguna (Zuboff, 2019). Mereka tidak hanya mengendalikan platform, tetapi juga algoritma dan data yang menentukan distribusi informasi dan kekuasaan simbolik di masyarakat.

Perubahan ini juga memunculkan tantangan dalam regulasi dan kebijakan publik, terutama terkait privasi, keamanan data, dan kebebasan berekspresi. Negara dan lembaga internasional harus menyesuaikan kerangka hukum mereka agar mampu mengatur ekosistem digital yang kompleks dan dinamis ini. Contohnya, regulasi perlindungan data pribadi seperti GDPR di Uni Eropa

menjadi contoh upaya mengatur kekuasaan perusahaan teknologi dan melindungi hak individu (Kuner et al., 2019).

Secara keseluruhan, transisi ke ekosistem komunikasi digital menandai era baru yang penuh peluang dan tantangan. Ekosistem ini memperkuat demokratisasi akses dan partisipasi, tetapi juga memperbesar risiko kekuasaan terpusat dan manipulasi informasi. Pemahaman mendalam tentang proses ini penting agar masyarakat mampu beradaptasi dan mengelola kekuasaan simbolik serta ekonomi politik yang muncul dari transformasi media ini.

## **Rangkuman**

Era media cetak, televisi, internet, dan media sosial menunjukkan evolusi besar dalam komunikasi massa dan kekuasaan simbolik. Setiap era membawa perubahan dalam cara penyebaran informasi, pembentukan budaya, dan pengaruh kekuasaan terhadap masyarakat. Berikut rangkuman poin-poin utama dari pembahasan tersebut:

1. Media cetak memulai revolusi komunikasi sejak abad ke-15, memperluas akses informasi dan memperkuat kekuasaan politik serta ekonomi melalui kontrol narasi. Keterbatasan utama adalah kecepatan distribusi yang lambat dan ketergantungan bahan fisik.
2. Televisi mengubah pola konsumsi dan budaya populer dengan menyajikan pesan visual dan audio yang emosional. Televisi juga menjadi alat propaganda dan pembentuk norma sosial serta memperkuat pengaruh budaya global.
3. Internet membawa desentralisasi wacana, memungkinkan siapa saja memproduksi dan menyebarkan informasi secara langsung. Platform digital memperluas akses pengetahuan dan mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga menimbulkan tantangan disinformasi dan manipulasi.

4. Media sosial memperkuat kekuasaan simbolik melalui framing narasi, mobilisasi massa, dan algoritma yang mempengaruhi persepsi publik. Media ini juga menjadi alat pengawasan dan kontrol sosial, namun menghadapi isu etika dan privasi.
5. Transisi ke ekosistem komunikasi digital menandai perubahan mendasar dari media terpusat ke yang partisipatif dan interaktif. Penguasaan data dan infrastruktur digital menjadi kekuatan baru, menuntut regulasi dan kebijakan yang adaptif.
6. Secara keseluruhan, setiap era menunjukkan dinamika kekuasaan dan budaya yang terus berkembang, menuntut masyarakat untuk mampu beradaptasi dan memahami perubahan dalam komunikasi massa.

## **Latihan Mahasiswa**

### **Soal *Essay***

1. Jelaskan perkembangan sejarah media dari era media cetak hingga era digital dan bagaimana pengaruhnya terhadap pola komunikasi masyarakat.
2. Uraikan peran media cetak dalam dominasi informasi dan dampaknya terhadap struktur kekuasaan serta budaya masyarakat pada masa lalu.
3. Analisis transformasi media televisi dalam membentuk budaya konsumsi dan pola perilaku masyarakat modern.
4. Jelaskan bagaimana internet sebagai media desentralisasi mengubah wacana publik dan memperluas akses informasi secara global.
5. Diskusikan peran media sosial sebagai infrastruktur komunikasi baru dan pengaruhnya terhadap dinamika kekuasaan serta interaksi sosial.

## Soal Pilihan Berganda

1. Peristiwa penting yang menandai awal era media cetak adalah...
  - a. Penemuan radio oleh Guglielmo Marconi
  - b. Penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg
  - c. Penemuan televisi oleh John Logie Baird
  - d. Penemuan internet oleh Tim Berners-Lee
  
2. Salah satu keunggulan media cetak dalam penyebaran informasi adalah...
  - a. Kecepatan distribusi yang tinggi
  - b. Kemampuan menyebarkan gambar dan suara secara langsung
  - c. Efisiensi dalam produksi massal bahan cetak
  - d. Interaktivitas tinggi dengan pembaca
  
3. Contoh media cetak yang berperan dalam membangun identitas nasional adalah...
  - a. CNN
  - b. The Times
  - c. BBC
  - d. Al Jazeera
  
4. Dampak utama dari kemunculan televisi dalam masyarakat modern adalah...
  - a. Meningkatkan keterbatasan akses informasi
  - b. Membentuk norma dan persepsi melalui visual dan audio
  - c. Mengurangi pengaruh budaya populer
  - d. Menghilangkan peran media cetak

5. Program televisi seperti *Cinta Fitri* dan *Anak Jalanan* berpengaruh terhadap...
  - a. Meningkatkan literasi digital
  - b. Memperkuat stereotipe sosial dan norma budaya
  - c. Mengurangi konsumsi media
  - d. Meningkatkan kualitas pendidikan
  
6. Salah satu kekuatan televisi dalam kekuasaan politik adalah...
  - a. Menyebarkan disinformasi secara langsung
  - b. Membentuk opini publik dan mengarahkan agenda politik
  - c. Mengurangi pengaruh media cetak
  - d. Menghilangkan peran media sosial
  
7. Internet sebagai media desentralisasi memungkinkan semua orang untuk...
  - a. Mengontrol seluruh isi media
  - b. Mengakses dan memproduksi informasi secara terbatas
  - c. Menyebarkan informasi tanpa bergantung pada media tradisional
  - d. Mengurangi partisipasi masyarakat dalam komunikasi
  
8. Contoh platform yang mempercepat penyebaran informasi secara viral adalah...
  - a. Radio
  - b. Facebook dan Twitter
  - c. Surat kabar
  - d. Televisi kabel

9. Tantangan utama dari desentralisasi media internet adalah...
  - a. Kurangnya akses global
  - b. Penyebaran disinformasi dan hoaks
  - c. Keterbatasan dalam produksi konten
  - d. Pengurangan partisipasi masyarakat
  
10. Peran media sosial dalam kekuasaan simbolik dapat dilihat dari...
  - a. Pengendalian penuh terhadap semua konten
  - b. Framing narasi dan mobilisasi massa secara cepat
  - c. Mengurangi pengaruh politik
  - d. Menghilangkan kekuasaan perusahaan teknologi

### **Soal Studi Kasus**

1. Analisislah dampak penggunaan media sosial dalam kampanye politik di Indonesia selama Pemilihan Umum terakhir. Jelaskan bagaimana media sosial mempengaruhi persepsi publik dan kekuasaan politik.
2. Buatlah studi kasus tentang peran internet dalam memperjuangkan hak asasi manusia di salah satu negara Asia. Jelaskan bagaimana internet digunakan sebagai alat pemberdayaan dan perlawanan terhadap kekuasaan otoriter.



## BAB 3

# EKONOMI POLITIK INFORMASI DAN KOMODIFIKASI DATA

### Tujuan Pembelajaran

1. Memahami konsep data sebagai komoditas ekonomi dan peranannya dalam kapitalisme digital.
2. Menjelaskan mekanisme nilai tukar informasi dan bagaimana data menjadi aset yang bernilai dalam ekonomi modern.
3. Mengidentifikasi karakteristik pasar *attention economy* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen serta produksi konten.
4. Menganalisis proses data mining dan eksploitasi algoritmik serta implikasinya terhadap privasi dan kekuasaan informasi.
5. Mengkaji aspek etis dan politik dari komodifikasi data, termasuk tantangan yang muncul dalam pengelolaan dan regulasi data.
6. Menyadari hubungan antara ekonomi politik informasi dan dinamika kekuasaan di era digital.
7. Mengembangkan pemahaman kritis terhadap dampak ekonomi politik data terhadap masyarakat dan kebijakan media.

## Pendahuluan

Era digital saat ini, data telah menjadi salah satu sumber daya paling berharga dan strategis dalam sistem ekonomi global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara kita memproduksi, mengelola, dan memanfaatkan data. Tidak hanya sebagai alat pendukung kegiatan ekonomi, data kini diposisikan sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi, bahkan setara dengan barang dan jasa konvensional. Fenomena ini menimbulkan berbagai pertanyaan penting mengenai bagaimana data diperlakukan dalam kerangka kapitalisme digital dan apa konsekuensinya terhadap masyarakat secara luas.

Perkembangan ini menuntut kita untuk memahami bahwa data tidak lagi sekadar hasil dari aktivitas manusia atau mesin, melainkan menjadi aset yang diperdagangkan, dieksploitasi, dan dikontrol oleh berbagai aktor ekonomi dan politik. Konsep data sebagai komoditas ekonomi menegaskan bahwa data memiliki nilai tukar yang dapat dipertukarkan dan dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan. Dalam konteks ini, nilai data tidak hanya terletak pada keberadaannya sebagai informasi, tetapi juga pada kemampuannya untuk diolah dan diintegrasikan ke dalam sistem ekonomi yang lebih luas.

Munculnya pasar *attention economy* menunjukkan bahwa perhatian manusia menjadi komoditas utama dalam ekosistem digital. Platform digital dan perusahaan teknologi berlomba-lomba menarik perhatian pengguna agar mereka tetap terlibat dan menghasilkan data yang berharga. Proses ini menimbulkan dinamika baru dalam perilaku konsumen dan strategi bisnis, yang seringkali berorientasi pada pengoptimalan perhatian dan interaksi pengguna.

Di sisi lain, proses data mining dan eksploitasi algoritmik menjadi bagian integral dari ekonomi data. Melalui teknik ini, data yang besar dan kompleks diolah secara otomatis untuk menemukan pola, tren, dan peluang yang menguntungkan. Namun, praktik ini juga menimbulkan tantangan etis dan politik, terutama terkait privasi, kontrol data, dan kekuasaan yang terkonsentrasi di tangan sejumlah perusahaan besar.

Memahami aspek-aspek tersebut, kita dapat mengkaji secara kritis bagaimana ekonomi politik informasi mempengaruhi struktur kekuasaan, kebijakan, dan keberlanjutan masyarakat digital. Pendekatan ini penting agar kita tidak hanya menjadi pengguna pasif dari teknologi, tetapi juga mampu mengkritisi dan berperan aktif dalam membangun ekosistem digital yang adil dan berkelanjutan. Melalui pembelajaran ini, diharapkan mahasiswa mampu memahami dinamika ekonomi data dan komodifikasi informasi sebagai bagian dari konteks kekuasaan dan politik di era digital.

### **3.1 Data sebagai Komoditas Ekonomi**

Data telah berkembang menjadi salah satu komoditas utama dalam ekonomi digital modern. Dalam konteks ini, data tidak lagi sekadar hasil dari aktivitas manusia maupun mesin, melainkan telah diposisikan sebagai aset yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan dapat diperdagangkan. Menurut Zuboff (2019), data merupakan "bahan baku" dari kapitalisme digital yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan melalui pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan data tersebut. Data sebagai komoditas ekonomi memiliki karakteristik unik, yaitu tidak habis dan dapat digunakan berulang kali tanpa kehilangan nilainya, serta mampu diolah menjadi berbagai bentuk produk dan layanan yang bernilai tambah tinggi.

Contoh nyata dari data sebagai komoditas adalah industri periklanan digital, di mana data pengguna digunakan untuk menargetkan iklan secara spesifik dan personal. Perusahaan seperti *Google* dan *Facebook* mengumpulkan data dari aktivitas pengguna, termasuk riwayat pencarian, interaksi media sosial, dan perilaku online lainnya, lalu mengolahnya menjadi produk yang sangat berharga bagi pengiklan. Data ini kemudian diperdagangkan dan menjadi sumber pendapatan utama bagi perusahaan-perusahaan teknologi tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa data telah menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar dan dapat dipertukarkan di pasar global.

Data juga digunakan dalam sektor lain seperti keuangan, kesehatan, dan manufaktur. Dalam industri keuangan, data transaksi dan perilaku pasar digunakan untuk analisis risiko dan pengambilan keputusan investasi. Di bidang kesehatan, data rekam medis dan hasil laboratorium menjadi aset penting untuk pengembangan pengobatan dan inovasi medis. Di sektor manufaktur, data dari sensor dan *Internet of Things* (IoT) digunakan untuk meningkatkan efisiensi produksi dan pengelolaan rantai pasok. Dengan demikian, data tidak hanya menjadi hasil dari aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai komoditas yang mendukung berbagai proses ekonomi dan inovasi.

Pengakuan terhadap data sebagai komoditas ekonomi ini menimbulkan berbagai implikasi, termasuk meningkatnya ketimpangan kekuasaan antara aktor besar yang menguasai data dan aktor kecil atau individu. Perusahaan besar yang mampu mengumpulkan dan mengelola data dalam skala besar memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, sehingga memperkuat konsentrasi kekuasaan dan monopoli di pasar digital. Fenomena ini juga menimbulkan pertanyaan etis terkait hak atas data dan kontrol terhadap data pribadi, yang akan dibahas lebih lanjut dalam bagian implikasi etis dan politik.

Secara teoritis, konsep data sebagai komoditas ekonomi didukung oleh paradigma ekonomi kapitalisme digital yang menempatkan data sebagai sumber daya strategis. Menurut Boyd dan Crawford (2012), data menjadi "bahan baku" yang memungkinkan terciptanya nilai ekonomi melalui proses analisis dan pemanfaatan teknologi. Mereka menegaskan bahwa data memiliki karakteristik ekonomi yang khas, yaitu dapat diakumulasi, dipertukarkan, dan diolah secara berkelanjutan, sehingga menjadi aset yang sangat berharga dalam sistem ekonomi modern.

Pada konteks global, negara dan perusahaan berlombalomba mengembangkan infrastruktur dan kebijakan yang mendukung pengumpulan dan pengelolaan data. Contohnya, kebijakan regulasi data di Uni Eropa melalui General Data Protection Regulation (GDPR) menegaskan pentingnya perlindungan hak individu atas data pribadi sekaligus menegaskan bahwa data merupakan aset ekonomi yang harus diatur secara ketat. Dengan demikian, data sebagai komoditas ekonomi tidak hanya berperan sebagai alat produksi, tetapi juga sebagai objek yang harus diatur dan dikendalikan secara politik dan hukum.

### **3.2 Nilai Tukar Informasi dalam Kapitalisme Digital**

Kapitalisme digital, nilai tukar informasi menjadi mekanisme utama yang menghubungkan data, pengguna, dan ekonomi. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang berfokus pada barang dan jasa fisik, ekonomi digital menempatkan data dan informasi sebagai pusat pertukaran nilai. Menurut Van Dijck, Poell, dan de Waal (2018), "nilai tukar informasi adalah proses di mana data dan informasi dipertukarkan dan diubah menjadi nilai ekonomi melalui berbagai mekanisme, termasuk monetisasi, analisis, dan pengolahan data."

Proses ini melibatkan konversi data mentah menjadi informasi yang bernilai melalui teknik analisis dan algoritma. Sebagai contoh, platform *e-commerce* seperti *Amazon* mengumpulkan data transaksi dan perilaku belanja pengguna, lalu mengolahnya menjadi informasi yang digunakan untuk personalisasi penawaran, prediksi tren pasar, dan pengembangan produk baru. Nilai tukar ini tidak hanya terjadi secara langsung melalui transaksi jual-beli data, tetapi juga melalui pemanfaatan data untuk meningkatkan efisiensi operasional dan strategi pemasaran.

Selain itu, dalam ekosistem digital, data juga memiliki nilai tukar yang bersifat tidak langsung. Misalnya, pengguna yang mengakses layanan gratis seperti media sosial atau mesin pencari secara tidak langsung menukar perhatian dan data mereka dengan akses ke layanan tersebut. Platform kemudian memanfaatkan data ini untuk menampilkan iklan yang relevan dan menarik perhatian pengguna, sehingga menciptakan siklus pertukaran nilai yang kompleks dan berkelanjutan.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang keadilan dan distribusi nilai. Sebagian besar nilai yang dihasilkan dari data dikendalikan oleh perusahaan teknologi besar, sementara pengguna seringkali tidak mendapatkan manfaat langsung dari data yang mereka hasilkan. Hal ini menimbulkan ketimpangan kekuasaan dan menantang konsep keadilan ekonomi, karena data yang dihasilkan oleh individu dan komunitas sering kali dieksploitasi tanpa kompensasi yang adil.

Kerangka teori ekonomi, nilai tukar informasi ini dapat dipahami melalui konsep nilai ekonomi dari data yang diukur berdasarkan potensi penggunaannya untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Kitchin (2014), "nilai data dalam ekonomi digital bergantung pada kemampuannya untuk diolah menjadi informasi yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan dan inovasi bisnis." Oleh karena itu, data menjadi aset yang sangat

bernilai karena mampu diubah menjadi berbagai bentuk produk dan layanan yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital.

Secara praktis, mekanisme nilai tukar ini juga terlihat dalam model bisnis berbasis data seperti platform berbagi konten, layanan streaming, dan aplikasi berbasis langganan. Mereka mengumpulkan data pengguna untuk meningkatkan pengalaman pengguna, menyesuaikan konten, dan mengoptimalkan pendapatan iklan. Dengan demikian, nilai tukar informasi menjadi fondasi utama dari ekonomi digital yang terus berkembang dan semakin kompleks.

### 3.3 Pasar Attention Economy

*Attention economy* atau ekonomi perhatian merupakan konsep yang menempatkan perhatian manusia sebagai sumber daya utama dalam ekosistem digital. Dalam konteks ini, perhatian pengguna dianggap sebagai komoditas yang sangat berharga karena menjadi kunci utama dalam menghasilkan data dan pendapatan bagi platform digital. Menurut Goldhaber (1997), "perhatian adalah sumber daya yang terbatas dan berharga, dan dalam ekonomi digital, perhatian manusia menjadi mata uang utama yang diperebutkan oleh berbagai aktor ekonomi."

Platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan platform video bersaing untuk menarik perhatian pengguna agar mereka tetap terlibat dan menghasilkan data yang bernilai. Contohnya, algoritma *YouTube* dan *TikTok* dirancang untuk menampilkan konten yang mampu mempertahankan perhatian pengguna selama mungkin, sehingga meningkatkan peluang pengguna untuk menonton iklan dan berinteraksi lebih banyak. Strategi ini dikenal sebagai "*engagement optimization*" yang berorientasi pada memaksimalkan waktu yang dihabiskan pengguna di platform.

Karakteristik utama dari *attention economy* adalah adanya kompetisi yang intensif untuk mendapatkan perhatian pengguna, yang seringkali dilakukan melalui teknik framing, clickbait, dan konten provokatif. Fenomena ini menyebabkan munculnya fenomena "infodemik" di mana informasi yang menarik perhatian sering kali tidak akurat atau menyesatkan, tetapi mampu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi. Sebagai contoh, berita hoaks dan konten sensasional sering kali menyebar lebih cepat dan lebih luas karena mampu memancing emosi dan perhatian pengguna.

Dampak dari *attention economy* terhadap perilaku konsumen dan produksi konten sangat signifikan. Pengguna cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di platform digital, yang mempengaruhi pola konsumsi media dan perilaku sosial. Di sisi lain, produsen konten dan platform berlomba-lomba menciptakan konten yang mampu menarik perhatian secara maksimal, seringkali dengan mengorbankan kualitas dan kedalaman informasi. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan etis terkait manipulasi perhatian dan dampaknya terhadap kualitas informasi serta keberlanjutan demokrasi.

Kerangka ekonomi memandang perhatian sebagai "nilai ekonomi yang tidak terbatas" karena dapat diubah menjadi data, iklan, dan pendapatan. Menurut Davenport dan Beck (2001), "perhatian manusia adalah sumber daya yang sangat berharga dalam ekonomi digital, dan pengelolaannya menjadi kunci keberhasilan bisnis di era informasi." Oleh karena itu, perhatian bukan hanya sekadar sumber daya psikologis, tetapi juga aset ekonomi yang sangat strategis.

Secara praktis, model bisnis berbasis *attention economy* telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan berkompetisi. Mereka mengembangkan algoritma yang mampu mempersonalisasi konten dan iklan, serta mengoptimalkan waktu pengguna agar tetap terlibat. Fenomena ini menimbulkan

tantangan baru dalam menjaga keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan keberlanjutan sosial serta etika, yang akan dibahas dalam bagian implikasi etis dan politik.

### 3.4 Data Mining dan Eksploitasi Algoritmik

Data mining dan eksploitasi algoritmik merupakan proses penting dalam mengubah data besar menjadi informasi yang bernilai dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategis. Data mining merujuk pada teknik otomatis dan semiotomatis untuk menemukan pola, tren, dan korelasi dalam data yang besar dan kompleks. Menurut Han, Kamber, dan Pei (2012), "Data mining adalah proses penemuan pengetahuan yang berguna dari data besar melalui teknik statistik, machine learning, dan pattern recognition." Proses ini memungkinkan perusahaan dan institusi untuk mengidentifikasi peluang bisnis, mengoptimalkan operasi, dan menyesuaikan penawaran produk secara *real-time*.

Contoh penerapan data mining adalah dalam industri periklanan digital, di mana algoritma digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna dan menyesuaikan iklan secara otomatis. Sebagai contoh, platform seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads* menggunakan data pengguna untuk menampilkan iklan yang paling relevan dan meningkatkan kemungkinan konversi. Teknik ini tidak hanya meningkatkan efisiensi iklan, tetapi juga memperkuat kekuasaan perusahaan dalam mengendalikan pasar dan perilaku konsumen.

Eksploitasi algoritmik tidak hanya terbatas pada iklan, tetapi juga mencakup rekomendasi konten, prediksi tren pasar, dan personalisasi pengalaman pengguna. Algoritma berbasis machine learning dan kecerdasan buatan mampu memproses data dalam jumlah besar secara cepat dan akurat, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan dan inovasi. Namun, praktik ini

juga menimbulkan tantangan etis, terutama terkait dengan bias algoritmik, diskriminasi, dan privasi.

Salah satu contoh nyata adalah kasus bias algoritmik dalam sistem penilaian kredit dan perekrutan kerja, di mana data historis yang tidak adil dapat memperkuat stereotip dan diskriminasi. Selain itu, eksploitasi algoritmik juga dapat digunakan untuk memanipulasi opini publik melalui penyebaran konten yang disesuaikan secara otomatis, seperti dalam kasus penyebaran hoaks dan disinformasi yang diotomatisasi oleh bot dan sistem otomatis lainnya.

Dari sudut pandang kekuasaan, penguasaan algoritma dan data mining memberi perusahaan dan negara kekuatan besar dalam mengendalikan informasi dan perilaku masyarakat. Menurut O'Neil (2016), "algoritma yang tidak transparan dan bias dapat memperkuat ketidakadilan sosial dan politik, serta mengurangi ruang untuk kontrol dan akuntabilitas." Oleh karena itu, pengembangan dan penggunaan algoritma harus diimbangi dengan regulasi dan pengawasan yang ketat agar tidak menimbulkan kerusakan sosial dan politik.

### **3.5 Implikasi Etis dan Politik Komodifikasi**

Komodifikasi data dan informasi membawa implikasi etis dan politik yang kompleks dan multidimensi. Secara etis, praktik pengumpulan, pengolahan, dan pemanfaatan data sering kali menimbulkan konflik antara hak privasi individu dan kepentingan ekonomi. Pengumpulan data tanpa izin yang jelas, penggunaan data untuk tujuan yang tidak transparan, serta eksploitasi data pribadi untuk keuntungan komersial merupakan isu utama yang menimbulkan kekhawatiran etis. Menurut Tufekci (2015), "Penggunaan data pribadi tanpa kontrol yang memadai dapat mengancam hak asasi manusia dan kebebasan individu, serta memperkuat kekuasaan perusahaan dan negara."

Selain itu, praktik algoritmik dan data mining sering kali memperkuat bias dan stereotip sosial, yang dapat memperburuk ketidaksetaraan dan diskriminasi. Contohnya, sistem penilaian kredit yang didasarkan pada data historis yang bias dapat menolak kredit kepada kelompok tertentu secara tidak adil. Fenomena ini menunjukkan bahwa proses komodifikasi data tidak netral dan dapat memperkuat ketidakadilan sosial jika tidak diatur secara etis.

Secara politik, konsentrasi kekuasaan dalam penguasaan data dan algoritma menimbulkan risiko oligarki informasi, di mana sejumlah perusahaan dan negara mengendalikan sumber daya utama ini. Fenomena ini mengurangi pluralitas dan keberagaman dalam ruang publik, serta mengancam demokrasi. Sebagai contoh, kasus penyebaran disinformasi dan manipulasi opini melalui platform digital menunjukkan bahwa kekuasaan dalam pengelolaan data dan algoritma dapat digunakan untuk mempengaruhi proses politik dan pemilihan umum secara tidak adil.

Selain itu, ketimpangan akses terhadap infrastruktur data dan teknologi memperkuat ketimpangan global, di mana negara dan komunitas tertentu tertinggal dalam penguasaan dan pengelolaan data. Fenomena ini dikenal sebagai digital divide, yang memperlebar jurang ketidaksetaraan sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, regulasi dan kebijakan yang adil dan inklusif menjadi sangat penting untuk mengatasi tantangan etis dan politik dari komodifikasi data.

Penting adanya pengembangan kerangka regulasi yang melindungi hak individu, memastikan transparansi algoritma, dan mencegah penyalahgunaan kekuasaan. Menurut Lyon (2018), "Pengelolaan data harus dilakukan secara etis dan demokratis, dengan memperhatikan hak asasi manusia dan keberlanjutan sosial." Dengan demikian, aspek etis dan politik dari komodifikasi data harus menjadi bagian integral dari kebijakan dan praktik ekonomi politik informasi di era digital.

## Rangkuman

Data telah menjadi komoditas utama dalam ekonomi digital modern. Data tidak hanya hasil aktivitas manusia dan mesin, tetapi juga aset bernilai tinggi yang dapat diperdagangkan dan diolah menjadi produk bernilai tambah. Industri periklanan digital, keuangan, kesehatan, dan manufaktur memanfaatkan data sebagai sumber kekuatan ekonomi. Penguasaan data oleh perusahaan besar menimbulkan ketimpangan kekuasaan dan isu etis terkait hak privasi serta kontrol data pribadi. Konsep data sebagai komoditas didukung oleh paradigma kapitalisme digital yang menempatkan data sebagai sumber daya strategis. Regulasi seperti GDPR menunjukkan pentingnya pengaturan data secara politik dan hukum.

Nilai tukar informasi dalam kapitalisme digital berperan sebagai mekanisme utama pertukaran nilai, di mana data diubah menjadi informasi yang bernilai melalui analisis dan algoritma. Pengguna sering menukar perhatian dan data mereka secara tidak langsung untuk akses layanan gratis, menciptakan siklus pertukaran yang kompleks dan tidak merata. Fenomena ini menimbulkan ketimpangan distribusi manfaat dan kekuasaan di antara aktor ekonomi.

*Attention economy* menempatkan perhatian manusia sebagai sumber daya utama. Platform digital bersaing merebut perhatian pengguna melalui konten menarik dan manipulatif, yang berpotensi menimbulkan fenomena infodemik dan manipulasi opini. Perhatian menjadi aset ekonomi strategis yang mendukung model bisnis berbasis iklan dan personalisasi konten.

Data mining dan eksploitasi algoritmik memungkinkan pengolahan data besar menjadi informasi strategis. Teknik ini digunakan dalam iklan digital, rekomendasi konten, dan prediksi tren, tetapi juga menimbulkan risiko bias, diskriminasi, dan

penyalahgunaan kekuasaan algoritma. Penguasaan algoritma memberi kekuatan besar kepada perusahaan dan negara, menimbulkan tantangan etis dan sosial.

Implikasi etis dan politik dari komodifikasi data sangat kompleks. Pengumpulan dan penggunaan data tanpa kontrol menimbulkan konflik hak privasi dan memperkuat ketidaksetaraan sosial serta kekuasaan oligarki informasi. Regulasi dan kebijakan harus memastikan perlindungan hak individu, transparansi, dan keadilan sosial agar pengelolaan data berjalan secara etis dan demokratis.

## **Latihan Mahasiswa**

### **Soal *Essay***

1. Jelaskan konsep data sebagai komoditas ekonomi dan bagaimana karakteristik data tersebut mendukung peranannya dalam kapitalisme digital!
2. Uraikan mekanisme nilai tukar informasi dan bagaimana proses ini menjadikan data sebagai aset yang bernilai tinggi dalam ekonomi modern!
3. Analisis dampak pasar *attention economy* terhadap perilaku konsumen dan produksi konten di era digital!
4. Diskusikan proses data mining dan eksploitasi algoritmik serta implikasinya terhadap privasi dan kekuasaan informasi!
5. Evaluasi aspek etis dan politik dari komodifikasi data, termasuk tantangan regulasi dan pengelolaan data dalam masyarakat digital!

## Soal Pilihan Berganda

1. Manakah dari berikut ini yang merupakan karakteristik utama data sebagai komoditas ekonomi?
  - a. Habis dan tidak dapat digunakan berulang kali
  - b. Tidak habis dan dapat digunakan berulang kali tanpa kehilangan nilai
  - c. Hanya dapat diperdagangkan secara lokal
  - d. Tidak memiliki nilai ekonomi tinggi
  
2. Dalam konteks kapitalisme digital, data sering disebut sebagai:
  - a. Barang fisik yang dapat diproduksi massal
  - b. Bahan baku dari kapitalisme digital yang bernilai ekonomi tinggi
  - c. Produk akhir yang tidak dapat diolah lebih lanjut
  - d. Sumber daya yang tidak dapat dipertukarkan
  
3. Contoh nyata dari data sebagai komoditas dalam industri periklanan digital adalah:
  - a. Penggunaan data transaksi di toko fisik
  - b. Pengumpulan data pengguna untuk menargetkan iklan secara personal
  - c. Penjualan produk fisik secara langsung
  - d. Penggunaan data untuk pengembangan produk manufaktur
  
4. Nilai tukar informasi dalam ekonomi digital biasanya terjadi melalui:
  - a. Transaksi barang fisik
  - b. Monetisasi, analisis, dan pengolahan data
  - c. Pembayaran tunai langsung
  - d. Penggunaan data secara tidak sah

5. Dalam ekosistem digital, pengguna sering menukar data mereka dengan:
    - a. Barang fisik
    - b. Akses layanan gratis seperti media sosial
    - c. Uang tunai
    - d. Produk digital berbayar
  
  6. Menurut Kitchin (2014), nilai data bergantung pada:
    - a. Kemampuannya untuk diolah menjadi informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan dan inovasi bisnis
    - b. Jumlah data yang dikumpulkan
    - c. Kecepatan pengumpulan data
    - d. Harga jual data di pasar
  
  7. *Attention economy* menempatkan perhatian manusia sebagai:
    - a. Sumber daya yang tidak berharga
    - b. Komoditas utama yang diperebutkan oleh platform digital
    - c. Barang fisik yang diperdagangkan
    - d. Sumber daya yang tidak dapat diukur
  
  8. Fenomena "infodemik" dalam *attention economy* merujuk pada:
    - a. Penyebaran informasi yang akurat dan terpercaya
    - b. Penyebaran informasi menarik perhatian yang sering tidak akurat atau menyesatkan
    - c. Pengurangan jumlah informasi yang tersedia
    - d. Penggunaan data secara etis dan transparan
  
  9. Eksploitasi algoritmik dapat menyebabkan:
    - a. Pengurangan bias dalam sistem
    - b. Bias algoritmik dan diskriminasi
    - c. Penghapusan data secara otomatis
    - d. Penggunaan data secara terbatas
-

10. Salah satu risiko utama dari penguasaan algoritma dan data mining adalah:
  - a. Meningkatkan transparansi
  - b. Memperkuat ketidakadilan sosial dan politik
  - c. Mengurangi kekuasaan perusahaan
  - d. Membatasi inovasi teknologi

### **Soal Studi Kasus / *Project***

1. Studi Kasus: Sebuah perusahaan *e-commerce* besar mengumpulkan data transaksi dan perilaku belanja pengguna untuk meningkatkan personalisasi penawaran dan prediksi tren pasar. Analisislah dampak positif dan negatif dari praktik ini terhadap konsumen dan persaingan pasar. Buatlah rekomendasi kebijakan yang dapat melindungi hak konsumen sekaligus mendukung inovasi bisnis.
2. *Project*: Bayangkan Anda adalah seorang pengambil kebijakan di sebuah negara yang sedang mengembangkan regulasi perlindungan data pribadi. Buatlah kerangka regulasi yang menyeimbangkan antara perlindungan hak individu dan kebutuhan pengembangan ekonomi digital. Jelaskan poin-poin utama yang harus dimuat dalam regulasi tersebut!

## **BAB 4**

# **PEMILIK MEDIA, KORPORASI, DAN HEGEMONI WACANA**

### **Tujuan Pembelajaran**

1. Memahami konsep konsentrasi kepemilikan media dan dampaknya terhadap struktur kekuasaan di ranah komunikasi massa. Peserta diharapkan mampu mengidentifikasi bentuk-bentuk konsentrasi kepemilikan media serta implikasinya terhadap keberagaman informasi dan pluralitas suara dalam masyarakat.
2. Menjelaskan konsep oligarki informasi dan bagaimana relasi kuasa antara pemilik media, korporasi besar, dan pemerintah membentuk hegemoni wacana yang mempengaruhi persepsi publik. Peserta mampu menganalisis dinamika kekuasaan ini dalam konteks global maupun nasional.
3. Mengkaji peran koalisi antara korporasi dan pemerintah dalam mengendalikan media dan wacana publik, serta dampaknya terhadap kebebasan pers dan keberagaman konten. Peserta diharapkan mampu menilai konsekuensi politik dan sosial dari kolaborasi tersebut.
4. Mengidentifikasi efek dari konsentrasi kepemilikan media terhadap kebebasan pers, keberagaman suara, dan keberlangsungan demokrasi. Peserta mampu mengkritisi praktik-praktik monopoli media dan dampaknya terhadap hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang berimbang.
5. Mengkaji peta kepemilikan media di Indonesia, termasuk tantangan dan peluang yang muncul dari struktur kepemilikan tersebut. Peserta diharapkan mampu melakukan analisis kritis terhadap situasi media nasional

- dan implikasinya terhadap demokrasi dan keberagaman informasi.
6. Mengembangkan pemahaman tentang pentingnya keberagaman kepemilikan media sebagai bagian dari upaya menjaga demokrasi yang sehat dan berkeadilan. Peserta mampu menyusun argumentasi terkait perlunya regulasi dan kebijakan yang mendukung keberagaman media.
  7. Meningkatkan kesadaran kritis terhadap pengaruh kekuasaan dalam media dan pentingnya peran masyarakat serta aktor-aktor lain dalam mengawasi dan memperkuat keberagaman informasi di ruang publik.

## **Pendahuluan**

Era informasi saat ini, media tidak lagi sekadar alat komunikasi untuk menyampaikan pesan, tetapi telah menjadi arena kekuasaan yang sangat kompleks dan dinamis. Kepemilikan media, baik secara nasional maupun global, menunjukkan tren konsentrasi yang semakin tinggi, di mana sejumlah kecil perusahaan dan individu mengendalikan sebagian besar sumber daya dan platform komunikasi. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting tentang siapa yang sebenarnya mengendalikan narasi dan wacana yang beredar di masyarakat. Ketika kekuasaan terkonsentrasi dalam tangan segelintir pemilik media, muncul kekhawatiran bahwa keberagaman suara dan pluralitas informasi dapat terganggu, bahkan terancam.

Selain itu, relasi kuasa antara korporasi besar dan pemerintah sering kali membentuk koalisi yang memperkuat posisi dominan mereka dalam mengendalikan wacana publik. Koalisi ini dapat mempengaruhi agenda media, mengarahkan narasi sesuai kepentingan tertentu, dan mengurangi ruang bagi suara kritis dari masyarakat sipil. Dampaknya, kebebasan pers dan keberagaman

konten menjadi rentan terhadap tekanan kekuasaan ekonomi dan politik.

Di Indonesia, peta kepemilikan media menunjukkan adanya konsentrasi yang cukup tinggi, dengan sejumlah perusahaan besar yang menguasai sebagian besar media massa nasional. Kondisi ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam menjaga keberagaman informasi dan memastikan bahwa masyarakat mendapatkan akses terhadap berbagai sudut pandang yang seimbang. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana struktur kepemilikan media ini terbentuk, apa saja aktor utama yang terlibat, dan bagaimana pengaruhnya terhadap proses demokrasi dan keberlangsungan ruang publik yang sehat.

Pembahasan dalam bab ini akan membantu peserta memahami dinamika kekuasaan yang tersembunyi di balik layar media, serta mendorong kesadaran kritis terhadap praktik monopoli dan hegemoni wacana. Dengan pemahaman ini, diharapkan peserta mampu berperan aktif dalam memperjuangkan keberagaman dan kebebasan media, serta mendukung terciptanya ekosistem komunikasi yang adil dan berkeadilan.

## **4.1 Konsentrasi Kepemilikan Media**

Konsentrasi kepemilikan media merujuk pada kondisi di mana sejumlah kecil perusahaan atau individu mengendalikan sebagian besar aset media massa dalam suatu negara atau wilayah tertentu. Fenomena ini menjadi perhatian utama dalam studi komunikasi dan ekonomi politik media karena berimplikasi langsung terhadap keberagaman informasi, pluralitas suara, dan demokrasi. Menurut McChesney (2013), konsentrasi kepemilikan media dapat menyebabkan terjadinya monopoli atau oligopoli yang mengurangi keberagaman konten dan memperkuat hegemoni narasi tertentu.

Di Indonesia, konsentrasi kepemilikan media cukup tinggi. Data menunjukkan bahwa sejumlah perusahaan besar seperti Media Group, MNC Group, dan Trans Media menguasai sebagian besar media televisi, radio, dan surat kabar nasional. Sebagai contoh, MNC Group memiliki lebih dari 20 stasiun televisi dan sejumlah surat kabar nasional, sementara Trans Media mengendalikan beberapa stasiun televisi dan platform digital. Konsentrasi ini menyebabkan dominasi narasi tertentu yang sejalan dengan kepentingan pemiliknya, sehingga keberagaman suara di ruang publik menjadi terbatas.

Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di negara-negara lain seperti Amerika Serikat, di mana lima perusahaan besar menguasai sekitar 90% pasar media massa (Herman & McChesney, 2014). Konsentrasi ini menimbulkan kekhawatiran bahwa kekuasaan ekonomi dalam media dapat mengarah pada pengaruh politik yang besar, serta mengurangi ruang bagi media independen dan alternatif. Dalam konteks ini, keberagaman informasi dan keberpihakan terhadap berbagai kelompok sosial menjadi terancam, karena media yang dikendalikan oleh segelintir aktor cenderung mempromosikan narasi yang menguntungkan mereka.

Selain itu, konsentrasi kepemilikan media juga berimplikasi terhadap proses demokrasi. Menurut McChesney (2013), media yang terkonsentrasi dapat mengurangi keberagaman ide dan memperkuat hegemoni ideologi tertentu, sehingga proses deliberasi publik menjadi terbatas. Hal ini sejalan dengan teori hegemoni Gramsci, yang menyatakan bahwa kekuasaan tidak hanya bersifat struktural tetapi juga simbolik, di mana penguasaan atas wacana menjadi alat utama dalam mempertahankan kekuasaan (Gramsci, 1971).

Tren konsentrasi ini semakin diperkuat oleh kapitalisme digital dan globalisasi media, di mana perusahaan multinasional mengakuisisi media di berbagai negara untuk memperluas pengaruhnya. Contohnya, akuisisi perusahaan media lokal oleh perusahaan asing seperti Disney, Comcast, dan News Corp, yang mengontrol berbagai platform media dan konten di seluruh dunia (Fuchs, 2017). Di Indonesia, hal ini terlihat dari akuisisi dan kemitraan strategis antara perusahaan lokal dan asing yang memperkuat posisi dominan mereka di pasar media nasional.

Konsentrasi kepemilikan media juga menimbulkan tantangan dalam pengawasan dan regulasi. Negara harus mampu mengatur agar tidak terjadi monopoli yang merugikan kepentingan publik, sekaligus memastikan keberagaman dan keberlanjutan media lokal dan independen. Regulasi yang efektif diperlukan untuk mencegah praktik monopoli dan oligopoli yang dapat mengancam demokrasi dan keberagaman informasi.

## **4.2 Oligarki Informasi dan Relasi Kuasa**

Oligarki informasi merujuk pada kondisi di mana kekuasaan dalam pengendalian informasi dan narasi dipegang oleh segelintir aktor yang memiliki kekuatan ekonomi dan politik besar. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kekuasaan tidak hanya bersifat formal melalui institusi politik, tetapi juga melalui pengendalian terhadap media dan ruang wacana publik. Menurut Foucault (1980), kekuasaan tidak hanya terletak pada institusi formal, tetapi juga tersebar melalui praktik dan pengetahuan yang dikendalikan oleh aktor tertentu.

Konteks ini, relasi kuasa antara pemilik media, korporasi besar, dan pemerintah menjadi sangat penting. Pemilik media yang memiliki kekayaan dan pengaruh ekonomi besar dapat memanfaatkan media sebagai alat untuk memperkuat posisi mereka dalam arena politik dan sosial. Sebagai contoh, Korporasi

konglomerat seperti Bakrie Group dan Salim Group di Indonesia memiliki kepemilikan atas sejumlah media massa yang digunakan untuk memperkuat citra dan pengaruh mereka di ruang publik. Mereka dapat memanfaatkan media untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap kebijakan pemerintah yang menguntungkan kepentingan mereka.

Relasi kuasa ini juga diperkuat oleh keberadaan kelompok oligarki yang saling berinteraksi dan saling mendukung. Menurut McChesney (2013), oligarki informasi sering kali membentuk jaringan yang saling menguntungkan, di mana kekuasaan ekonomi dan politik saling memperkuat. Di Indonesia, misalnya, hubungan antara pengusaha besar dan pejabat pemerintah sering kali terlihat dalam bentuk kolusi dan korupsi, yang mempengaruhi kebijakan media dan regulasi. Contohnya adalah kasus pengaruh politik dan ekonomi dalam pengelolaan media yang terkait dengan proyek-proyek besar dan kepentingan bisnis tertentu.

Relasi kuasa ini tidak hanya bersifat domestik, tetapi juga bersifat global. Perusahaan multinasional seperti *Google*, *Facebook*, dan *Amazon* memiliki kekuatan besar dalam mengendalikan ruang digital dan informasi global. Mereka mampu mempengaruhi wacana publik melalui algoritma dan platform digital yang mereka kuasai. Sebagai ilustrasi, algoritma media sosial yang dikendalikan oleh platform-platform ini dapat memperkuat narasi tertentu dan menyembunyikan yang lain, sehingga membentuk hegemoni wacana yang sulit dilawan (Fuchs, 2017).

Relasi kuasa ini juga menimbulkan tantangan etis dan politik. Pengaruh yang besar dari aktor-aktor ini dapat mengurangi ruang bagi suara kritis dan memperkuat narasi yang mendukung kepentingan tertentu, termasuk kepentingan ekonomi dan politik. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat dan pemerintah untuk mengawasi dan mengatur kekuasaan ini agar tidak menimbulkan ketimpangan dan ketidakadilan dalam ruang informasi.

### 4.3 Koalisi Korporasi dan Pemerintah

Koalisi antara korporasi besar dan pemerintah merupakan salah satu bentuk relasi kuasa yang paling nyata dalam ekosistem media dan komunikasi. Koalisi ini sering kali terbentuk untuk memperkuat posisi kekuasaan dan mengendalikan narasi yang beredar di ruang publik. Dalam konteks Indonesia, hubungan ini dapat dilihat dari berbagai kebijakan dan praktik yang menunjukkan kolaborasi strategis antara perusahaan besar dan pejabat pemerintah.

Contoh nyata adalah pengaruh perusahaan media besar dalam proses politik dan pembuatan kebijakan. Sebagai ilustrasi, MNC Group dan Trans Media memiliki hubungan yang erat dengan pengambil kebijakan di tingkat nasional dan daerah. Mereka sering kali mendapatkan perlakuan istimewa dalam regulasi dan perizinan, serta mampu mempengaruhi agenda politik melalui media mereka. Hal ini sejalan dengan teori teori yang menyatakan bahwa kekuasaan ekonomi dan politik saling memperkuat dalam membentuk hegemoni (Lukes, 2005).

Selain itu, koalisi ini juga terlihat dalam bentuk kemitraan strategis antara perusahaan media dan pemerintah dalam mengelola konten dan narasi tertentu. Misalnya, dalam konteks pembangunan nasional, media sering digunakan sebagai alat untuk mempromosikan program pemerintah, termasuk dalam kampanye pembangunan infrastruktur, program ekonomi, dan stabilitas politik. Dalam hal ini, media tidak lagi bersifat independen, melainkan menjadi bagian dari strategi politik dan ekonomi yang lebih besar.

Di tingkat internasional, koalisi ini juga terlihat dalam bentuk kerjasama antara perusahaan teknologi dan pemerintah dalam mengatur ruang digital. Contohnya adalah kerjasama antara Facebook dan pemerintah berbagai negara dalam mengelola konten dan moderasi platform, yang sering kali menimbulkan kontroversi terkait kebebasan berpendapat dan sensor (Fuchs, 2017). Koalisi ini memperlihatkan bahwa kekuasaan tidak hanya bersifat formal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh hubungan strategis yang saling menguntungkan.

Dampak dari koalisi ini terhadap demokrasi dan keberagaman konten sangat signifikan. Ketika kepentingan ekonomi dan politik saling berkolaborasi, ruang bagi suara kritis dan alternatif menjadi semakin terbatas. Media cenderung mempromosikan narasi yang mendukung kepentingan koalisi tersebut, sehingga proses deliberasi publik menjadi terdistorsi dan terkontaminasi oleh kepentingan tertentu.

#### **4.4 Efek terhadap Kebebasan Pers dan Keberagaman**

Konsentrasi kepemilikan media, oligarki informasi, dan koalisi antara korporasi dan pemerintah secara kolektif memiliki dampak besar terhadap kebebasan pers dan keberagaman konten. Salah satu efek utama adalah terjadinya homogenisasi narasi dan minimnya ruang bagi suara yang berbeda. Media yang dikendalikan oleh segelintir aktor cenderung mempromosikan agenda tertentu, mengabaikan keberagaman perspektif dan kepentingan kelompok minoritas.

Gambar 4. 1Kebebasan Pers



Sumber: rri.co.id

Menurut McChesney (2013), monopoli dan oligopoli media mengurangi keberagaman suara dan memperkuat hegemoni ideologi tertentu, yang berpotensi mengancam demokrasi. Di Indonesia, misalnya, keberagaman budaya dan etnis sering kali tidak tercermin secara adil dalam media massa yang dikuasai oleh perusahaan besar. Akibatnya, narasi dominan cenderung menegaskan identitas mayoritas dan mengabaikan keberagaman lokal dan minoritas.

Selain itu, praktik monopoli dan kolusi dapat menyebabkan terjadinya pembatasan akses terhadap informasi yang berimbang. Media yang dikendalikan oleh kekuatan ekonomi dan politik cenderung memfilter dan menyaring konten yang tidak sesuai dengan kepentingan mereka. Fenomena *shadow banning* dan algoritma yang memprioritaskan narasi tertentu di media sosial adalah contoh nyata dari mekanisme ini (Fuchs, 2017).

Dampak lain adalah menurunnya kualitas jurnalisme dan etika media. Ketika media lebih berorientasi pada keuntungan ekonomi dan kepentingan politik, jurnalisme yang independen dan berimbang menjadi terpinggirkan. Akibatnya, masyarakat sulit mendapatkan informasi yang objektif dan berimbang, yang esensial untuk proses demokrasi yang sehat.

Konsentrasi dan oligarki ini juga memperkuat polarisasi dan fragmentasi ruang publik. Media yang dikendalikan oleh aktor tertentu cenderung memperkuat narasi yang memecah belah masyarakat berdasarkan identitas, ideologi, atau kepentingan ekonomi. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keberagaman dan kebebasan pers tidak hanya menjadi isu nasional, tetapi juga tantangan global yang harus diatasi melalui regulasi dan pengawasan yang efektif.

## **4.5 Peta Kepemilikan Media di Indonesia**

Peta kepemilikan media di Indonesia menunjukkan struktur yang cukup terkonsentrasi di tangan sejumlah perusahaan besar dan konglomerat. Data dari Asosiasi Media Digital Indonesia (AMDI) dan lembaga pengawas media menunjukkan bahwa sekitar 10 perusahaan besar menguasai lebih dari 70% media massa nasional, termasuk televisi, surat kabar, dan platform digital.

Contohnya, MNC Group dan Trans Media menguasai sebagian besar stasiun televisi nasional, sementara Kompas Gramedia mengendalikan sejumlah surat kabar dan platform digital. Selain itu, Media Group yang dimiliki oleh kelompok Emtek juga memiliki pengaruh besar melalui stasiun televisi dan media digitalnya. Kepemilikan ini tidak hanya terbatas pada media konvensional, tetapi juga merambah ke platform digital dan media sosial, yang semakin memperkuat posisi dominan mereka.

Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran terhadap keberagaman dan keberlanjutan ruang publik yang sehat. Ketergantungan terhadap media yang dimiliki oleh segelintir aktor dapat mengurangi keberagaman perspektif dan memperkuat narasi yang sejalan dengan kepentingan ekonomi dan politik mereka. Selain itu, praktik monopoli ini juga berimplikasi terhadap keberlangsungan media lokal dan komunitas yang berjuang untuk mendapatkan ruang di tengah dominasi media nasional.

Upaya regulasi dan kebijakan pemerintah dalam mengatur kepemilikan media di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk tekanan dari kekuatan ekonomi besar dan kompleksitas regulasi yang belum memadai. Oleh karena itu, penting untuk memperkuat kerangka hukum dan pengawasan agar keberagaman media dapat terjaga dan ruang demokrasi tetap terbuka bagi berbagai suara dan kepentingan.

Kebijakan yang mendukung keberagaman kepemilikan media, termasuk pengembangan media lokal dan independen, menjadi sangat penting dalam menjaga keberlanjutan demokrasi dan keberagaman informasi di Indonesia. Selain itu, peran masyarakat dan lembaga pengawas independen juga sangat diperlukan untuk memastikan bahwa struktur kepemilikan media tidak mengarah pada praktik monopoli dan hegemoni narasi tertentu yang merugikan kepentingan publik.

## **Rangkuman**

Konsentrasi kepemilikan media menunjukkan bahwa sejumlah kecil perusahaan mengendalikan sebagian besar aset media, baik di Indonesia maupun secara global. Fenomena ini berpengaruh besar terhadap keberagaman informasi, pluralitas suara, dan proses demokrasi. Di Indonesia, perusahaan seperti MNC Group, Trans Media, dan Media Group menguasai media nasional, yang menyebabkan narasi tertentu mendominasi ruang publik. Fenomena serupa juga terjadi di negara lain seperti Amerika Serikat, di mana lima perusahaan besar menguasai sekitar 90% pasar media massa. Konsentrasi ini berpotensi memperkuat hegemoni narasi tertentu dan mengurangi keberagaman perspektif.

Oligarki informasi merujuk pada kekuasaan yang dipegang oleh segelintir aktor yang mengendalikan informasi dan narasi publik. Relasi kuasa ini melibatkan pemilik media, korporasi besar, dan pemerintah yang saling berinteraksi dan memperkuat posisi

mereka. Di Indonesia, konglomerat seperti Bakrie dan Salim Group memanfaatkan media untuk memperkuat pengaruh mereka, sementara perusahaan multinasional seperti *Google* dan *Facebook* mengendalikan ruang digital global. Fenomena ini menimbulkan tantangan etis dan politik, karena dapat mengurangi ruang suara kritis dan memperkuat narasi yang mendukung kepentingan tertentu.

Koalisi antara korporasi besar dan pemerintah memperkuat posisi kekuasaan dan mempengaruhi narasi di ruang publik. Contohnya adalah hubungan strategis antara media besar dan pejabat pemerintah yang mempengaruhi regulasi dan agenda politik. Di tingkat internasional, kerjasama antara perusahaan teknologi dan pemerintah juga memperlihatkan pengaruh besar dalam mengatur ruang digital dan informasi global. Dampaknya, keberagaman dan kebebasan pers menjadi terancam, dan ruang untuk suara kritis semakin terbatas.

Konsentrasi media dan oligarki informasi berdampak negatif terhadap keberagaman konten dan kualitas jurnalisme. Homogenisasi narasi dan pembatasan akses terhadap informasi berimbang mengancam demokrasi dan keberlanjutan ruang publik. Di Indonesia, struktur kepemilikan media yang terkonsentrasi menimbulkan kekhawatiran terhadap keberagaman perspektif dan keberlanjutan media lokal. Regulasi dan pengawasan yang efektif sangat diperlukan untuk menjaga keberagaman dan mencegah praktik monopoli serta hegemoni narasi tertentu.

## Latihan Mahasiswa

### Soal *Essay*

1. Jelaskan pengertian konsentrasi kepemilikan media dan bagaimana fenomena ini dapat mempengaruhi keberagaman informasi di masyarakat!
2. Analisis hubungan antara oligarki informasi dan relasi kuasa yang terbentuk antara pemilik media, korporasi besar, dan pemerintah dalam konteks global!
3. Uraikan dampak dari koalisi antara korporasi dan pemerintah terhadap kebebasan pers dan keberagaman konten media!
4. Diskusikan efek dari praktik monopoli media terhadap hak masyarakat dalam mengakses informasi yang berimbang dan berkualitas!
5. Berikan contoh peta kepemilikan media di Indonesia dan jelaskan implikasinya terhadap keberlangsungan demokrasi dan keberagaman suara!

### Soal Pilihan Berganda

1. Apa yang dimaksud dengan konsentrasi kepemilikan media...
  - a. Kondisi di mana banyak perusahaan kecil mengendalikan media
  - b. Kondisi di mana sejumlah kecil perusahaan atau individu mengendalikan sebagian besar aset media
  - c. Situasi di mana media dimiliki oleh pemerintah secara penuh
  - d. Keadaan di mana media dimiliki secara independen oleh masyarakat

2. Fenomena konsentrasi media dapat menyebabkan...
    - a. Meningkatkan keberagaman konten
    - b. Mengurangi keberagaman suara dan konten
    - c. Membuka ruang bagi media independen
    - d. Menurunkan pengaruh perusahaan besar dalam media
  
  3. Menurut McChesney (2013), konsentrasi kepemilikan media dapat berujung pada...
    - a. Meningkatkan pluralitas suara
    - b. Terjadinya monopoli dan oligopoli
    - c. Meningkatkan keberagaman ide
    - d. Mengurangi pengaruh kekuatan ekonomi dalam media
  
  4. Dalam konteks global, akuisisi perusahaan asing oleh perusahaan media lokal bertujuan untuk...
    - a. Mengurangi pengaruh kapitalisme digital
    - b. Memperkuat posisi dominan di pasar media
    - c. Membatasi akses masyarakat terhadap media digital
    - d. Mengurangi pengaruh perusahaan multinasional
  
  5. Menurut teori hegemoni Gramsci, kekuasaan dalam media dapat dipertahankan melalui...
    - a. Pengendalian atas alat produksi saja
    - b. Penguasaan atas wacana dan ideologi
    - c. Pengaruh langsung dari pemerintah
    - d. Penggunaan kekerasan fisik
  
  6. Oligarki informasi biasanya terbentuk melalui...
    - a. Jaringan yang saling mendukung dan saling menguntungkan
    - b. Media yang dimiliki oleh banyak individu kecil
    - c. Pengelolaan media secara independen
    - d. Partisipasi masyarakat dalam pengelolaan media
-

7. Koalisi antara korporasi dan pemerintah dalam pengelolaan media dapat menyebabkan...
  - a. Meningkatkan keberagaman konten
  - b. Membatasi ruang bagi suara kritis dan alternatif
  - c. Meningkatkan independensi media
  - d. Mengurangi pengaruh kekuasaan ekonomi
  
8. Dampak dari konsentrasi media terhadap keberagaman suara adalah...
  - a. Meningkatkan keberagaman perspektif
  - b. Mengurangi keberagaman dan memperkuat narasi tertentu
  - c. Membuka ruang bagi media independen
  - d. Menurunkan pengaruh media besar
  
9. Salah satu tantangan utama regulasi media di Indonesia adalah...
  - a. Kurangnya perusahaan media besar
  - b. Tekanan dari kekuatan ekonomi besar dan kompleksitas regulasi
  - c. Tingginya keberagaman media lokal
  - d. Minimnya pengawasan dari pemerintah
  
10. Salah satu solusi untuk menjaga keberagaman media adalah:
  - a. Mengurangi regulasi media
  - b. Meningkatkan pengembangan media lokal dan independen
  - c. Menghapus media digital
  - d. Membatasi akses masyarakat terhadap media asing

## Soal Studi Kasus / *Project*

1. **Studi Kasus:** Sebuah perusahaan media besar di Indonesia mengakuisisi beberapa media lokal dan komunitas kecil. Jelaskan dampak jangka panjang dari akuisisi ini terhadap keberagaman informasi dan ruang suara masyarakat lokal!
2. **Project:** Buatlah sebuah analisis kritis mengenai pengaruh hubungan strategis antara perusahaan teknologi besar dan pemerintah dalam mengatur ruang digital di Indonesia. Sertakan rekomendasi kebijakan yang dapat memperkuat keberagaman dan kebebasan pers di era digital!

## **BAB 5**

# **REPRESENTASI, FRAMING, DAN KONTROL NARASI**

### **Tujuan Pembelajaran**

1. Memahami konsep dasar dan teori representasi dalam media serta peranannya dalam membentuk makna dan persepsi masyarakat terhadap berbagai isu dan kelompok sosial.
2. Menganalisis proses framing dalam media dan bagaimana teknik ini memengaruhi persepsi publik terhadap berita, isu, dan narasi tertentu.
3. Mengidentifikasi dan mengevaluasi stereotipe sosial yang muncul dalam konten media serta dampaknya terhadap persepsi dan hubungan sosial di masyarakat.
4. Menjelaskan mekanisme *agenda setting* dan *agenda setting* dalam proses produksi dan distribusi berita, serta pengaruhnya terhadap prioritas informasi yang diterima publik.
5. Mengkaji keberadaan ideologi tersembunyi dalam simbol visual media dan bagaimana simbol tersebut digunakan untuk memperkuat atau menantang kekuasaan dan ideologi tertentu.
6. Mengembangkan kemampuan kritis dalam menganalisis konten media dari berbagai sudut pandang, terutama terkait dengan representasi dan kontrol narasi.
7. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya etika dan tanggung jawab media dalam menyajikan narasi yang adil, berimbang, dan bebas dari manipulasi ideologi.

## Pendahuluan

Era komunikasi modern menempatkan media tidak hanya sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai kekuatan yang membentuk persepsi, identitas, dan kekuasaan sosial. Melalui berbagai bentuk konten visual dan naratif, media mampu mempengaruhi cara masyarakat memahami realitas di sekitarnya. Salah satu aspek penting dalam proses ini adalah bagaimana media merepresentasikan berbagai kelompok, isu, dan ide melalui simbol, framing, dan narasi tertentu. Representasi yang dihadirkan media tidak selalu netral; seringkali, media secara tidak sadar maupun sadar mengandung bias, stereotipe, dan ideologi tersembunyi yang memperkuat kekuasaan tertentu dan meneguhkan struktur sosial yang ada.

Pengantar ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap proses representasi dan framing dalam media sangat penting untuk mengkritisi dan memahami dinamika kekuasaan yang tersembunyi di balik konten yang kita konsumsi setiap hari. Media memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan opini publik, dan kekuatan ini harus digunakan secara bertanggung jawab. Dengan memahami teori-teori dasar seperti representasi, framing, *agenda setting*, dan *agenda setting*, kita dapat mengidentifikasi bagaimana narasi tertentu dipilih, disusun, dan disebarluaskan, serta bagaimana simbol visual digunakan untuk menyampaikan pesan ideologis yang tersembunyi.

Selain itu, stereotipe sosial yang muncul dalam media seringkali memperkuat prasangka dan diskriminasi terhadap kelompok tertentu. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mampu mengkritisi konten media dari sudut pandang yang lebih luas dan kritis. Dengan memahami mekanisme di balik proses ini, kita dapat berperan aktif dalam menciptakan ruang komunikasi yang lebih adil dan inklusif.

Pada bagian ini, kita akan membahas secara mendalam teori-teori dasar yang mendasari proses representasi dan framing, serta mengkaji bagaimana simbol visual digunakan sebagai alat kontrol narasi dan ideologi. Pemahaman ini akan membantu kita untuk tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga sebagai individu yang mampu melakukan analisis kritis terhadap media yang kita konsumsi dan ciptakan. Dengan demikian, diharapkan mahasiswa mampu mengidentifikasi berbagai bentuk manipulasi naratif dan berkontribusi dalam menciptakan media yang lebih etis dan bertanggung jawab.

## **5.1 Teori Representasi dalam Media**

Teori representasi dalam media berfokus pada bagaimana media menyajikan dan membentuk makna terhadap berbagai objek, kelompok, dan isu dalam masyarakat. Representasi tidak hanya sekadar menampilkan fakta, tetapi juga mengandung proses konstruksi makna yang dipengaruhi oleh kekuasaan, ideologi, dan norma sosial tertentu. Menurut Stuart Hall (1997), representasi adalah proses di mana makna diberikan kepada objek melalui simbol, bahasa, dan gambar yang digunakan media. Ia menegaskan bahwa representasi tidak pernah netral, melainkan selalu dipengaruhi oleh kekuasaan dan ideologi yang mendasarinya.

Konteks media menunjukkan bahwa representasi berfungsi sebagai alat untuk membentuk persepsi publik terhadap kelompok tertentu, baik itu etnis, gender, kelas sosial, maupun kelompok minoritas. Sebagai contoh, media seringkali merepresentasikan kelompok minoritas dengan stereotipe tertentu yang memperkuat prasangka dan diskriminasi. Misalnya, dalam film dan berita, kelompok etnis tertentu sering digambarkan dengan karakteristik yang simplistik dan negatif, seperti stereotipe kriminal atau tidak kompeten. Hal ini menunjukkan bahwa representasi media tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga membentuk dan memperkuat persepsi sosial yang ada.

Teori lain yang relevan adalah teori konstruksionisme sosial yang dikembangkan oleh Berger dan Luckmann (1966), yang menyatakan bahwa makna sosial dibentuk melalui proses interaksi dan simbolisasi dalam media. Media berperan sebagai agen utama dalam proses ini, karena melalui konten yang diproduksi dan disebarluaskan, media turut membangun realitas sosial yang dianggap sebagai kebenaran oleh masyarakat. Sebagai contoh, representasi perempuan dalam media seringkali didominasi oleh stereotipe gender yang menempatkan perempuan sebagai objek seksual atau pengasuh, yang kemudian mempengaruhi persepsi masyarakat tentang peran dan identitas perempuan.

Selain itu, teori hegemoni Antonio Gramsci (1971) menegaskan bahwa media turut berperan dalam mempertahankan kekuasaan dan dominasi ideologi tertentu melalui proses representasi. Media yang dikuasai oleh kelompok elit akan cenderung merepresentasikan dunia sesuai dengan kepentingan mereka, sehingga membentuk hegemoni budaya yang sulit dilawan. Sebagai contoh, representasi politik dalam media seringkali menunjukkan keberpihakan terhadap kekuasaan tertentu, yang secara tidak langsung memperkuat posisi dan legitimasi kekuasaan tersebut di mata publik.

Teori representasi dalam media menegaskan bahwa proses penyajian objek dan isu dalam media tidak pernah netral, melainkan selalu dipengaruhi oleh kekuasaan, ideologi, dan norma sosial yang mendasarinya. Media berperan sebagai konstruksi makna yang dapat memperkuat atau menantang struktur kekuasaan yang ada, tergantung dari sudut pandang dan kepentingan yang diusung.

## 5.2 Framing dan Pembentukan Persepsi

Framing adalah proses di mana media menyoroti aspek tertentu dari sebuah isu atau peristiwa, sehingga membentuk cara masyarakat memahami dan menafsirkan informasi tersebut. Istilah framing pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman (1974), yang menyatakan bahwa framing adalah proses membingkai pengalaman dan makna melalui kerangka interpretasi tertentu. Dalam konteks media, framing berfungsi sebagai alat untuk menyoroti aspek tertentu dari berita, sehingga mempengaruhi persepsi dan opini publik.

Contoh nyata dari framing adalah dalam pemberitaan tentang migrasi. Jika media menyoroti aspek migrasi sebagai ancaman keamanan dan ekonomi, maka persepsi masyarakat cenderung negatif terhadap migran. Sebaliknya, jika media menampilkan migrasi sebagai bagian dari hak asasi manusia dan peluang ekonomi, persepsi masyarakat akan lebih positif. Dengan demikian, framing tidak hanya mempengaruhi persepsi, tetapi juga dapat mempengaruhi kebijakan dan tindakan sosial.

Media menggunakan berbagai teknik framing, seperti framing episodik dan tematik. Framing episodik menyoroti peristiwa secara spesifik dan individual, sedangkan framing tematik menempatkan isu dalam konteks yang lebih luas dan sistemik. Sebagai contoh, dalam pemberitaan tentang kemiskinan, framing episodik mungkin menyoroti kisah individu yang miskin, sementara framing tematik akan membahas faktor struktural seperti ketidakadilan ekonomi dan kebijakan pemerintah.

Selain itu, framing juga dapat memperkuat stereotipe dan prasangka. Misalnya, dalam pemberitaan tentang terorisme, media seringkali menggunakan framing yang mengaitkan pelaku dengan kelompok tertentu, seperti etnis atau agama tertentu, tanpa memperhatikan konteks yang lebih luas. Hal ini dapat memperkuat

stereotipe dan prasangka terhadap kelompok tersebut, serta memunculkan diskriminasi dan intoleransi.

Proses framing juga berkaitan erat dengan *agenda setting* dan *agenda setting*. Media sebagai gatekeeper memilih dan menyoroti isu tertentu, sehingga membentuk agenda publik tentang apa yang penting dan relevan. Melalui framing, media tidak hanya menentukan apa yang dilihat, tetapi juga bagaimana masyarakat memahami dan menilai isu tersebut.

Framing adalah mekanisme penting dalam proses komunikasi media yang memengaruhi persepsi dan interpretasi masyarakat terhadap realitas sosial. Pemahaman terhadap teknik framing dan dampaknya sangat penting agar masyarakat mampu melakukan analisis kritis terhadap pesan media yang diterima.

### **5.3 Stereotipe Sosial dalam Konten Media**

Stereotipe sosial adalah gambaran umum dan simplifikasi terhadap kelompok tertentu yang seringkali bersifat negatif dan tidak akurat. Dalam media, stereotipe muncul sebagai hasil dari proses representasi yang tidak seimbang dan cenderung mengedepankan prasangka tertentu. Stereotipe ini berfungsi sebagai shortcut kognitif yang memudahkan media dan masyarakat dalam mengkategorikan dan memahami kelompok sosial, tetapi sekaligus dapat menimbulkan diskriminasi dan prasangka.

Contoh stereotipe sosial yang umum muncul dalam media adalah gambaran perempuan sebagai makhluk yang lemah dan emosional, atau kelompok etnis tertentu sebagai kriminal dan tidak kompeten. Sebagai ilustrasi, studi oleh Dixon dan Linz (2000) menunjukkan bahwa media seringkali menampilkan minoritas etnis tertentu secara berulang dalam konteks kekerasan dan kriminalitas, yang memperkuat stereotipe negatif terhadap kelompok tersebut.

Stereotipe sosial dalam media tidak muncul secara alami, melainkan diproduksi dan dipertahankan melalui proses framing dan representasi yang tidak kritis. Media cenderung mengulang narasi yang sudah ada dan memperkuat prasangka yang ada di masyarakat. Hal ini dapat memperkuat ketidaksetaraan sosial dan memperburuk hubungan antar kelompok. Sebagai contoh, stereotipe gender yang menempatkan perempuan sebagai pengasuh dan laki-laki sebagai pencari nafkah seringkali dipertahankan dalam iklan, film, dan berita, sehingga memperkuat norma gender yang diskriminatif.

Selain itu, stereotipe juga berperan dalam proses pembentukan identitas sosial dan hierarki kekuasaan. Media sebagai agen budaya turut memperkuat stereotipe tertentu yang mendukung struktur kekuasaan yang ada. Misalnya, dalam pemberitaan politik, stereotipe tentang elit tertentu sebagai cerdas dan berwibawa, sementara rakyat biasa digambarkan sebagai pasif dan tidak kompeten, memperkuat hierarki sosial dan kekuasaan.

Penggunaan stereotipe dalam media harus dikritisi karena dapat menimbulkan dampak negatif, seperti marginalisasi, diskriminasi, dan kekerasan simbolik. Oleh karena itu, penting bagi media dan akademisi untuk mengembangkan pendekatan yang lebih kritis dan inklusif dalam representasi kelompok sosial, serta mendorong keberagaman dan keadilan dalam konten media.

## **5.4 Agenda setting dan Agenda setting**

*Agenda setting* adalah proses di mana media menentukan isu dan topik yang dianggap penting dan layak untuk diberitakan, sehingga mempengaruhi prioritas perhatian masyarakat. Menurut McCombs dan Shaw (1972), media tidak hanya memberitahu apa yang harus dipikirkan, tetapi juga apa yang harus dipikirkan tentangnya. Dengan kata lain, media berperan sebagai penentu agenda publik melalui seleksi dan penyorotan isu tertentu.

*Agenda setting* adalah mekanisme di mana media memilih, menyaring, dan mengontrol informasi yang akan disampaikan kepada publik. Proses ini melibatkan berbagai aktor, seperti editor, jurnalis, dan pemilik media, yang menentukan konten apa yang layak dipublikasikan dan bagaimana narasi disusun. *Agenda setting* berfungsi sebagai filter yang menentukan apa yang masuk ke dalam ruang publik dan apa yang diabaikan.

Contoh nyata dari proses ini adalah dalam pemberitaan politik. Media cenderung menyoroti isu tertentu yang sesuai dengan kepentingan mereka atau yang sedang menjadi perhatian politik tertentu. Sebagai contoh, selama masa kampanye, media mungkin lebih fokus pada isu korupsi dan skandal politik, sementara isu ekonomi atau pendidikan diabaikan. Hal ini memengaruhi persepsi masyarakat tentang prioritas dan urgensi isu-isu tersebut.

Proses *agenda setting* dan *agenda setting* juga berperan dalam membentuk narasi dan framing yang mempengaruhi persepsi publik. Media dapat menyoroti aspek tertentu dari sebuah isu, sehingga membentuk persepsi yang berbeda-beda tergantung dari apa yang dipilih dan disorot. Sebagai contoh, pemberitaan tentang migrasi yang difokuskan pada aspek kriminalitas akan menimbulkan persepsi negatif, sedangkan jika difokuskan pada aspek kemanusiaan dan hak asasi, persepsi akan lebih positif.

Selain itu, kekuasaan dalam proses ini seringkali dimiliki oleh kelompok tertentu yang mengendalikan media utama, sehingga mereka dapat mempengaruhi agenda publik sesuai dengan kepentingan mereka. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang dominasi narasi tertentu dan minimnya keberagaman perspektif dalam ruang publik.

Memahami mekanisme *agenda setting* dan *agenda setting*, mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan kritis dalam menganalisis berita dan konten media, serta menyadari bahwa apa yang disajikan media tidak selalu mencerminkan realitas secara objektif, melainkan dipengaruhi oleh proses seleksi dan kekuasaan tertentu.

## 5.5 Ideologi Tersembunyi dalam Simbol Visual

Simbol visual dalam media, seperti gambar, logo, warna, dan ikon, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi estetis, tetapi juga sebagai sarana menyampaikan pesan ideologis yang tersembunyi. Ideologi tersembunyi ini berperan dalam memperkuat kekuasaan dan norma sosial tertentu tanpa disadari oleh khalayak. Media menggunakan simbol visual sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk menanamkan nilai dan kepercayaan tertentu yang mendukung kepentingan kekuasaan tertentu.

Contoh nyata adalah penggunaan warna dalam logo perusahaan atau institusi. Warna merah sering diasosiasikan dengan kekuatan dan keberanian, sementara warna biru menampilkan kestabilan dan kepercayaan. Dalam konteks politik, simbol visual seperti bendera dan lambang negara juga mengandung makna ideologis yang memperkuat identitas nasional dan kekuasaan negara. Sebagai ilustrasi, bendera nasional seringkali mengandung simbol-simbol yang merepresentasikan sejarah, kekuasaan, dan identitas kolektif yang diidealkan.

Selain itu, simbol visual juga digunakan dalam iklan dan propaganda untuk menanamkan pesan tertentu secara subliminal. Misalnya, penggunaan gambar perempuan yang tersenyum dan tampak bahagia dalam iklan produk tertentu dapat menyampaikan pesan bahwa produk tersebut akan membawa kebahagiaan dan keberhasilan, yang secara tidak langsung memperkuat norma sosial tentang peran gender dan aspirasi material.

Konteks politik menunjukkan bahwa simbol visual dapat digunakan untuk menanamkan ideologi tertentu melalui penggunaan ikonografi yang kuat. Sebagai contoh, simbol-simbol agama atau nasional yang digunakan dalam kampanye politik dapat memperkuat identitas kelompok dan meneguhkan kekuasaan ideologis tertentu. Media juga sering menggunakan simbol visual untuk menyampaikan pesan tersembunyi yang mendukung kekuasaan dan menantang oposisi.

Penggunaan simbol visual yang penuh makna ini menunjukkan bahwa media tidak hanya menyampaikan pesan secara langsung, tetapi juga melalui kode-kode visual yang mengandung makna ideologis yang tersembunyi. Pemahaman terhadap simbol visual ini penting agar masyarakat mampu mengkritisi pesan yang disampaikan dan menyadari adanya agenda tersembunyi yang ingin diperkuat melalui simbol-simbol tersebut.

## Rangkuman

Pembahasan ini merangkum konsep utama mengenai teori representasi dalam media, framing, stereotipe sosial, *agenda setting*, dan simbol visual yang tersembunyi. Setiap aspek menunjukkan bagaimana media tidak hanya menyajikan fakta, tetapi juga membentuk makna dan persepsi masyarakat melalui proses konstruksi sosial dan ideologis.

1. Teori representasi menegaskan bahwa media menyajikan makna yang dipengaruhi oleh kekuasaan dan ideologi, tidak pernah netral, dan berfungsi membentuk persepsi terhadap kelompok dan isu sosial.
2. Framing adalah proses media menyoroti aspek tertentu dari isu, mempengaruhi interpretasi dan opini publik, serta dapat memperkuat stereotipe dan prasangka.

3. Stereotipe sosial muncul dari proses representasi yang tidak kritis, memperkuat prasangka dan norma diskriminatif terhadap kelompok tertentu, serta memperkuat hierarki sosial.
4. *Agenda setting* dan *agenda setting* berperan dalam menentukan isu yang penting dan bagaimana isu tersebut disajikan, mempengaruhi prioritas perhatian masyarakat dan narasi yang terbentuk.
5. Simbol visual dalam media tidak hanya berfungsi estetis, tetapi juga menyampaikan pesan ideologis tersembunyi yang memperkuat kekuasaan dan norma sosial tertentu.
6. Pemahaman kritis terhadap proses ini penting agar masyarakat mampu menganalisis pesan media secara lebih mendalam dan tidak mudah terpengaruh oleh pesan tersembunyi yang bersifat ideologis.

Dengan demikian, media memiliki peran besar dalam membentuk realitas sosial melalui proses representasi, framing, stereotipe, dan simbol visual yang tersembunyi, yang semuanya dipengaruhi oleh kekuasaan dan ideologi tertentu.

## **Latihan Mahasiswa**

### **Soal *Essay***

1. Jelaskan pengertian teori representasi dalam media menurut Stuart Hall dan bagaimana teori ini memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kelompok sosial tertentu.
2. Uraikan proses framing dalam media dan berikan contoh bagaimana framing dapat mempengaruhi opini publik terhadap isu migrasi.
3. Analisis dampak stereotipe sosial yang muncul dalam media terhadap hubungan antar kelompok masyarakat dan berikan contoh nyata dari konten media.

4. Jelaskan mekanisme *agenda setting* dalam proses produksi berita dan bagaimana proses ini dapat mempengaruhi agenda publik.
5. Diskusikan penggunaan simbol visual dalam media sebagai alat penyampaian ideologi tersembunyi dan berikan contoh simbol visual yang memiliki makna ideologis tertentu.

## Soal Pilihan Berganda

1. Manakah dari berikut ini yang merupakan definisi framing menurut Erving Goffman?
  - a. Proses mbingkai pengalaman dan makna melalui kerangka interpretasi tertentu.
  - b. Proses menyusun berita berdasarkan kekuasaan dan ideologi.
  - c. Teknik menyembunyikan pesan ideologis dalam simbol visual.
  - d. Mekanisme memilih isu yang penting untuk masyarakat.
2. Menurut teori konstruksionisme sosial, makna sosial dibentuk melalui...
  - a. Proses interaksi dan simbolisasi dalam media.
  - b. Penggunaan simbol visual secara subliminal.
  - c. Penekanan pada stereotipe dalam berita.
  - d. Penguatan kekuasaan melalui simbol visual.
3. Dalam konteks representasi media, stereotipe sosial sering muncul karena...
  - a. Proses framing yang kritis dan inklusif.
  - b. Pengulangan narasi yang tidak kritis dan bias.
  - c. Upaya media untuk menampilkan keberagaman.
  - d. Penggunaan simbol visual yang netral.

4. Hegemoni budaya menurut Antonio Gramsci berperan dalam...
    - a. Memperkuat kekuasaan dan ideologi tertentu melalui representasi media.
    - b. Mengurangi pengaruh kekuasaan dalam media.
    - c. Menyebarkan informasi secara objektif.
    - d. Menghapus stereotipe sosial dari media.
  
  5. Teknik framing episodik biasanya menyoroti...
    - a. Isu dalam konteks yang luas dan sistemik.
    - b. Peristiwa secara spesifik dan individual.
    - c. Narasi yang bersifat abstrak dan umum.
    - d. Isu yang tidak terkait dengan konteks sosial.
  
  6. Salah satu fungsi utama dari *agenda setting* dalam media adalah...
    - a. Menyebarkan semua informasi tanpa filter.
    - b. Memilih dan menyaring informasi yang akan disampaikan.
    - c. Mengabaikan isu yang kontroversial.
    - d. Menghilangkan pesan ideologis dari konten.
  
  7. Warna merah dalam simbol visual media sering diasosiasikan dengan...
    - a. Kekuatan dan keberanian.
    - b. Kestabilan dan kepercayaan.
    - c. Ketenangan dan kedamaian.
    - d. Keberhasilan dan kemakmuran.
  
  8. Dalam proses representasi media, ideologi tersembunyi biasanya disampaikan melalui...
    - a. Narasi yang terbuka dan kritis.
    - b. Simbol visual dan framing yang tidak disadari.
    - c. Penyajian fakta secara objektif.
    - d. Penggunaan bahasa yang netral.
-

9. Contoh stereotipe yang sering muncul dalam media adalah...
  - a. Perempuan sebagai makhluk yang lemah dan emosional.
  - b. Kelompok minoritas sebagai inovatif dan kompeten.
  - c. Semua kelompok sosial digambarkan secara adil.
  - d. Media menampilkan keberagaman secara seimbang.
  
10. Salah satu dampak negatif dari penggunaan stereotipe sosial dalam media adalah...
  - a. Meningkatkan kesadaran sosial.
  - b. Memperkuat prasangka dan diskriminasi.
  - c. Mendorong keberagaman dan inklusivitas.
  - d. Mengurangi ketidaksetaraan sosial.

### **Soal Studi Kasus / Project**

1. **Studi Kasus:** Sebuah stasiun televisi nasional menayangkan berita tentang kelompok etnis tertentu yang selalu dikaitkan dengan tindakan kriminal. Analisislah bagaimana proses representasi ini dapat memperkuat stereotipe dan prasangka masyarakat terhadap kelompok tersebut. Jelaskan langkah-langkah yang dapat dilakukan media untuk mengurangi stereotipe tersebut dan menyajikan representasi yang lebih adil dan inklusif.
2. **Project:** Buatlah sebuah analisis kritis terhadap sebuah iklan produk yang menggunakan simbol visual tertentu. Identifikasi simbol visual yang digunakan dan jelaskan makna ideologis tersembunyi yang ingin disampaikan. Kemudian, diskusikan dampak dari simbol tersebut terhadap persepsi masyarakat dan norma sosial yang berlaku.

## **BAB 6**

# **INFRASTRUKTUR DIGITAL DAN KETIMPANGAN AKSES**

### **Tujuan Pembelajaran**

1. Memahami konsep dasar infrastruktur digital dan peranannya dalam ekosistem komunikasi global.
2. Menjelaskan ketimpangan digital (digital divide) dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di berbagai kawasan, khususnya di kawasan Global Selatan.
3. Mengidentifikasi kepemilikan dan pengelolaan infrastruktur data serta dampaknya terhadap distribusi informasi dan kekuasaan.
4. Menganalisis isu netralitas internet dan kebijakan publik yang mempengaruhi akses dan penggunaan teknologi digital.
5. Mengkaji tantangan dan peluang dalam mengatasi ketimpangan informasi di kawasan yang mengalami keterbatasan akses digital.
6. Menyusun pemahaman tentang pentingnya kebijakan dan strategi dalam memperluas akses infrastruktur digital secara adil dan berkelanjutan.
7. Mengembangkan wawasan kritis terhadap dinamika ketimpangan digital dan implikasinya terhadap keadilan sosial dan demokrasi.

## **Pendahuluan**

Era digital saat ini, infrastruktur teknologi menjadi fondasi utama yang menentukan bagaimana informasi didistribusikan, diakses, dan digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Infrastruktur digital, yang meliputi jaringan telekomunikasi, data center, dan perangkat keras serta lunak yang mendukung konektivitas, menjadi tulang punggung dari ekosistem komunikasi modern. Tanpa infrastruktur yang memadai, proses komunikasi tidak dapat berjalan secara efektif, dan akses terhadap informasi menjadi terbatas, terutama di kawasan yang kurang berkembang.

Urgensi pembahasan mengenai infrastruktur digital tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga menyentuh aspek sosial dan politik. Ketimpangan akses terhadap infrastruktur ini, yang dikenal sebagai digital divide, menjadi salah satu tantangan utama dalam mewujudkan pemerataan informasi dan kesempatan yang adil. Digital divide tidak hanya menyangkut perbedaan geografis, tetapi juga meliputi faktor ekonomi, sosial, dan politik yang mempengaruhi siapa yang dapat mengakses dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Kawasan Global Selatan, yang mencakup negara-negara berkembang dan negara-negara dengan tingkat pembangunan ekonomi yang lebih rendah, menghadapi tantangan besar dalam hal ketimpangan digital. Infrastruktur data dan konektivitas di kawasan ini sering kali masih terbatas, sehingga menghambat partisipasi mereka dalam ekonomi digital global. Ketimpangan ini memperkuat ketidaksetaraan yang sudah ada, mempersempit peluang untuk pembangunan sosial dan ekonomi yang inklusif.

Selain itu, isu kepemilikan infrastruktur data dan pengelolaannya juga menjadi perhatian penting. Penguasaan infrastruktur ini sering kali didominasi oleh perusahaan multinasional dan negara-negara maju, yang dapat mempengaruhi