

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/352508348>

Media Alternatif di Era Digital Melawan Kapitalis Media Baru – Book Chapter Digitalisasi dan Humanisme

Chapter · June 2021

CITATIONS

0

READS

2

1 author:



Moehammad Gafar Yoedtadi
Tarumanagara University

46 PUBLICATIONS 8 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Hibah Dana Ristek Brin 2020 [View project](#)



Hibah dana Ristek Dikti 2019 [View project](#)

Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif

Digitalisasi memicu transisi di berbagai bidang. Hal itu mengubah wajah kehidupan. Pola interaksi, gaya berkomunikasi, cara bertransaksi, hingga cara bersosialisasi, berubah secara signifikan. Mau tidak mau, jarak, waktu, bisnis, kreativitas, dan kemanusiaan, harus didefinisikan ulang.

Dari perspektif bisnis, dalam hal ini ekonomi kreatif, digitalisasi telah membuat para pelakunya mendapat berbagai kemudahan. Mereka lebih mudah menembus pasar yang besar, memperoleh sumber informasi luas, serta menemukan partner potensial untuk berkolaborasi. Namun, di saat bersamaan mereka juga berhadapan dengan kompetitor yang terus bermunculan. Persoalannya, apakah pelaku ekonomi kreatif dapat menjawab tantangan ini? Apakah digitalisasi dapat mendorong mereka untuk menghasilkan karya dan solusi-solusi untuk mempertahankan eksistensinya?

Lalu, bagaimana dengan masa depan kemanusiaan? Fakta memperlihatkan kepada kita bahwa sisi kehidupan manusia dipermudah oleh digitalisasi, tetapi di sisi lain kemanusiaan juga digerogeti. Relasi horizontal terpecah dan kebenaran semakin sulit ditemukan di tengah luapan informasi. Sikap apa yang paling tepat untuk menghadapi realitas ini?

Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Tulisan-tulisan dalam buku ini tidak hanya mengetengahkan potret digitalisasi saat ini, tetapi juga buah-buah pikiran reflektif yang akan membantu kita menjawab masalah-masalah sosial, komunikasi, ekonomi kreatif dan kemanusiaan kontemporer.

Penerbit
PT Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29-37
Jakarta 10270

@bukugpu @bukugpu www.gpu.id



Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif

Editor: Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari



Digitalisasi dan Humanisme



dalam Ekonomi Kreatif

Editor:
Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari

Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif

Editor:

Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMPAS GRAMEDIA

DIGITALISASI DAN HUMANISME DALAM EKONOMI KREATIF

Editor: Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari

GM 621222001

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29-33, Jakarta 10270

Desain sampul: Suprianto
Layout isi: Ryan Pradana

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2020

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-4981-8

ISBN Digital: 978-602-06-4982-5

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Daftar Isi

Sambutan	vii
Kata Pengantar	ix
BAB 1. Kebudayaan, Kemasyarakatan, dan Perubahan Sosial	1
Day sebagai Identitas Seksual Baru dalam <i>Webseries Tharntype</i>	3
Eliteitas dan Kepemimpinan dalam Film "A Man Called Ahok"	11
Representasi Ilusi Semu Kesetaraan Gender dalam Iklan Grabcar #Amanuntuksemual	19
Pengaruh <i>Sales Promotion Cashback Point</i> di Tokopedia terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Milenial	27
Memberikan Suara pada Mereka yang Tak Dapat Bersuara; Sebuah Catatan dari <i>Ruang Play Therapy</i>	40
Nilai-Nilai Budaya dalam Lagu Kebangsaan Afrika Selatan "Nkosi Sikelel 'Iafrika" dan "Indonesia Raya"	47
Persepsi Publik terhadap Program Penanganan Banjir dengan Sistem Polder di Kabupaten Pekalongan	55
Program Kemitraan Masyarakat: <i>Brand Recognition</i> Fikom Untar	63
Membangun Industri Kreatif pada Masyarakat Adat, Sebuah Utopia?	71
Model Ruang Publik yang Digunakan dalam Konflik Ambon	79
Kantin Sastra: Terbit Kembali Bermodal Empati	86
<i>Hallyu</i> Rengkuh Pasar Indonesia: <i>Soft Power</i> Budaya Pop lewat Media Digital	92
BAB 2. Komunikasi Media Digital	99
Promosi Festival Budaya Bogor Melalui Instagram pada Akun @cgmbogor_fest	101
Komunikasi Digital Generasi Z dalam Membangun Industri Kreatif Tanah Air	109
Pemanfaatan Media Sosial sebagai Penyebaran Informasi Pemberian Izin Tinggal Bagi WNA	116
Branding Digital Tanijoy dalam Meningkatkan Investasi Sektor Pertanian Tahun 2019	126
Komunikasi Digital Selama Pandemi COVID-19	136
Digitalisasi Komunikasi dan Analog Zaman	144
Urgensi Media Digital untuk Edukasi dan Pemberdayaan Masyarakat UMKM di Kota Bogor	148
Komunikasi Pemasaran Kawasan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan <i>Instagram Live "Beta Society"</i> sebagai Jaringan Komunikasi pada Kelompok <i>Sociopreneur</i>	156
	163

Komunikasi Digital bagi Generasi Boomers	170
Interaksi Perusahaan Otobus dan Komunitas Bismania Melalui Media Sosial	179
Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	186
Konvergensi Media dan Partai Digital dalam Menciptakan Demokrasi Komunikatif Berbasis Virtual	193
Pengaruh <i>Customer Value</i> , <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Pengguna MRT Jakarta	203
Arus Informasi dalam Ruang Bergema	211
Komunikasi Konflik Komunitas dan Jurnalisme Keberagaman di Kalimantan Barat	217
BAB 3. Media Digital dalam Berbagai Perspektif	225
Kandungan Seksisme dalam Konten Pemberitaan Media Terkait Sepak bola Putri di Indonesia	227
Penerapan Media Komunitas Berbasis Internet pada Komunitas Budaya Aspek Konsumtif demi Pemenuhan Kebutuhan Aktualisasi Diri dalam Konten Digital <i>Video Game</i>	235
Industrialisasi Kompetisi Olahraga melalui <i>New Media</i> di Masa Pandemi	242
Media Alternatif di Era Digital: Melawan Kapitalisme Media Baru	249
YouTube Anomali Industri Media	257
Deteksi BOT pada Akun Twitter	265
Dinamika Transformasi Konsumsi Media Khalayak di Era Digital	273
Potensi Komunikasi Digital Generasi Z dalam Masalah Perubahan Iklim	280
Romantisme dan Komunikasi Bisnis	287
Ekspresi Kebebasan Berpendapat di Media Sosial: Telaah Kritis Ruang Publik Habermas	295
Alih Generasi Ruang Redaksi dan Otonomi Jurnalistik	303
	312

Sambutan

Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) adalah konferensi tahunan yang diselenggarakan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Fikom Untar) sejak 2018, sebagai salah satu bentuk implementasi dari nilai-nilai budaya yang dibangun di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Fikom Untar), yaitu budaya HEPI, yang merupakan singkatan dari Humanis, *Entrepreneurship*, Profesionalisme, dan Integritas.

Tema KNKH tahun ini adalah "Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif". Tema ini ditetapkan, mengingat bahwa perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin mengarah pada platform digital, yang sedikit banyak berdampak pada sisi humanis masyarakat, dan sekaligus menjadi salah satu pendorong menguatnya ekonomi kreatif.

Perkembangan ini di satu sisi merupakan kabar baik yang menjanjikan masa depan komunikasi manusia yang super canggih, tetapi di sisi lain juga muncul kekhawatiran bahwa digitalisasi, kecerdasan buatan, dan internet atas segala sesuatu justru mengancam keberadaan manusia. Dalam menghadapi tantangan ini sebagai manusia komunikasi kita perlu memastikan bahwa kita tidak akan kehilangan kemanusiaan kita, karena kemanusiaan kita tidak bisa digantikan oleh segala sesuatu yang bersifat artifisial.

Komunikasi digital hendaknya menjadi sarana bagi manusia untuk menemukan kembali jati diri kita sebagai makhluk sosial, di mana teknologi digital dijadikan alat memperkuat semangat hidup secara sosial, semangat untuk berinteraksi secara humanis, dan bukan malah sebaliknya.

KNKH merupakan wadah kerja sama kampus dan dunia kerja serta profesional, sesuai kebijakan merdeka belajar kampus merdeka yang akan memperkaya wawasan kita. Buku ini adalah luaran dari kegiatan konferensi yang menghimpun buah pikir para pemakalah dengan harapan dapat menjadi salah satu acuan bagi studi komunikasi dan bagi masyarakat luas.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih dan apresiasi kepada berbagai pihak atas dukungannya hingga terlaksananya KNKH 2020, yaitu

kepada Rektor dan jajaran pimpinan Untar, Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi Indonesia, kepada Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi, kepada Medcom.id, dan Enisis selaku media partner dan sponsor, kepada panitia di bawah koordinasi Ibu Lusia Savitry dan tentunya kepada para pemakalah.

Kami berharap agar buku ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Terima kasih.

Dekan Fikom Universitas Tarumanagara
Dr. Riris Loisa, M.Si.

Kata Pengantar

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara menerbitkan buku yang memuat kumpulan tulisan para peserta Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) 2020. Sesuai dengan tema yang diangkat, yakni "Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif", kami merasa bahwa tulisan-tulisan menarik yang dipublikasikan dapat menyumbang kontribusi dalam menyebarkan pengetahuan.

Penyelenggaraan KNKH 2020 telah memasuki tahun ketiga. Penyelenggaraan sebelumnya secara berturut-turut dilakukan pada 2018 dan 2019. KNKH sendiri merupakan wadah diskusi ilmiah para akademisi dan praktisi terhadap topik-topik dalam ilmu komunikasi yang sedang berkembang pada masanya.

Topik-topik yang berkaitan dengan ilmu komunikasi pada era digital banyak memunculkan persoalan-persoalan menarik yang dapat menjadi bahan diskusi. Melalui buku ini, persoalan komunikasi ini dapat menjadi bahan refleksi untuk kemudian dapat dicari solusi bersama, terutama dalam kaitannya dengan humanisme.

Akhir kata, perkenankanlah saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh peserta KNKH 2020 atas partisipasinya, serta segenap panitia KNKH 2020, karyawan, dosen, dan pimpinan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang telah memungkinkan penerbitan buku KNKH 2020 ini.

Ketua Pelaksana KNKH 2020

BAB 3

**Media Digital dalam
Berbagai Perspektif**

Media Alternatif Di Era Digital: Melawan Kapitalisme Media Baru

Moehammad Gafar Yoedtadi

Universitas Tarumanagara

Jalan Letjen S. Parman No.1, Jakarta, 11440

Media alternatif sejak lama ditempatkan sebagai media yang memberikan ruang bagi kelompok masyarakat yang termarginalkan dari media arus utama. Media alternatif menjadi medium pembebasan dari kekuasaan otoriter negara dan kapitalis media. Namun tak dapat dimungkiri, dalam menjalankan fungsinya media alternatif sering menghadapi kendala, terutama dari sisi modal. Umumnya media alternatif dibangun tanpa mempertimbangkan aspek bisnis (Fuchs, 2010). Akibatnya, memengaruhi kualitas dan kemampuan distribusi kontennya. Hadirnya media digital (internet) mengatasi persoalan klasik tersebut (Jeppesen, 2016). Media digital menawarkan produksi dan distribusi konten yang relatif murah serta memberi keleluasaan bagi kelompok marginal untuk membangun mediana sendiri (Harlow, 2016). Artikel ini mengulas keberadaan media alternatif di era digital. Kehadiran media digital membantu media alternatif menjadi lebih berdaya, tetapi pada akhirnya melawan bentuk kapitalisme media baru.

Sistem Media Kapitalis

Era reformasi memberikan angin segar bagi kehidupan media massa di Indonesia. Perubahan sistem politik otoriter menjadi demokratis, memberikan kebebasan demikian luas dalam praktik media. Puluhan media massa lahir, sementara yang telah ada semakin berkembang dengan melebarkan sayap bisnisnya. Kondisi ini tentu menguntungkan bagi publik, karena konten media kian beragam dan pilihan informasi tak lagi terbatas. Idealnya begitu. Namun, yang terjadi jauh panggang dari api. Jika di era otoriter media massa dikontrol oleh negara, di era demokrasi media

justru tunduk pada hukum pasar. Menurut Tapsel (2015), media di Indonesia masuk pada *free market-driven environment*.

Liberalisasi media cenderung mendorong pada konsentrasi kepemilikan media. Terbentuklah kartelisasi kepemilikan media (Tapsel, 2012). Templin (2009) menyebutnya sebagai gejala lahirnya oligopoli media, yakni penguasaan kepemilikan media hanya oleh segelintir pengusaha. Akibatnya, terjadi komersialisasi konten. Komersialisasi menyebabkan konten yang populer dan sesuai selera pasar mendominasi wajah media arus utama (Fucs, 2010).

Croteau dan Hoynes (dalam Rusadi, 2015), menawarkan dua model industri media, yaitu model pasar (*market model*) dan model ruang publik (*public sphere model*). Model pertama merupakan model dominan dalam industri media. Model yang mendasarkan pada beroperasinya media di pasar bebas. Ukuran kesuksesan media dilihat dari nilai keuntungan yang diperolehnya. Sedangkan model kedua, mengambil ide pemikir neo-Marxis, Habermas, yakni model ruang publik. Ruang publik adalah ruang di mana publik dapat berdialog dengan bebas. Oleh karena itu, media ditempatkan sebagai elemen ruang publik yang sehat dengan cara menyediakan wadah sirkulasi untuk pertukaran ide, pendapat, dan berbagai pandangan secara bebas.

Sebenarnya tak ada yang salah dengan media model pasar. Dalam model pasar, diyakini masyarakat akan dilayani secara optimal jika pertimbangan bisnis diserahkan kepada pasar. Campur tangan negara diharapkan seminimal mungkin, agar terjadi proses pertukaran yang didasarkan pada dinamika permintaan dan penawaran. Kompetisi yang terbuka dan adil diharapkan mendorong efisiensi dan menumbuhkan industri media yang sehat. Media yang sehat diharapkan akan melayani publik dengan konten-konten terbaik (Armando, 2011).

Namun, kenyataannya kondisi ideal sulit terjadi. Ketika media tunduk pada hukum pasar, yang timbul adalah kecenderungan menyingkirkan pelaku pasar yang tidak memiliki kapasitas modal memadai, dan mendikte media agar menghindari isu-isu yang tidak sesuai dengan kepentingan ekspansi dan akumulasi modal (Hidayat, 2003). Artinya, ketika media hanya mengejar keuntungan, konten media akan mengabaikan topik-topik yang dinilai tidak memberikan laba. Terjadilah marginalisasi terhadap tema-tema non-komersial (edukasi, informasi berkualitas, transformasi nilai luhur, penjaga demokrasi). Habermas (dalam Fuchs, 2010) menyebut

gejala ini sebagai kolonisasi ruang publik oleh kekuatan pasar (*market imperatives*). Inilah yang terjadi saat ini, media dikendalikan oleh ideologi kapitalis (Apuke, 2017).

Sistem kapitalis media bekerja dengan melakukan komodifikasi. Komodifikasi menurut Mosco (2009) adalah proses mengubah barang atau jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar. Komodifikasi terjadi dalam tiga bentuk: komodifikasi isi, khalayak, dan pekerja media.

Dalam sistem media kapitalis, kita dapat membayangkan bagaimana posisi publik yang hanya ditempatkan sebagai objek dari transaksi bisnis. Hubungan publik dan media tak lebih sebagai konsumen dan produsen. Dalam transaksi bisnis, konsumen dengan populasi terbesar akan mendapat perhatian dan layanan terbaik. Pendeknya, media hanya berfokus pada selera konsumen terbesar. Selera konsumen minoritas cenderung diabaikan (Syahputra, 2013).

Media Alternatif sebagai Hegemoni Tandingan

Dalam konteks kuasa media kapitalis, kita dapat mengambil konsep hegemoni dari Gramsci. Secara umum, hegemoni dapat didefinisikan sebagai pengaruh, kekuasaan, atau dominasi dari sebuah kelompok sosial terhadap kelompok sosial lain melalui konsensus dan paksaan (Fontana, 2008). Kelompok dominan dengan mudah melakukan hegemoni. Berpijak pada asumsi Marx bahwa para kapitalis pemilik pabrik yang menguasai alat produksi akan menguasai produksi material, para konglomerat yang menguasai media akan menguasai produksi imaterial, yakni budaya dan intelektual (Erdogan, 2016).

Namun, tak semua elemen masyarakat menerima hegemoni media kapitalis. Sebagian khalayak yang selama ini kepentingan dan aspirasinya tak terwadahi media arus utama, beralih membangun medianya sendiri (Fuchs, 2010). Inilah yang dinamakan media alternatif.

Media alternatif adalah media yang menawarkan demokrasi komunikasi bagi orang-orang yang selama ini dikecualikan dari produksi media (Atton, 2015). Fuchs (2016) menyebutkan media alternatif adalah produksi dan pengorganisasian media yang menantang media kapitalis. Harlow (2016) mendeskripsikan media alternatif sebagai kekuatan yang membe-

baskan, memberdayakan, dan memberikan suara kepada kelompok yang menderita karena termarginalisasi dalam wacana hegemonik dari media "borjuis" arus utama.

Posisi perlawanan media alternatif dapat kita golongkan sebagai hegemoni tandingan terhadap media arus utama (Fuchs, 2010). Hegemoni tandingan menunjukkan bahwa khalayak tidak selamanya diam dan menurut. Khalayak tidak selalu tertipu untuk menerima dan mempercayai apa pun yang diberikan oleh kekuatan yang dominan.

Media Alternatif di Era Digital: Melawan Kapitalisme Media Baru

Kendala yang sering dihadapi oleh media alternatif adalah faktor modal. Sering kali mereka didirikan dan dikelola tanpa modal memadai. Prinsip media alternatif menentang cara media kapitalis beroperasi justru menggerogoti daya hidupnya (Fuchs, 2010). Padahal tanpa modal, media alternatif hanya akan mengeksploitasi pengelolanya, berkuat pada teknik produksi berbiaya rendah, dan kesulitan dalam menjangkau khalayak luas (Holt, 2018).

Kehadiran media digital (internet) mengatasi persoalan teknis dan kapital yang sering membelit media alternatif. Internet memberi kemudahan dalam memproduksi konten, baik dari segi biaya maupun kapabilitas (Fuchs dan Sandoval, 2015). Internet memungkinkan khalayak memproduksi kontennya dan mendistribusikan secara luas (Gehl, 2015). Keterbatasan modal yang sering kali dihadapi media alternatif, seperti kekurangan biaya cetak atau ketiadaan dana membeli teknologi televisi dan radio, dapat diatasi dengan menggunakan medium internet (Jeppesen, 2016).

Kemungkinan membangun media alternatif semakin terbuka dengan teknologi internet Web 2.0 yang memberi peluang khalayak menjadi produsen konten (*publisher*) dengan konsep *user generated content* (UGC). UGC adalah terminologi untuk menunjukkan keleluasaan khalayak memproduksi, merekayasa, dan mendistribusikan kontennya (Kaplan & Hainlein, 2010).

Menarik disimak adalah media alternatif dengan platform media sosial, antara lain Facebook dan Twitter. Keduanya selain menjadi media publikasi kelompok marginal, digunakan juga sebagai instrumen komunikasi para aktivis politik. Penelitian Lim (2012) menunjukkan bahwa Facebook

menjadi sarana komunikasi daring para pengunjung rasa di Mesir saat terjadi protes "Musim Semi Arab". Studi Harlow (2012) memperlihatkan bahwa Facebook telah memainkan peran sentral dalam berbagai gerakan di Guatemala, Amerika Latin. Demikian halnya Twitter yang menyatukan para aktivis politik pada "Gerakan Taman Gezi" di Turkey (Dermihan, 2014).

Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya menarik publik ke dalam sistem media demokratis, tetapi menarik perhatian para kapitalis untuk mengeksploitasi keuntungan di dalam pasar media baru (Gehl, 2015). Facebook, Instagram, Twitter dan berbagai aplikasi berbasis Web 2.0 telah memancing datangnya investor untuk menaikkan valuasi perusahaan menjadi miliaran dolar. Pada akhirnya, tidak jauh berbeda dengan media arus utama, media sosial menjadi korporasi pencari laba (Fuchs, 2017).

Mereka memanfaatkan partisipasi publik yang secara sukarela mengunggah data pribadi, kreasi konten dan berbagai macam foto, serta video hasil olahan pengguna menjadi komoditas isi media (Allmer, 2015). *User generated data* merupakan tambang uang bagi media sosial korporasi (*Corporate Social Media/CSM*) (Gehl dan Synder, 2016). Terjadilah eksploitasi tenaga kerja sebagaimana praktik komodifikasi pekerja media kapitalis. Para pengguna media sosial menghabiskan sumber daya tenaga dan pikiran untuk membuat konten tanpa mendapatkan upah (*free labor*). Fuchs (2017) menggolongkan praktik ekonomi media sosial sebagai bentuk eksploitasi total terhadap kreasi manusia.

Lebih dari itu, media sosial secara bebas melakukan pemantauan terhadap aktivitas penggunaannya. Data perilaku pengguna dijadikan target iklan (*targeted ads*) oleh para pemasar yang membayar mahal CSM. Inilah yang disebut sebagai *surveillance capitalism*. Zuboff (dalam Sudiby, 2019) menggambarkan *surveillance capitalism* sebagai kapitalisme baru yang mendasarkan diri pada tindakan atau proses pengawasan terhadap masyarakat pengguna internet. Data perilaku pengguna berupa prediksi perilaku menjadi komoditas layak jual kepada pengiklan. Surplus perilaku menghasilkan bentuk pertukaran baru dalam bisnis digital (Sudiby, 2019).

CSM mengandalkan bentuk transaksi sebagai berikut: pengguna memberikan informasi pribadi dan tenaga kerja gratis, sebagai gantinya CSM memberi akses. Meskipun pengguna memiliki akses, data perilaku pengguna akan dimanfaatkan sebagai pesan pemasaran. Oleh karena itu, pemasar produk dan pengiklan adalah penerima manfaat utama tenaga

kerja gratis CSM (Gehl, 2016). Pengguna hanya menjadi produk atau komoditas yang diperdagangkan (Kang dan McAllister, 2011).

Dalam kondisi demikian, memang tidak banyak pilihan yang tersedia. Gehl (2015) menyarankan agar aktivis media alternatif menggunakan media sosial alternatif (*alternative social media/ASM*). ASM merupakan sistem media sosial baru yang mereplikasi fitur positif dan menghapus fitur negatif CSM. ASM hadir sebagai jawaban atas kritik terhadap CSM, yaitu praktik pengawasan mereka, pemanfaatan data pengguna, prioritas pada pesan pemasaran, dan algoritme yang mengatur bentuk sosialisasi para penggunanya (Gehl, 2017). ASM, antara lain GNU social, Galaxy2, Diaspora, Twister, Ello, dan Lorea, tidak melakukan sentralisasi mesin, aktivitas pemantauan dan koleksi data pengguna. Pengguna dapat menjalankan ASM di servernya masing-masing, atau mendaftar di server yang dijalankan oleh seseorang yang dipercaya. Pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain di seluruh server yang menggunakan protokol dengan perangkat lunak ASM (Gehl, 2017).

ASM menurut Gehl dan Synder (2016) menolak iklan dan pemasaran produk karena ingin bersikap independen dan membebaskan pengguna dari kepentingan komersial. Artinya, mereka tidak menerima seluruh infrastruktur yang mendukung periklanan, termasuk pelacakan lintas situs (*cross-site tracking*), memprofilkan pengguna (*behavioral profiling*), dan logika pemantauan pemasaran (*the logic of marketing surveillance*).

ASM memang tidak sepopuler CSM. Jumlah penggunanya relatif kecil dibandingkan CSM. GNU Social memiliki 25.823 pengguna, Twister 80.498 pengguna, Diaspora 602.795 pengguna, dan Ello di atas 2.000.000 pengguna (Gehl, 2017). Namun, dengan adanya ASM setidaknya aktivis media alternatif telah memiliki platform yang terbebas dari dominasi kapitalis dan komersialisasi media.

Daftar Pustaka

- Allmer, Thomas. (2015). *Critical Theory and Social Media: Between emancipation and commodification*. London & New York: Routledge.
- Apuke OD. (2017). "Another Look at the Political Economy of the Mainstream and New Media: The Capitalists Influence". *Journal of Mass Communication and Journalism*, 7 (4): 341–348
- Armando, Ade. (2011). *Televisi Jakarta di Atas Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Benteng.
- Atton, Chris. (2015). *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. London: Routledge.

- Dermihan, Kamil. (2014). "Social Media Effects on the Gezi Park Movement in Turkey: Politics Under Hashtags". Dalam Bogdan Patrut & Monica Patrut (eds). *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*. London: Springer.
- Erdogan, Irfan. (2016). "Missing Marx: The Place of Marx in Current Communication Research and the Place of Communication in Marx Work". Dalam Christian Fuchs & Vincent Mosco (eds). *Marx and the Political Economy of the Media*. Leiden: Koninklijke Brill nv.
- Fontana, Benedetto. (2008). "Hegemony and Power in Gramsci". Dalam Richard Howson dan Kylie Smith (eds). *Hegemony: Studies Consensus and Coercion*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. (2010). "Alternative Media as Critical Media". *European Journal of Social Theory*, 13 (2). 173–192.
- _____ (2017). *Social Media: Critical Introduction 2nd edition*. London: Sage.
- Fuchs, Christian dan Vincent Mosco. (2016). *Marx and the Political Economy of the Media*. Leiden: Koninklijke Brill nv.
- Fuchs, Christian dan Marisol Sandoval. (2015). "The Political Economy of Capitalist and Alternative Social Media". Dalam Chris Atton (eds). *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. London: Routledge.
- Gehl, Robert W. (2015). "The Case for Alternative Social Media". *Social Media + Society*. 1–12.
- _____ (2017). "Alternative Social Media: From Critique to Code". Dalam Burgess, Poell, and Marwick (Eds). *Handbook of Social Media*. New York: SAGE.
- Gehl, Robert W. dan Yuly Synder. (2016). "The Need for Social Media Alternatives". *Democratic Communiqué*, Vol. 27: 78–82.
- Harlow, S. (2012). "Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline". *New Media & Society*, 14 (2), 225–243.
- Hidayat, Dedy N. (2003). "Fundamentalisme Pasar dan Konstruksi Sosial Industri Penyiaran: Kerangka Teori Mengamati Pertarungan di Sektor Penyiaran". Dalam Efferendi Gazali, Viktor Menayang, Dedy N. Hidayat, Pinkey Triputra (eds). *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Holt, Kristoffer. (2018). "Alternative Media and the Notion of Anti-Systemness: Towards an Analytical Framework". *Media and Communication*, Vol 6: 49–57.
- Jeppesen, Sandra (2016). "Understanding Alternative Media Power: Mapping Content & Practice to Theory, Ideology, and Political Action". *Democratic Communiqué*, Vol. 27: 54–77.
- Kang, Hyunjing dan Matthew P. McAllister. (2011). "Selling You and Your Clicks: Examining the Audience Commodification of Google". *tripleC*. 9 (2): 141–153.
- Kaplan, Andreas; Hainlein, Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, Vol. 53: 59–68.
- Lim, M. (2012). "Clicks, cabs and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt, 2004–2011". *Journal of Communication*, Vol. 62: 231–248.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. London & New York: Sage.
- Rusadi, Udi. (2015). *Kajian Media: Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Sudibyo, Agus. (2019). *Jagat Digital: Pembebasan dan Penguasaan*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Syahputra, Iswandi. (2013). *Rezim Media Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, dan Infotainment dalam Industri Televisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tapsell, Ross. (2012). "Old Tricks in a New Era: Self-Censorship in Indonesian Journalism". *Asian Studies Review*, Vol. 36: 227–245.
- _____ (2015). "Indonesia's Media Oligarchy and the Jokowi Phenomenon". *Indonesia*, vol. 99: 29–50.
- Templin, Richart. (2009). *Rage against the machine: How indymedia's radical project is working to create the new public sphere*. Dissertation Florida State University College of Communication.

Biografi Penulis

Moehammad Gafar Yoedtadi

Lahir di Palembang 25 Oktober 1964. Menamatkan S-1 di Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM (1990) dan S-2 di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI (2010). Berkarier sebagai jurnalis sejak 1990 hingga 2019. Mengabdikan sebagai dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta sejak 2008 hingga sekarang. Korespondensi penulis: gafary@fikom.untar.ac.id.