

DIGITALISASI DAN KONSEP KETERBELAKANGAN (Kajian Ekonomi Politik Media dalam Iklan Telkom)

Qoriatul Mahfudloh Q.

*Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam
Institut Agama Islam (IAI) Al-Qolam*

qori@alqolam.ac.id

Dikirim : 10 Juni

Direvisi : 16 Juni 2021

Diterima : 22 Juni 2021

Abstract

More than a decade since digital civilization been published among Indonesian, and it is now facing a new challenge. Digital civilization which had been presumed to break through the dichotomy of concepts between the development and the retardation as the modernity consequences, is indeed facing the utopia's results to the humanity. This premise is induced from advertisement's the critical study of the one of the greatest telecommunication corporate in Indonesia, Telkom. In this ads, digital concept is being opposed to the concept retardation, which is being one-sided to village-discourse and middle classes profession. This research uses Vincent Mosco's political economic of media theory. Besides that, the researcher uses critical discourse analysis as method to analyze the media visual data. This research also conducts the process of meaning among referees 'village' and 'middle-class profession', and also the concept of 'retardation'.

Key words: *digital civilization, the concept of retardation, advertisement.*

Abstrak

Digitalisasi yang telah digaungkan sejak lebih dari satu dekade yang lalu di kalangan masyarakat Indonesia kini menemui sebuah persoalan baru. Digitalisasi, yang sebelumnya dianggap akan menerobos batas dikotomik antara konsep 'kemajuan' dan 'keterbelakangan' (sebagai konsekuensi modernisasi), justru menemui hasil utopis. Premis ini diinduksi dari sebuah kajian kritik terhadap iklan salah satu korporat telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkom. Dalam iklan tersebut, digitalisasi dihadapkan pada sebuah konsep keterbelakangan yang dihubungkan secara sepihak dengan wacana desa dan profesi menengah ke bawah. Penelitian ini menggunakan acuan ekonomi politik media khas Vincent Mosco dengan metode analisis wacana kritis terhadap visualisasi

media. Dalam penelitian ini, pertautan tanda antara 'desa' dan 'profesi' dalam iklan dengan citra 'keterbelakangan' diuraikan proses kebermaknaannya.

Kata kunci: masyarakat digital, konsep keterbelakangan, periklanan.

A. PENDAHULUAN

Pada tataran positif, kemajuan teknologi dan komunikasi memang membawa implikasi pada kemudahan jalinan komunikasi antarindividu dalam suatu masyarakat. Masyarakat tidak perlu saling bertemu dan bertatapmuka untuk berinteraksi. Cukup dengan menggunakan telepon genggam, layar komputer atau menggunakan pesan cepat yang disediakan oleh teknologi, masyarakat dapat dengan mudah menyebarkan pesan yang ingin disampaikan. Terlebih lagi ketika masyarakat kini ditawarkan dengan internet, sebuah sistem jaringan kabel yang dihubungkan dengan satelit yang semakin memberi banyak peluang bagi masyarakat untuk membuka diri (*self-disclosure*) dalam berkomunikasi.¹

Keterbukaan ini memberi individu peluang untuk semakin mencairkan identitasnya karena sistem komunikasi yang hanya mengandalkan teks belaka (dalam media sosial misalnya). Individu dapat dengan mudah mengonstruksi identitas dirinya sesuai dengan motif yang diinginkan. Hal ini pernah ditegaskan dalam tesis Goffman bahwa setiap individu menampilkan dirinya sesuai dengan keinginan audien dan lingkungan sosial tempat ia berada. Artinya, identitas yang terbentuk melalui teknologi telekomunikasi ini tidak berasal dari dirinya sendiri sehingga individu memiliki potensi untuk menghadirkan identitas yang jamak dan tidak stabil. Tesis Goffman tentang presentasi diri dalam dunia virtual juga diamini oleh Andrew Wood dan Matthew Smith (2005) di mana diri dikonstruksi sedemikian rupa untuk memenuhi selera sosial pada umumnya. Fenomena dunia siber dalam beberapa kasus juga semakin mempertegas kehadiran budaya tinggi dan budaya rendah. Hal di atas merupakan satu dari sekian dampak kehadiran internet dalam sistem komunikasi masyarakat modern saat ini.

Kecairan internet dalam memberi kesempatan bagi masyarakat untuk saling berinteraksi secara *real time* banyak diadaptasi oleh berbagai perusahaan telekomunikasi untuk diterapkan dalam sistem-sistem. Kini, sistem telekomunikasi ini tidak hanya menguntungkan suatu perusahaan secara personal, namun juga bisa menjadi sebuah sistem kebijakan dalam negara. Namun, di samping menjadikan internet sebagai sebuah sistem komunikasi yang dianggap sesuai dengan kontur masyarakat Indonesia, beberapa kekhawatiran dan aspek negatif seperti yang disebutkan di atas juga sempat timbul di benak masyarakat.

Akhir-akhir ini, Indonesia tengah menggalakkan proyek digitalisasi bagi seluruh masyarakat Indonesia. Proyek digitalisasi yang telah dilaksanakan sejak tahun 2010 awalnya diberangkatkan pada sebuah asumsi dasar tentang kemajuan negara yang diukur dengan kecanggihan sistem komunikasi bagi rakyatnya. Melawan keterbelakangan yang dianggap semakin memperburuk kondisi kemakmuran masyarakat. Proyek digitalisasi ini akan dilaksanakan sepenuhnya di bawah perusahaan telekomunikasi besar Indonesia, yakni Telkom Indonesia. Salah satu sosialisasi PT. Telkom dalam mempresentasikan proyek digitalisasinya adalah dengan mengiklankan *Telkom Indonesia Genggam Internet*.

¹ Lihat Jurnal Komunikata Kajian Budaya dan Media Vol.III No. 2 tahun 2011.

Dalam tesis yang dipopulerkan oleh Noam Chomsky dan Edward S. Herman pada tahun 1988 tentang ekonomi politik media yang berbasis periklanan, disebutkan bahwa media televisi, proyek pemerintah, dan program periklanan saling menguatkan untuk merebut perhatian khalayak. Media bersaing untuk mendukung pengiklan dan perusahaan mereka karena pada dasarnya media membutuhkan iklan untuk terus menghidupkan kesejahteraan media. Periklanan memberi usaha yang maksimal untuk tetap berada dalam jalur kepentingan media agar tingkat kerugian dapat dihindari.

Berangkat dari keterjalinan media periklanan, proyek pemerintah untuk mengentas keterbelakangan dan program digitalisasi masyarakat inilah kajian tentang ekonomi politik media dalam iklan Telkom Indonesia Genggam Internet dikaji. Melalui pendekatan analisis wacana kritis, kajian ini akan memperdalam pemahaman tentang campur tangan pemerintah – media – dan perusahaan Telkom dalam membangun wacana keterbelakangan dan solusi lewat digitalisasi masyarakat.

Untuk mempertegas dan memfokuskan analisis ekonomi politik iklan ini, maka rumusan masalah yang hendak digunakan adalah: *Pertama*, menganalisis bagaimana proyek digitalisasi pemerintah Indonesia ini digambarkan dalam iklan. *Kedua*, menjelaskan bagaimana kemajuan dan keterbelakangan masyarakat dikonsepsi melalui iklan ini.

Dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis terhadap teks, visualisasi dan narasi cerita di dalam iklan, kajian ini diharapkan dapat membongkar konstruksi wacana keterbelakangan dan kemajuan serta peran ekonomi politiknya di dalam media periklanan. Argumen-argumen kritis akan dimunculkan bersamaan dengan elaborasi tekstual di dalam iklan.

B. IKLAN TELKOM GENGAM INTERNET

“Internet itu baik dan banyak manfaatnya loh. Udah gitu gampang buktinya aku bisa ngasi tahu Ibu cara nyari resep kue di internet. Setelah Ibu pinter internetan, Ibu ngajari Bu Nani kumpul-kumpul dan majang foto di internet. Bu Nani bantuin Kang Asep biar bisa ngobrol dan chatting sama ibu-ibu di kampung supaya gampang kalau mau pesen barang. Nah, Kang Asep ngejelasin ke Bang Mamat cara download lagu kesayangannya. Terus, Bang Mamat ngasi tau Pak Lurah cara ngirim surat lewat internet untuk semua warganya. Lalu, ajak kebaikan internet terus disebarin negara kita makin hebat.”²

Iklan ini sebenarnya sudah beredar di dunia maya semenjak tahun 2012 lalu tepat ketika isu digitalisasi mulai mendapat perhatian dari kalangan masyarakat dan intelektual. PT. Telkomsel Indonesia melebarkan isu digitalisasi masyarakat ini melalui beberapa iklan operator seluler seperti kartu AS, Simpati, dan kartu Halo. Dengan mengusung tema internet untuk desa, iklan Telkomsel Indonesia Genggam Internet mengambil *setting* pedesaan ‘Suka Maju’ di mana masyarakatnya masih minim pengetahuan tentang teknologi informasi. Dimulai dengan seorang anak kecil yang tengah memegang *handphone* kemudian melihat ibunya bingung hendak membuat kue apa di dapurnya. Setelah itu muncullah narasi-narasi seperti di atas. Selanjutnya internet menyebar ke seluruh pelosok desa hingga seorang warga yang sudah tua pun tetap menikmati ‘kebaikan’ internet.

² Cuplikan dialog dari iklan Telkom.

Pesan di atas menyiratkan bahwa program digitalisasi masyarakat akan memiliki dampak 'kebaikan' bagi masyarakat desa yang dianggap masih terbelakang dari sentuhan teknologi informasi dan komunikasi. Berbagai kesulitan yang bersifat manual seperti mengirim surat secara postal dianggap tidak lagi memiliki bentuk efisiensi ruang dan waktu. Karena itulah desa-desa semacam desa Suka Maju di atas diharuskan untuk membutuhkan teknologi internet agar percepatan pertumbuhan dan kemakmuran masyarakat dapat terlaksana.

Ruang ekonomi politik media periklanan yang dibangun oleh PT. Telkom Indonesia atas afiliasinya dengan pemerintah tentang digitalisasi masyarakat pada akhirnya memunculkan wacana besar tentang keterbelakangan dan batas kontrasnya, kemajuan. Wacana keterbelakangan dimunculkan dalam iklan ini lewat *setting* pedesaan yang jauh dari kesan modern dan cenderung subsisten. Keterbelakangan dalam wacana iklan ini merupakan wacana yang dilihat dari pandangan dan sisi masyarakat maju dan modern dengan konsep digital dan global serta masyarakat dengan orientasi hidup yang materialistik.

Neoliberal sengaja membuyarkan konstruksi masyarakat tentang keterbelakangan dan kemajuan. Susetiawan mengemukakan tentang paradigma keterbelakangan dan kemiskinan yang dikonstruksi oleh sistem neoliberal dan kapitalisme di mana kemajuan masyarakat hanya dapat diukur dengan materi³. Masyarakat yang terbelakang dalam konstruksi ini dianggap sebagai masyarakat yang tidak bisa memenuhi kebutuhan secara material akan teknologi dan komunikasi, sehingga terma kreativitas sebagai cerminan pengembangan sumber daya manusia sengaja dihilangkan untuk membangkitkan hasrat konsumsi.

Kemajuan yang hanya diukur dengan konsep demikian hanya akan melahirkan masyarakat konsumsi baru yang semakin tidak dapat dikendalikan. Proyek digitalisasi yang menjadi acuan utama pembangunan dan kemajuan hanya merupakan trik untuk memuluskan industri kapitalisme dan menyuburkan institusi sosial yang individualistis. Menghilangkan terma institusi tradisional dan menggantinya menjadi sebuah konsep keterbelakangan tidak akan menjamin masyarakat menjadi lebih peduli pada ketahanan sosial. Justru Susetiawan menyetujui bahwa kultur pedesaan yang sederhana dan masih peduli akan komunikasi tatap muka serta peduli akan kebersamaan dalam komunitas bisa ditarik sebagai pembelajaran bagi masyarakat modern di perkotaan⁴.

Proyek digitalisasi yang tergambar dalam 'kebaikan' internet dalam iklan Telkom Indonesia genggam internet ini mengusung tema internet sebagai sebuah jalan kebaikan bagi masyarakat pedesaan. Internet mengajarkan kemudahan untuk mengadopsi pengetahuan baru melalui narasi seorang anak yang mengajari ibunya mencari resep masakan di internet. Pengetahuan baru di mana konstruksi sifat konsumerisme melahirkan maknanya lewat makanan dan peran domestik seorang perempuan dalam kultur masyarakat. Kedua, konstruksi identitas yang dimediasi melalui internet di mana ibu tadi mengajari teman kampungnya, Bu Nani, untuk berkumpul dan memajang foto di internet melalui media sosial. Kecairan internet dan keterbukaan yang sempat disinggung dalam latar belakang menjadi masalah kedua kehadiran internet dibalik 'kebaikan'nya.

³ Lihat Prof. Susetiawan. *Neolib Buyarkan Konstruksi Masyarakat*. Ber. Edisi 28 Mei 2009 hal. 5

⁴ Ibid.

Ketiga, Bu Nani kemudian mengajari Kang Asep, seorang penjual kebutuhan rumah tangga untuk memasarkan barangnya di internet serta bagaimana caranya *chatting* melalui internet agar memudahkan ibu-ibu memilih dan memesan barangnya. Sebuah gambaran tentang pasar global yang hanya membutuhkan komunikasi tekstual melalui internet sehingga bisa menghilangkan kultur masyarakat desa yang biasanya berkomunikasi secara *face-to-face* atau tatap muka.

Keempat, Kang Asep kemudian secara estafet mengajari Bang Mamat, seorang sopir angkot, bagaimana caranya agar bisa mengunduh lagu-lagu kesukaannya melalui internet. Gambaran tentang bagaimana masyarakat desa ditawarkan dengan kemudahan-kemudahan untuk mengonsumsi budaya global melalui internet. Kelima, Bang Mamat kemudian mengajari Pak Lurah yang kebetulan naik angkotnya untuk mengantar surat ke seluruh warga tentang bagaimana caranya mengirim surat lewat internet kepada seluruh warganya. Perilaku kelima di sini menghadirkan seorang pemimpin desa seperti lurah yang biasanya mengantarkan surat secara manual kepada seluruh warga di desa Suka Maju. Sosok pemimpin yang biasanya melakukan investigasi langsung dengan turun ke lapangan kini harus difasilitasi dengan internet untuk mereduksi keterlibatannya langsung dengan masyarakat desanya.

Gambaran-gambaran tentang kultur masyarakat komunitas di pedesaan di atas menjadi sebuah konstruksi baru yang dianggap sebagai sebuah keterbelakangan oleh sistem neoliberalisme. Pandangan yang didasarkan pada sistem ekonomi materi yang konsumtif dalam iklan ini kemudian melahirkan batas antara keterbelakangan dan kemajuan ala sistem kapitalisme industri. Sementara itu, kultur komunitas pedesaan yang berbasis gotong royong dan kebersamaan mestinya diangkat kepermukaan sebagai sebuah solusi untuk ketahanan nasional. Masyarakat desa lebih memahami bagaimana caranya menciptakan ketahanan pangan tanpa harus bergantung pada sistem pendapatan⁵. Kemandirian semacam ini mestinya didukung sepenuhnya oleh pemerintah sebagai sebuah solusi kemajuan bagi bangsa, bukannya malah membalikkan konstruksi menjadi sebuah wacana keterbelakangan.

C. MASYARAKAT DIGITAL DAN PROBLEMATIKANYA

Memasuki era baru dunia teknologi komunikasi dan informasi, Indonesia mencanangkan program digitalisasi bagi masyarakat secara keseluruhan. Pemerintah menyediakan berbagai alat-alat seperti komputer dan *wi-fi* atau sistem pemancar agar masyarakat dapat menikmati internet secara gratis. Program dimulai dari perangkat desa kemudian sekolah-sekolah hingga masyarakat secara menyeluruh.

Masyarakat yang buta internet atau tidak memahami internet sedikitpun dituntut untuk mengonsumsi internet secara pribadi. Bahkan, dalam iklan *Telkom Indonesia Genggam Internet* di sini menyebarkan internet dianggap sebagai sebuah 'kebaikan' karena manfaatnya yang melimpah. Apabila ditelaah lagi, secara umum penyebaran dan tuntutan untuk memahami internet yang dicanangkan oleh negara di sini dapat ditarik kesimpulan bahwa Indonesia harus menyiapkan dirinya memasuki pasar global Asia Tenggara yang hendak dilaksanakan secara riil pada tahun 2017 mendatang. Program digitalisasi masyarakat ini merupakan satu dari sekian jalan bagi negara untuk mendapatkan gelar

⁵ Lihat Prof. Susetiwana. *Kultur Masyarakat Komunitas di Pedesaan Tahan Krisis*. Kompas edisi 29 Mei 2009.

positif dari negara-negara tetangga agar dapat dikatakan sebagai sebuah negara yang maju dan makmur.

Berangkat dari permasalahan yang lebih besar, yakni globalisasi, Indonesia juga dilanda kekhawatiran mendasar tentang konsep kemakmuran dan kemajuan dirinya di mata negara-negara lainnya. Sehingga mau tidak mau globalisasi harus menyentuh setiap lapisan masyarakat Indonesia yang dimulai dengan globalisasi media baru (internet).

Secara umum, dampak globalisasi media pada tatanan sosial masyarakat Indonesia akan ditemukan beberapa aspek positif serta berbagai macam problematikanya. Positifnya, fenomena globalisasi media massa mengubah sistem sosial dan politik negara sehingga menjadi lebih terbuka, demokratis, pemantaban hak asasi manusia serta kebebasan pers⁶. Melihat fenomena dari segi positif ini, penulis hendak mengasumsikan bahwa fenomena globalisasi tersebut pada dasarnya masih berupa harapan yang masih belum tercapai sepenuhnya di negara Indonesia.

Sistem demokrasi di Indonesia pada saat ini masih dirasa jauh dari apa yang telah dicanangkan oleh masyarakat karena tonggak demokrasi yang berada di tangan media massa kini telah berubah orientasi menjadi kepentingan ekonomi politik. Begitu pula mengenai kebebasan pers yang telah lama digaungkan oleh media massa seakan-akan hanya menjadi sebuah utopia karena fenomena yang terjadi saat ini adalah bentuk privatisasi media massa oleh sejumlah pihak yang memiliki kuasa baik secara politis maupun modal.

Tuntutan globalisasi terutama terhadap media baru dirasakan semakin sejalan dengan komersialisasi dan kapitalisme yang akhirnya merujuk pada konsep neoliberal. Karena itulah perkembangan teknologi digital dan teknologi satelit semakin digalakkan mengingat keduanya membuat pasar global semakin efektif dan menguntungkan. Masih segar di ingatan kita tentang institusi kapitalisme paling besar di dunia semacam IMF, WTO, dan World Bank yang perkembangan dan program industrinya harus didukung oleh negara-negara dunia ketiga semacam Indonesia dan negara-negara Asia Tenggara⁷.

Persoalan yang menyangkut industri, pasar media, kebijakan digitalisasi masyarakat di Indonesia dalam sejarahnya yang panjang tidak dapat dipisahkan dengan pola hubungan yang bersifat ekonomi politik dan berjalinkan-kelindan dengan pola kepentingan antar pihak pemilik modal-pelaku media. Pemilik modal mengharapkan aspek orientasi pada keuntungan dalam setiap kebijakannya, dan negara menginginkan media dapat memberi manfaat yang riil bagi berjalannya kebijakan dan undang-undang, sedangkan media sendiri mengharapkan aspek kebebasan berekspresi dan berorientasi pada tanggung jawab sosial masyarakat.

Latar belakang komunikasi global yang disebutkan di atas mewarnai perkembangan media massa di Indonesia di mana digitalisasi 'seharusnya' menyentuh setiap lapisan masyarakat. Hubungan politik antara ekonomi global dan program digitalisasi ini berjalan timbal balik dan saling bergantung satu

⁶ Lihat Isma Diana. *Spesialisasi dalam Ekonomi Politik Komunikasi (Studi Kasus MRA Group)*. 2011. halaman 103

⁷ Robert McChesney. 1992. *In Defining Political Economy*. Pg. 107-108.

sama lain. Pola-pola tersebut saling mentransformasikan nilai yang bersifat ekonomi politik antara kepemilikan media baik secara horizontal maupun vertikal dengan kepentingan ekonomi global.

Selain itu, problematika yang paling serius bagi masyarakat digital akibat dari globalisasi media adalah dunia yang tanpa batas yang telah disebutkan dalam latar belakang di atas. Kondisi dunia tanpa batas inilah yang akhirnya memunculkan konsep standarisasi secara global dan sistemik. Selain itu, kesempatan untuk membuka diri (*self-disclosure*) semakin mempermudah masyarakat untuk mengkonstruksi identitasnya sendiri sesuai dengan keinginan audien/publik yang dihadapinya secara virtual. Peluang ini tidak menjadikan masyarakat semakin kritis terhadap dirinya sendiri, namun semakin menggantungkan diri pada dunia di mana subjektivitas diri yang dibangun adalah sebuah subjektivitas yang utopis.

Kedua, globalisasi dan dunia interaksi yang tanpa batas tersebut kemungkinan akan semakin mempertegas jurang perbedaan antar budaya. Globalisasi tidak selamanya akan mewedahi perbedaan moralitas dan kebudayaan masing-masing individu dan komunitas. Namun ia berpotensi untuk semakin mengkotak-kotakkan budaya elit dan budaya massa. Kebudayaan dan moralitas akan distandarisasi sesuai dengan kepentingan ekonomi politik global sehingga kepincangan yang dihindari menjadi semakin jelas ancamannya.

Ketiga, problematika sistem sosial dan regulasi yang ditawarkan mewedahi berbagai kepentingan yang ditawarkan oleh media global sehingga potensi hilangnya filter dan sensor menjadi semakin minim. Konsekuensi logis globalisasi dan komunikasi digital ini mengakibatkan penetrasi tanpa batas sehingga masyarakat akan kehilangan control dirinya sebagai seorang *civil society* yang harus membangun kedaulatan negara dan masyarakat secara luas. Berhubungan dengan poin ketiga dari dampak komunikasi global melalui program digitalisasi masyarakat maka permasalahan yang paling besar mulai muncul yakni hilangnya kontrol etis pada sirkulasi produksi, distribusi, dan konsumsi masyarakat. Pasar global dan komunikasi digital memudahkan masyarakat untuk mengakses segala macam isi media media tanpa filter yang ketat dari negara sehingga berpotensi untuk menumbuhkan hasrat konsumsi besar dari masyarakat.

D. SPASIALISASI DALAM IKLAN

Salah satu poin penting dari spasialisasi dalam industri media adalah globalisasi yang dalam konteks ini adalah media massa yang membuka peluang ruang dan waktu untuk komunikasi yang tidak terbatas⁸. Kondisi tanpa batas inilah yang kemudian oleh Vincent Mosco juga dianggap sebagai standarisasi global dalam hal sistem, komunikasi, pola dan budaya di Indonesia. Fenomena teknologi komunikasi dan industri media komersial semacam PT. Telkom Indonesia gencar melakukan ekspansi luar biasa dalam berbagai bentuk, termasuk periklanan.

Spasialisasi dan standarisasi budaya, identitas dan komunikasi akan dilarutkan dalam program digitalisasi masyarakat ini. Spasialisasi ini juga menyentuh ruang-ruang tertentu seperti ideologi, hegemoni dan kesadaran individu. Lebih jauh lagi, media akan membantu mendukung kepentingan

⁸ Lihat Isma Diana. *Spasialisasi dalam Ekonomi Politik Komunikasi (Studi Kasus MRA Group)*. 2011. Halaman 98

material dan kultural orang-orang yang berkepentingan di baliknya untuk mengkonstruksi dan mengendalikan masyarakat. Kekuasaan dan dominasi mereka berasal dari kemampuan politik dan ekonomi dalam menyampaikan ideologi kepada masyarakat sesuai dengan selera pemilik modal.

Konsep spasialisasi di sini merujuk pada sebuah institusi di mana teknologi menjadi sebuah solusi bagi ruang dan waktu. Dalam ranah komunikasi, ruang dan waktu menjadi semacam komunikasi yang disentralisasi. Ekonomi politik media di sini menekankan permasalahan spasialisasi sebagai sebuah kekuatan besar sebuah perusahaan untuk mengorganisir dan mendominasi pasar. Alasan inilah yang mendorong banyaknya kajian mengenai sistem ekonomi politik media dan pembiasaan narasi pemberitaan dalam media berita karena kekuasaan memainkan peran besar dalam industri komunikasi yang mana sangat berdampak fatal terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Konsep spasialisasi di sini terlihat dalam iklan Telkom Indonesia genggam internet di mana pemerintah berafiliasi dengan perusahaan komunikasi PT. Telkom Indonesia dalam menentukan kebijakan komunikasi digital bagi masyarakat Indonesia. Keduanya juga memiliki jaringan kuasa dengan media televisi Indonesia sehingga iklan ini muncul dengan konstruk baru tentang makna kemajuan dan keterbelakangan. Perusahaan memiliki izin penuh dengan perlindungan dari pemerintah dalam mengendalikan sistem produksi, distribusi, dan konsumsi dalam masyarakat sehingga masyarakat dapat dengan mudah menerima proyek digitalisasi ini.

Meskipun pertumbuhan spasialisasi dari perusahaan, pemerintah dan media massa di atas cenderung berkembang dalam dekade terakhir ini, namun konsekuensi sosialnya bukanlah hal baru yang dihadapi masyarakat. Kondisi di Amerika pada masa perang dunia mengindikasikan pemberitaan-pemberitaan yang bias akibat keterlibatan pemerintah dengan perusahaan-perusahaan penyedia sumber daya. Berkaca dari fenomena ini, pembiasaan berita dan penegasan sistem ekonomi politik media dalam tayangan-tayangan beritanya kini marak di Indonesia. Isu-isu politik yang diangkat oleh media menjelaskan siapa pihak berkepentingan yang ada di balik media tersebut.

E. KESIMPULAN

Isu digitalisasi masyarakat di satu sisi memang memiliki dampak yang cukup positif untuk menghadirkan ruang publik dan pengembangan *civil society* yang lebih luas. Namun, hal tersebut hanya dapat terjadi jika media mampu memberi ruang yang lebih demokratis dalam membentuk sebuah opini dan wacana yang mendukung pemikiran kritis untuk mewedahi masyarakat. Jika tidak, isu digitalisasi akan menjadi *boomerang* bagi negara sendiri dan membunuh daya pikir kritis pula. Meskipun dalam beberapa kasus iklan di mana masyarakat tradisional yang sebenarnya memiliki kompetensi yang cukup untuk menciptakan peluang bertahan dari krisis pangan tanpa harus bergantung pada pendapatan, harus rela dianggap sebagai sebuah masyarakat terbelakang yang dapat mengancam stabilitas dan kemakmuran negara.

Sistem ekonomi politik media yang semakin mengental keterjalannya dengan pemerintah, perusahaan dan elit politik menjadikan media kehilangan ruang demokratisnya sebagai sebuah wadah penyalur aspirasi masyarakat. Media kini terspasialisasi dalam ruang-ruang kepemilikan yang privat sehingga hanya melayani kebutuhan pencitraan kelompok tertentu saja.[]

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Isma. 2011. *Spasialisasi dalam Ekonomi Politik Komunikasi (Studi Kasus MRA Media)*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 1. April 2011
- Chomsky, Noam and Edward S. Herman. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books: New York.
- Golding, Peter and Graham Murdock. 1997. *The Political Economy of Media Volume I*. Edward Elgar Publishing: Vermont UK
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication Second Edition*. Sage Publication: London
- Suryandanu, Yayan Sakti. 2013. *Review Ekonomi Politik Media Massa Noam Chomsky dan Edward S. Herman*. Blog pribadi.
- www.telkom.org.id
- Ber. Jogja. Susetiawan. *Neolib Buyarkan Konstruksi Masyarakat*. Edisi 28 Mei 2009
- Kompas. Susetiawan. *Kultur Masyarakat Komunitas di Pedesaan Tahan Krisis*. Edisi 29 Mei 2009
- Jurnal Komunikata Kajian Budaya dan Media. Vol. III, No. 2, edisi Juli-Desember 2011.