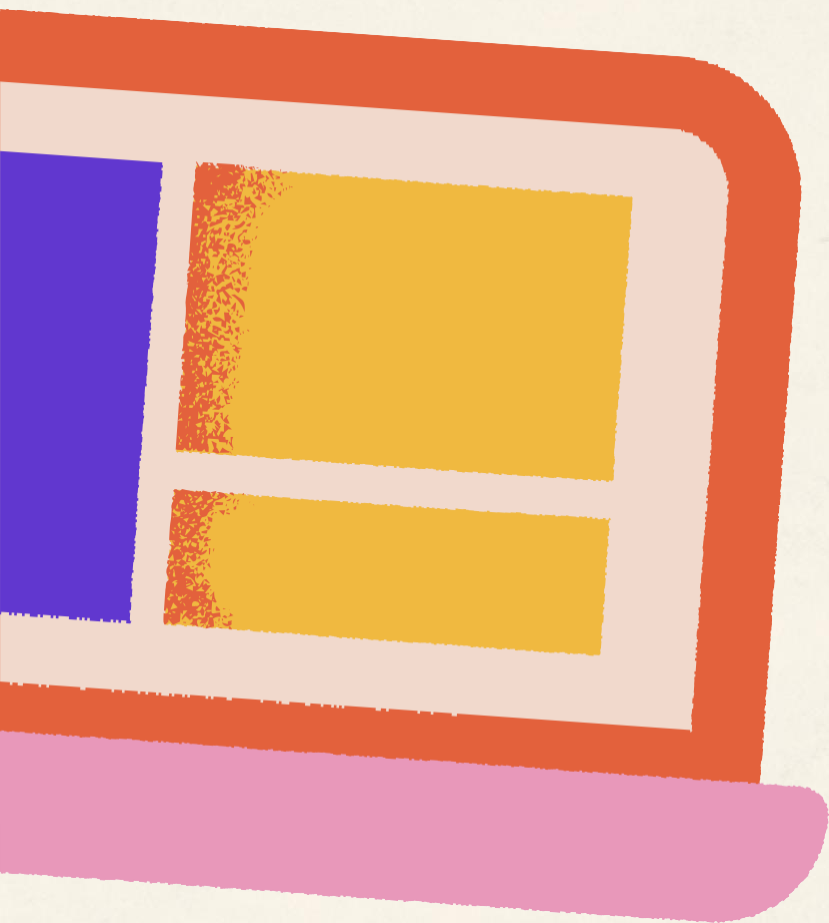


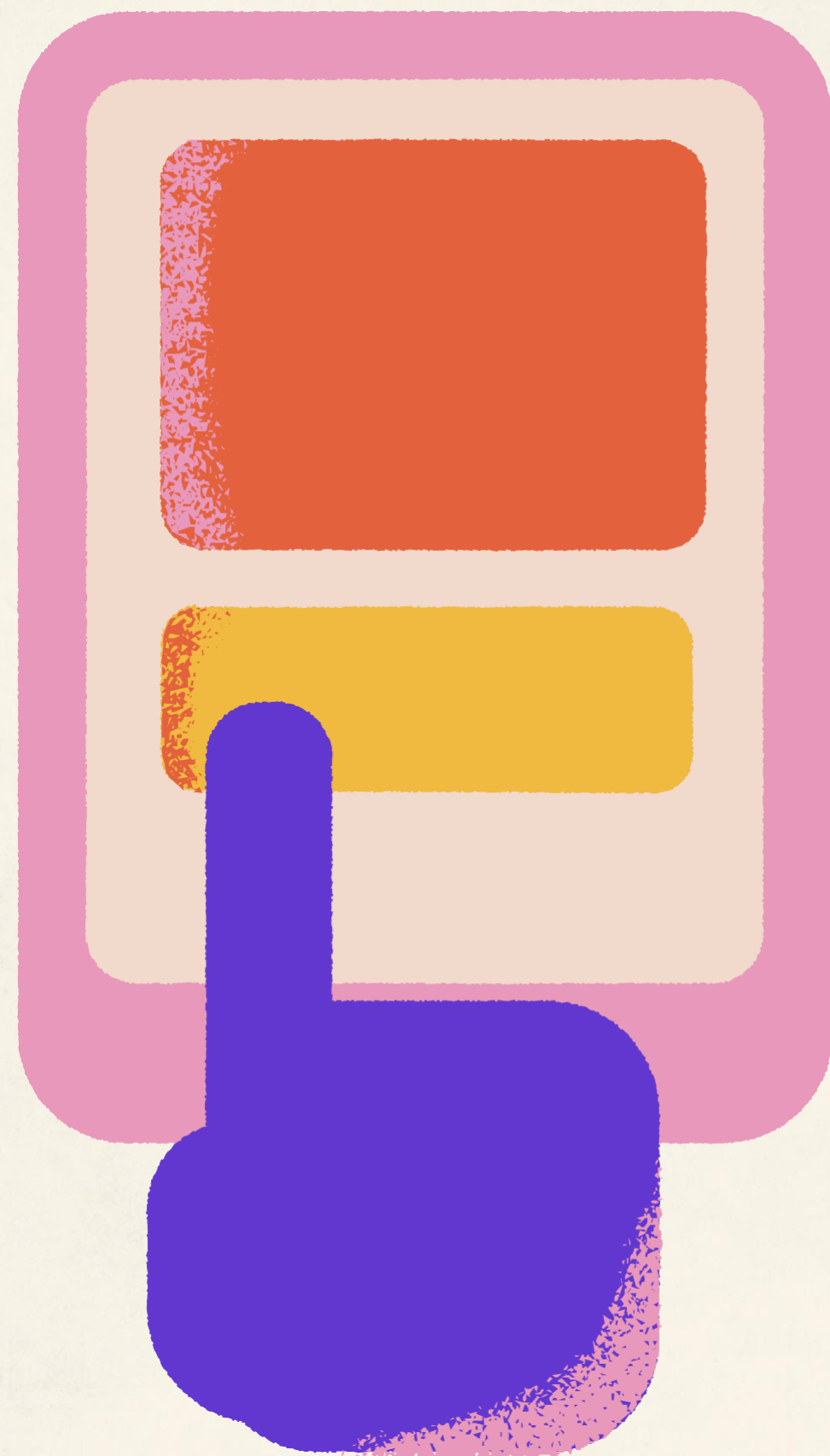


Pertemuan #1

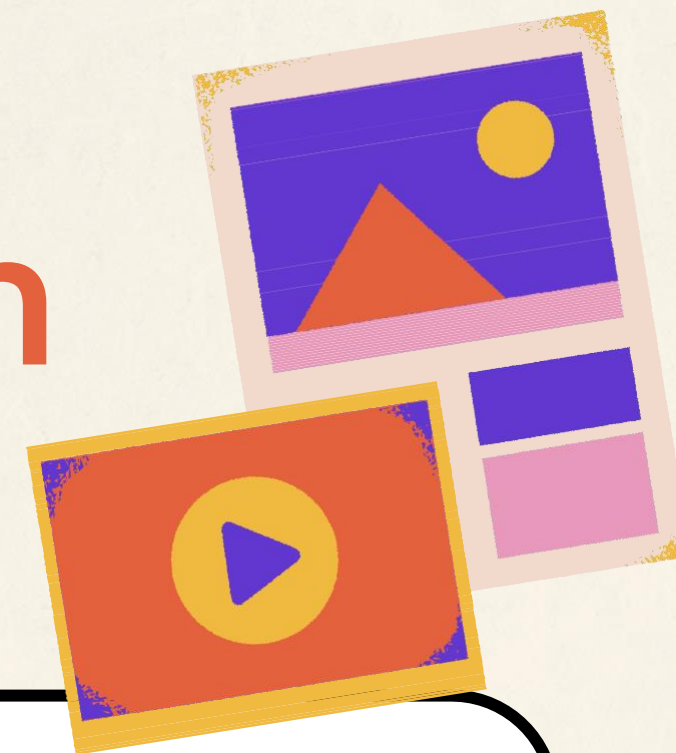
Redefinisi Media Baru dalam Aktivitas Komunikasi

Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom

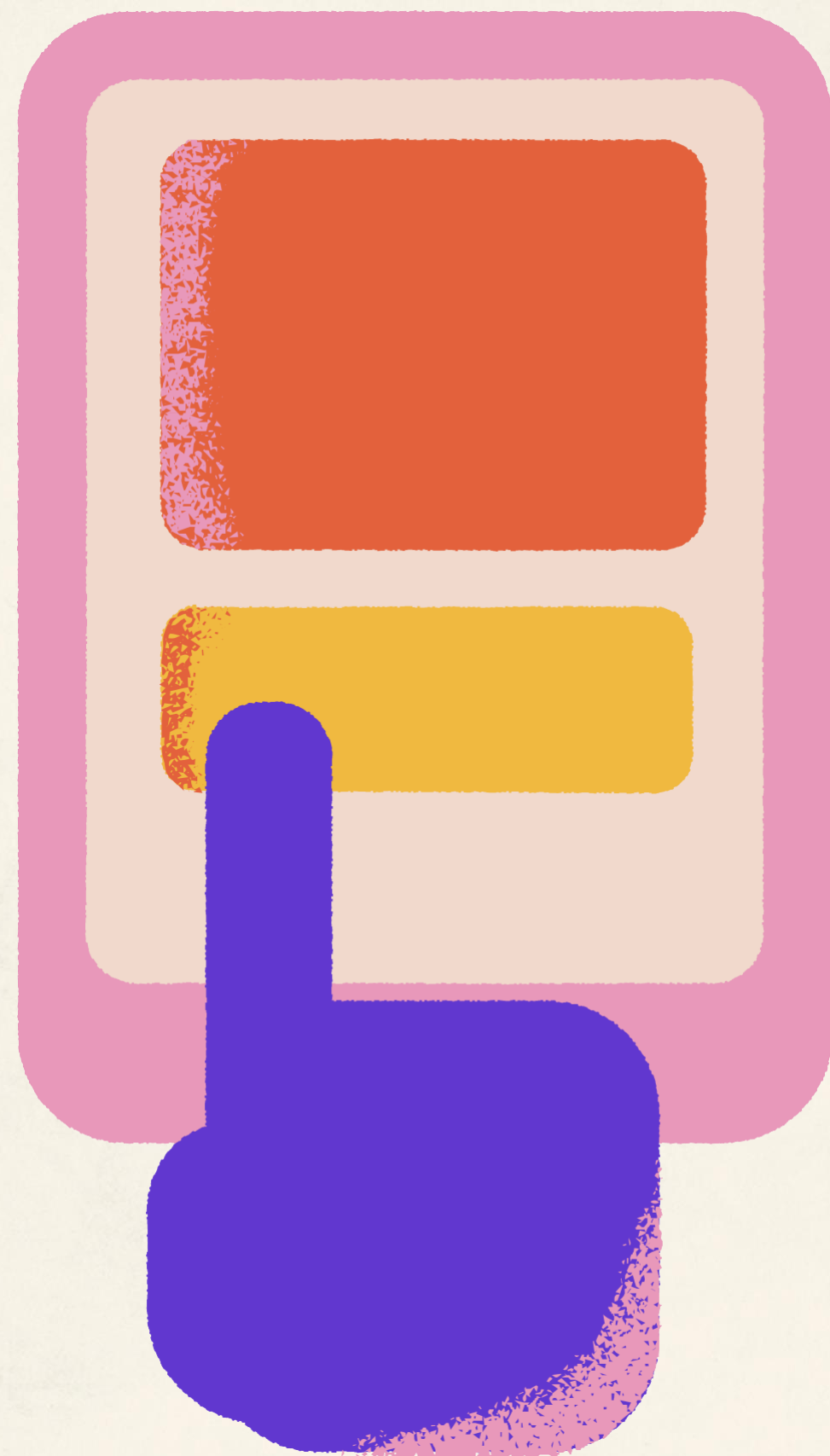




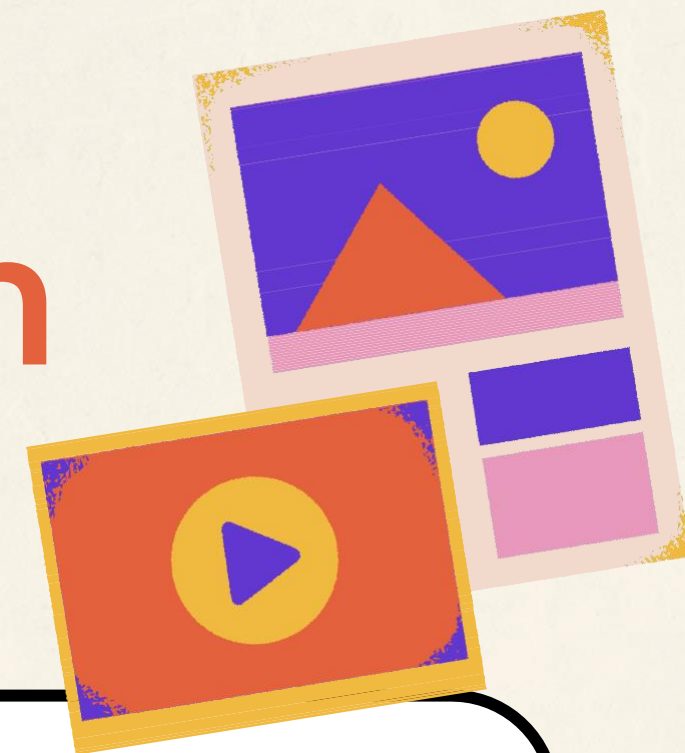
Pembahasan Media Baru



- ✓ Definisi
 - Budaya Populer
- ✓ Sifat
 - Post Kolonialisme
- ✓ Praktik
 - Sub Kultur
- ✓ Selera



Pembahasan Media Baru



- ✓ Femininitas
 - Ledakan Informasi
- ✓ Selebritas
 - Kapitalisme
- ✓ Realitas
 - Ekonomi Publik
- ✓ Logika
 - Imperialisme



Sifat Media Baru

1. Modernitas
2. Konektivitas
3. Ruang Publik
4. Konvergensi
5. Budaya Partisipasi
6. Determinisme
7. Disrupsi



Sifat Media Lama

1. Dinamis (sebelumnya Atomistis)
2. Heterogen (sebelumnya Homogen)
3. Aktif (sebelumnya Pasif)

Media Baru dan Praktik

- Apa yang kita lakukan di media sosial adalah bentuk praktik sosial (Couldry, 2004).
- *Just not about cultivation*, tapi juga habit kita dalam bermedia (Pink, 2016).



Media Baru dan Selera

- *Taste, habitus, capital, arena, doxa*, dan *distinction* menentukan selera kita dalam bermedia (Bourdieu, 1984), seperti:
 1. Bagaimana kebiasaan kita dalam menggunakan media sosial?
 2. Bagaimana modal sosial yang kita miliki?
 3. Dari manakah kelas sosial kita berasal?
 4. Dari manakah lingkungan sosial kita berada?
 5. Kenapa kita selalu ingin tampak unik dan berbeda dari pada yang lain?

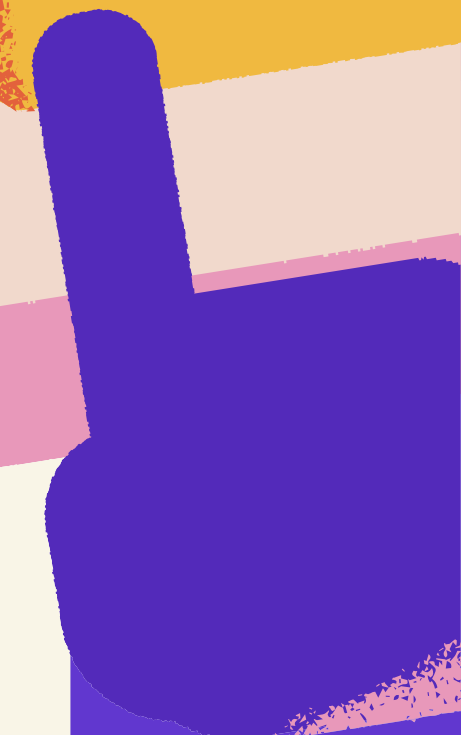




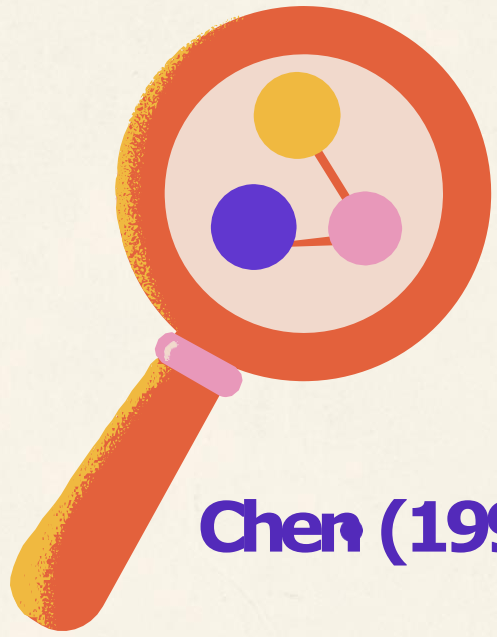
Media Baru dan Budaya Populer

It just not about trend, tapi kemampuan media untuk 'menyederhanakan' sesuatu yang terbilang 'rumit' untuk diproduksi, didistribusikan, dan dinikmati oleh khalayak ramai (Adorno, 1991).

Bagaimana media baru menawarkan cara pandang kita terhadap dunia (*world view*), dan kita menerima begitu saja budaya-budaya yang diberikan, tanpa ada satu pun perlawanan yang berarti. Kata kunci dari fenomena ini adalah terciptanya hegemoni dengan *Ideological State Apparatus* lewat media. Hal ini menyebabkan terjadinya banalitas (kedangkalan) dalam menerima suatu informasi (Gramsci).

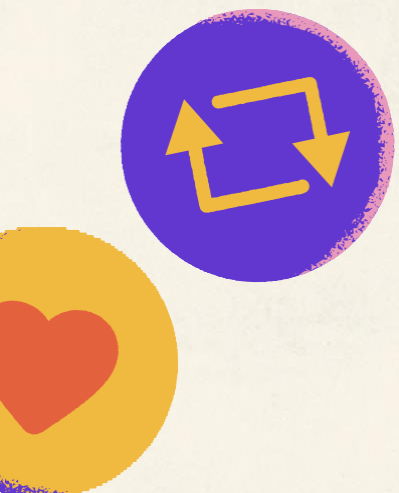


Media Baru dan Post Kolonialisme



Chen (1998)

Penjajahan era baru yang menyerang lewat identitas dan budaya, dan kita menerimanya sebagai suatu hegemoni, kebiasaan dan praktik baru dalam bermedia.



Media Baru dan Sub Kultur



- **Bhabha (1994)**

Proses peniruan budaya dari kelompok dominan kepada kelompok minoritas.

Mumby (2005)

- Perlawanan yang dilakukan oleh kelompok dominan, dan hegemoni yang tersirkulasi di media baru.

- **Hebdige (1979)**

Mimikri dan resistensi ini juga membentuk pola budaya baru dalam bermedia.



Media Baru dan Feminisme

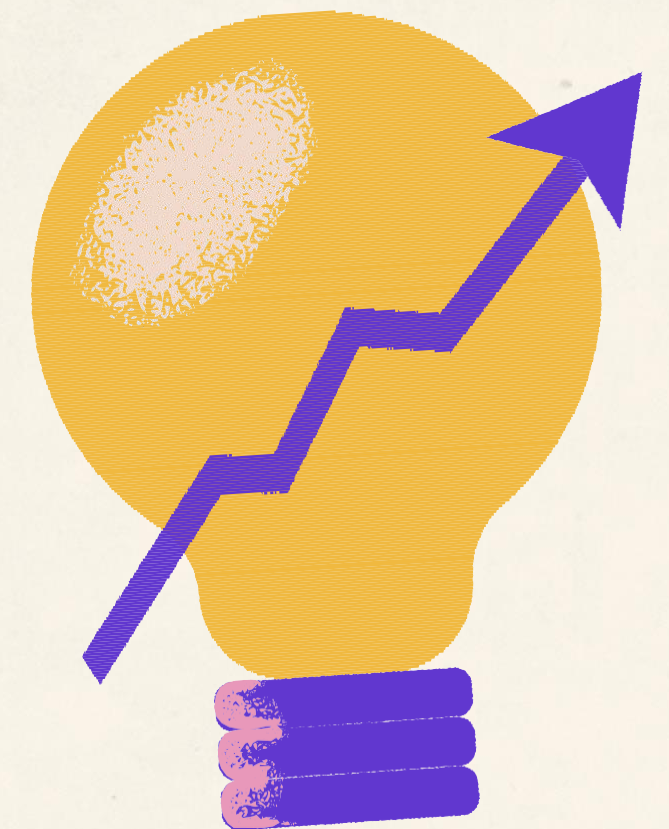
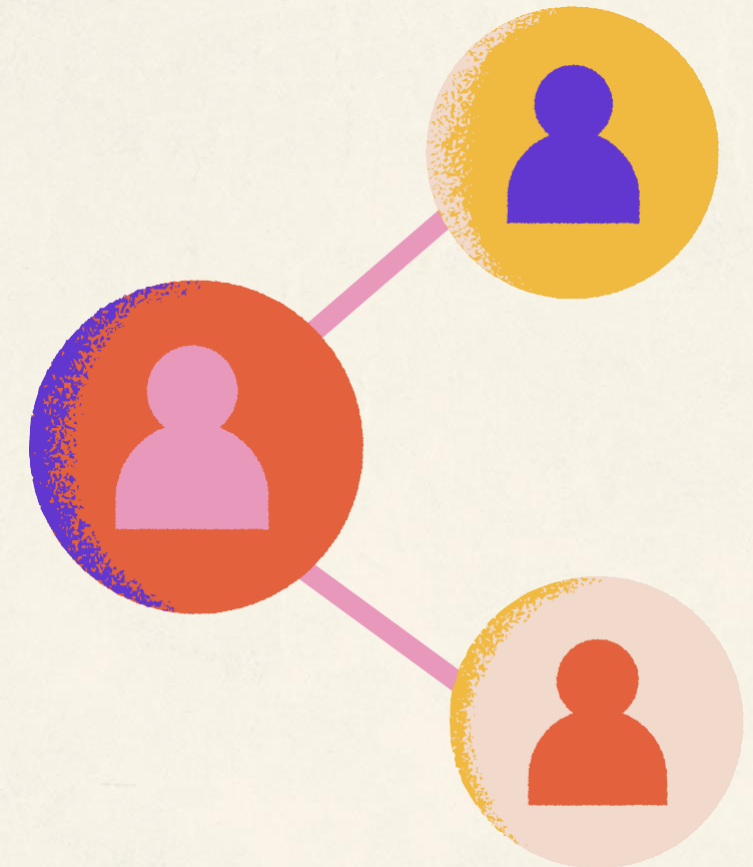
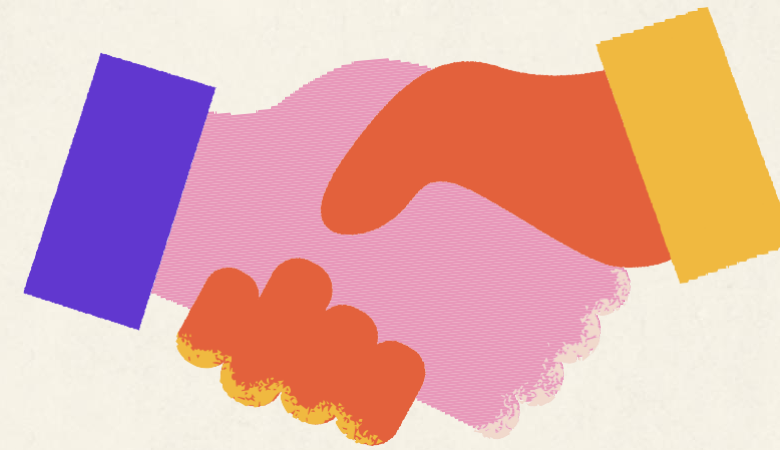
Butler, 1990

Bagaimana struktur dan wacana membentuk konsepsi kita tentang gender, serta pembagian peran dan tupoksi di dalamnya; antara wilayah domestik dan wilayah publik.

Tool C

Ang, 1982

Bagaimana kita menggunakan media untuk *pleasure seeker*, dan bagaimana media mengakomodir kebutuhan afeksi tersebut.



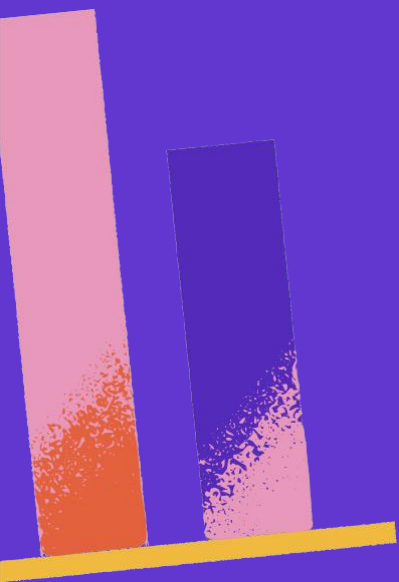
Media Baru, Selebritas dan Fandom



- Pemaknaan media kerap sesuai dengan selera kita masing-masing. Pemaknaan di sini berarti menikmati, mengambil keuntungan, dan sebagainya untuk kemudian mencari hiburan-hiburan yang lain (deCerteau).

Kelompok penggemar dan media baru memiliki keterkaitan yang erat, baik dalam bentuk interaksi maupun partisipasi (Jenkins, 1991).

Termasuk di dalamnya aktivitas penguntitan selebritas melalui media baru (Couldry, 2012).



Media Baru dan Prosumsi



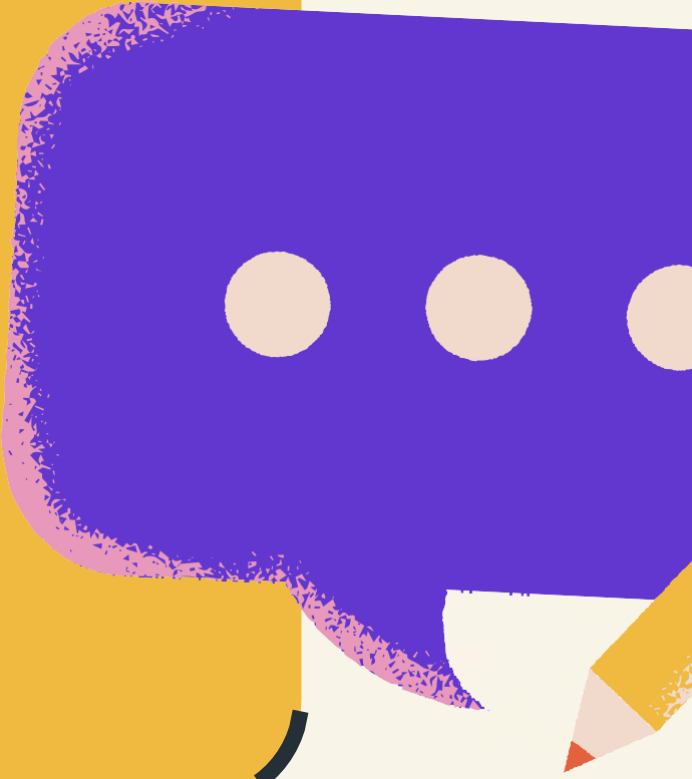
- Praktik produksi dan konsumsi budaya membentuk dan mengarahkan kita (Hall, 1997).

Media baru mempersuasif kita untuk selalu mengonsumsi media, sehingga menjadi sangat konsumtif (Baudrillard, 1979-1998).





Media Baru dan Realitas

- Jaringan dan virtualitas di media baru berpengaruh dengan ekonomi global (Castells, 2010).
 - Media baru merupakan simulasi dari realitas (*hyper realitas*) (Baudrillard, 1983).
- 



Media Baru dan Logika

- Media baru itu serba cepat (*short term thinking*). Hal ini juga menimbulkan berita-berita yang repetitif, *clickbait*, dan teks/audio-visual pendek yang memengaruhi kebiasaan kita sehari-hari (Sennet, 2006).

Media Baru dan Ledakan Informasi

- Keniscayaan media baru menghasilkan banyaknya ledakan-ledakan informasi, yang dalam praktik konsumsinya membuat kita khawatir dan takut ketinggalan tren (*fear of missing out*) (Foucault, 1975).
- Selain *FOMO* dampak lain yang ditimbulkan adalah munculnya *post truth* (pasca kebenaran), di mana berita/informasi menjadi sangat blur/kabur antara kebenaran dan realitas sebenarnya. Pilihannya amat sangat bergantung pada subjektivitas seseorang (Davis, 2017).



Media Baru dan Kapitalisme

- Marx (1867) tetap percaya, bahwa praktik kita dalam mengonsumsi media tetap dikendalikan oleh para pemilik modal dan kendali logika pasar.
- Secara tidak sadar, kita sebagai pengguna media tetap menjadi komoditas yang diperjualbelikan oleh sistem/mekanisme kapital. Sebenarnya selera kita telah jauh-jauh hari diprediksi oleh mereka (Debord, 1967).

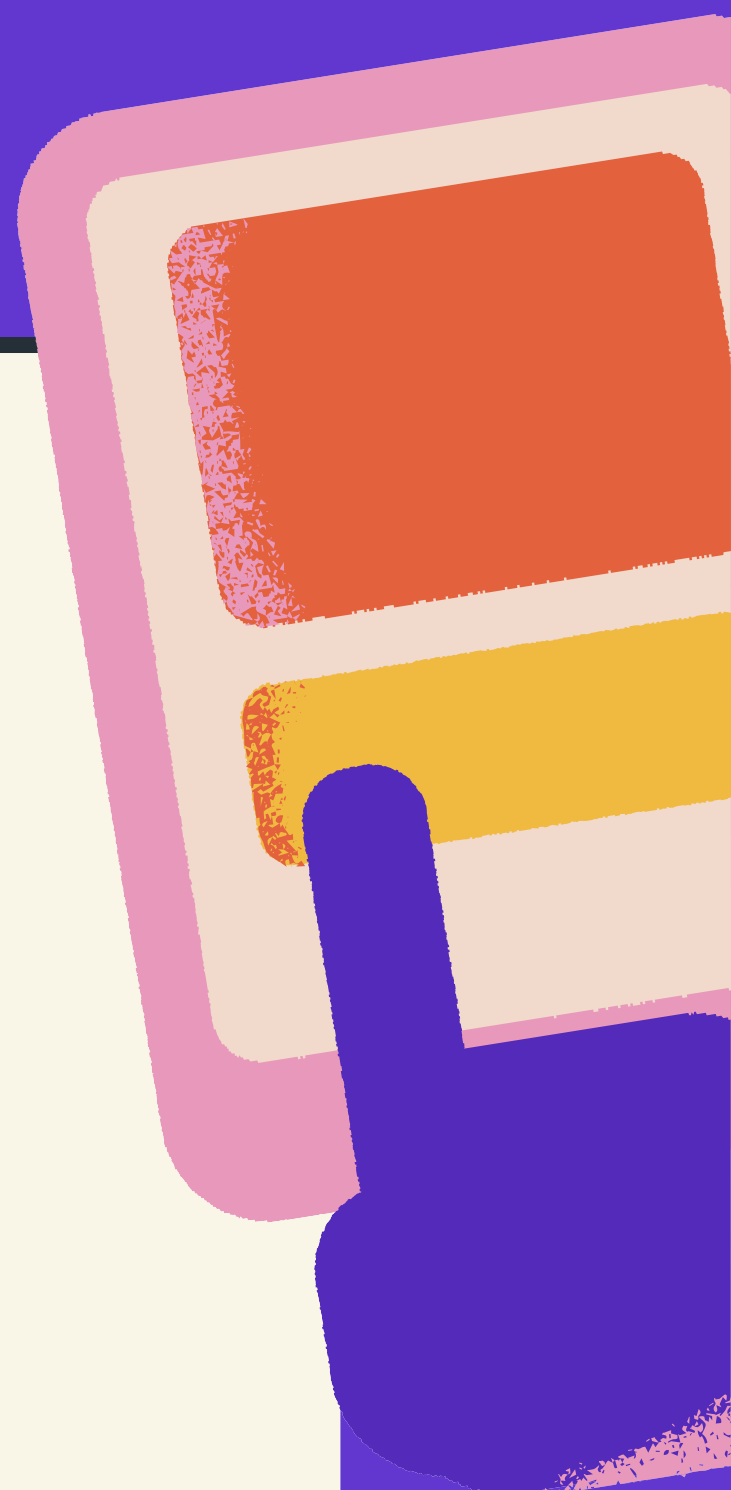




Media Baru dan Ekonomi Publik

Praktik kita dalam bermedia sangat ditentukan oleh struktur, walaupun beberapa di antaranya memilih resistensi dan/atau agensi (Giddens, 1984).

Media baru membuat produk kontennya, pekerja medianya menjadi komoditas yang diperjualbelikan, sehingga tanpa sadar kita telah menjadi buruh digital, baik itu dalam bentuk spasialisasi maupun strukturasi.





Media Baru dan Imperialisme

Media baru membuka jalan untuk 'menjajah' kita secara budaya, dan pola pikir kita seakan menerima homogenisasi tersebut (Schiller, 1975).

Media baru membuka jalan bagi negara Sentral untuk menjajah negara Perifer lewat aktor-aktor global yang menjembatannya pada era pasar bebas seperti sekarang ini (Galtung, 1971).

