



Idi Subandy Ibrahim &
Bachruddin Ali Akhmad

Komunikasi & Komodifikasi

Mengkaji Media dan Budaya
dalam Dinamika Globalisasi

Kata Pengantar Oleh:

Jeremy Wallach, Ph.D.

School of Cultural and Critical Studies,
Bowling Green State University, USA

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR DAN ILUSTRASI	xiii
UCAPAN TERIMA KASIH	xiv
PREFACE: INDONESIA AND THE GLOBALIZED WORLD <i>Jeremy Wallach, Ph.D.</i>	xvii

BAB I PENDAHULUAN: KOMUNIKASI DAN KOMODIFIKASI BUDAYA DAN MEDIA	1
Pendekatan tentang Arti Penting Sosio-Kultural Media	3
1. Media sebagai Pembentuk	3
2. Media sebagai Cermin	4
3. Media sebagai Pengemas atau Representasi	5
4. Media sebagai Guru	6
5. Media sebagai Ritual	7
6. Media sebagai “Tuhan”	8
Pendekatan Mikro dan Makro: Teori Budaya dan Ekonomi Politik	9
Pentingnya Kajian Budaya dan Ekonomi Politik Kritis	11
Komunikasi dan Komodifikasi	17
Perspektif Komodifikasi Budaya	25
Tentang Buku Ini	32
 BAB II GLOBALISASI MEDIA DAN KOMODIFIKASI DUNIA KEHIDUPAN	35
Pendahuluan	35
Sapuan Besar Globalisasi	36
Komodifikasi Dunia Kehidupan	44

Homogenisasi atau Pluralisasi Budaya	44
Fragmentasi Dunia Kehidupan	45
Regimentasi Dunia Kehidupan	46
Penutup	47
BAB III ANTARA “GLOBAL VILLAGE” ATAU “GLOBAL PILLAGE”: KRITIK ATAS ARUS INDUSTRIALISASI BUDAYA DAN MEDIA	49
Pendahuluan	49
Pendekatan “Arus” dan Transnasionalisasi Industri Budaya	51
Kritik Ekonomi Politik	54
Globalisasi dan Pemikiran Tentangnya	56
Korporasi Media Global dan Lembaga Supranasional	60
Mitos-Mitos Globalisasi	62
Penutup	64
BAB IV EKONOMI POLITIK DAN KAPITALISME MEDIA GLOBAL	69
Pendahuluan	69
Sang Pembangkang	72
Lima Filter Propaganda Media	76
Tiga Model Organisasi Media	76
Kapitalisme dan Konglomerasi Media	79
Media Global dan Komersialisasi Waktu Luang	82
“Hidden Agenda” via Media Global	86
Penutup	89
BAB V TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN MASYARAKAT JARINGAN	91
Pendahuluan	91
Konsep Budaya Teknologi dan ICT	93
Perspektif Teori Jaringan dalam Komunikasi	98
Tipe-tipe Jaringan	101

ICT dan Masyarakat Jaringan	102
Teknologi Komunikasi dan Informasi Baru	103
Penutup dan Contoh Topik Penelitian	106
BAB VI MEDIA BARU DAN KOMODIFIKASI WAKTU LUANG	114
Pendahuluan	114
“Generasi M”: Generasi Sesak Media	115
“Displacement Effects” dan Media Baru	117
Teori Substitusi Media	121
Prinsip-prinsip <i>Displacement</i>	122
Penyempurnaan Konsep Penggantian/ <i>Displacement</i>	124
Variabel-variabel Penggantian	125
Masa Depan Teori Penggantian	127
Penutup	130
BAB VII KOMODIFIKASI ATAU EKSPRESI BARU	
KEBERAGAMAAN DI DUNIA VIRTUAL	132
Pendahuluan	132
Makna Agama bagi Kehidupan	134
“Agama Baru” bagi Generasi Sesak Media	139
“Cyber-Religion” di Era Internet	143
Ruang Profan Menjadi Ruang Sakral	149
“Online Religion”, Reaksi terhadap “Institutionalized Religion”	151
Penutup	154
BAB VIII KOMODIFIKASI MASKULINITAS	
DALAM IMAJI IKLAN	157
Pendahuluan	157
Kajian Maskulinitas dan Citra Tubuh Pria di Media	159
Komodifikasi Maskulinitas yang Diidealkan: Konstruksi Citra	
“Cowok Macho” di Iklan	162
Iklan dan Budaya Konsumen	165
“Hegemonic Masculinity” atau “Subordinated Masculinity”:	
Tubuh Pria Macho Kelas Pekerja	166