

komodifikasi waktu luang

by Lian Agustina

Submission date: 24-Jun-2021 08:38AM (UTC+0700)

Submission ID: 1611341122

File name: ETTISAL_lian_MEDIA_BARU_DALAM_KOMODIFIKASI_1.doc (72.5K)

Word count: 3512

Character count: 23376

MEDIA BARU DALAM KOMODIFIKASI WAKTU LUANG IBU RUMAH TANGGA

Lian Agustina Setyaningsih
lian.agustinas@gmail.com
Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Merdeka Malang

Sri Hartini Jatmikowati
sri.hartini@unmer.ac.id
Ilmu Administrasi Publik, FISIP, Universitas Merdeka Malang

Abstrak

Peralihan dunia aktual ke dunia maya membawa perubahan gaya hidup dan perilaku bermedia masyarakat. Seluruh kelompok sosial sesak dengan konten media baru, tidak terkecuali ibu rumah tangga sebagai kelompok sosial yang dekat dengan penggunaan media. Rutinitas konvensional mereka dalam menggunakan media bergeser menjadikan media sebagai ritual. Kategori media baru yang digunakan berupa media komunikasi interpersonal yakni grup dalam aplikasi *whatsapp* (GWA) untuk mendongkrak eksistensi. Masifnya penggunaan GWA yang menjadi ritual bermedia mereka menjadi komodifikasi waktu luang oleh media baru. Media baru berpengaruh besar dan tidak terbatas terhadap perilaku ibu rumah tangga. Penelitian ini membahas tentang praktik media baru dalam mengkomodifikasi waktu luang mereka sehingga memiliki ketergantungan tinggi. Metodologi kualitatif dengan metode analisis kritis media yakni analisis wacana sebagai metode pendahulu, dan mengkombinasikan dengan survei terhadap informan sejumlah delapan orang untuk menguak kerja media baru (GWA) dalam mengkomodifikasi waktu luang ibu rumah tangga. Sehingga akhirnya komodifikasi membentuk gaya hidup dan bermedia mereka melalui anggapan menggunakan GWA merupakan ritual yang tidak bisa ditinggalkan. Dengan kata lain menjadikannya sebagai aktifitas primer dan menggeser dunia aktual mereka ke dunia maya. Rekomendasi penelitian ini berupa literasi media bagi ibu rumah tangga pengguna GWA melalui *gate keeper filtering* (admin GWA). Komodifikasi bermakna positif apabila pemanfaatan GWA tidak hanya sekedar menerapkan fungsi informasi dan hiburan saja, melainkan memasukkan unsur pendidikan bagi kelompoknya.

Kata Kunci : Media Baru, Komodifikasi, Ibu Rumah Tangga.

NEW MEDIA IN COMMODIFICATION FREE TIME OF THE HOUSEHOLD MOTHER

Abstract

The transition of the actual world to the virtual world brings about lifestyle changes and community-based behavior. All social groups are congested with new media content, including housewives as a social group close to media usage. Their conventional routines in using shifting media make the media a ritual. New media category used in the form of interpersonal communication medium that is group in whatsapp application (GWA) to boost existence. The massive use of GWA that becomes their media ritual becomes a commodity of leisure by new media. New media have a large and unlimited effect on the behavior of housewives. This study

discusses the practice of new media in commodifying their spare time so as to have high dependence. Qualitative methodology with media critical analysis method which is critical discourse analysis and combining with survey in six informants to reveals new media work (GWA) in accommodating housewife's leisure time. So that the end of commodification to form their lifestyle and bermedia through the notion of using GWA is a ritual that can not be abandoned. In other words make it as a primary activity and shift their actual world to the virtual world. The recommendation of this research is media literacy for housewife of GWA user through gate keeper filtering (GWA admin). Commodification means a positive if the use of GWA is not just to implement the function of information and entertainment only, but to incorporate elements of education for the group.

Keywords: New Media, Commodification, Housewife.

Pendahuluan

Media baru membawa kebiasaan dan gaya hidup yang baru bagi masyarakat, baik dalam lingkup interpersonal maupun kelompok. Kebebasan bertukar peran dalam penggunaan media baru terlebih media sosial menjadi kelebihanannya. Pesan yang diproduksi secara mandiri membuat komunikator dalam media sosial bisa sekaligus berperan sebagai komunikan. Peran ganda yang demikian menjadikan celah baru dalam fenomena komunikasi yang berbasis teknologi yakni adanya komodifikasi yang dilakukan oleh media.

Luik (2010) ruang untuk mempresentasikan diri di era media baru sangat bisa dijangkau dan tak terbatas. Hal ini disebabkan penataan ruang di media baru seperti misalnya di media sosial akan menjadi sebuah tindakan yang tidak serta merta spontan, tetapi melalui sebuah 'meja editorial' di dalam dirinya sendiri. Artinya, pembuat pesan sekaligus pengirim dan perespon pesan adalah diri audiens itu sendiri. Media sosial bisa difungsikan sebagai revitalisasi hubungan sosial diantara sesama pengguna. Presentasi diri dalam media sosial juga bisa dipandang sebagai sebuah bentuk revitalisasi atau eksperimen terhadap identitas dirinya.

Peralihan dunia aktual ke dunia maya membawa perubahan gaya hidup dan perilaku bermedia masyarakat. Seluruh kelompok sosial sesak dengan konten media baru, tidak terkecuali ibu rumah tangga sebagai kelompok sosial yang dekat dengan penggunaan media. Rutinitas konvensional mereka dalam menggunakan media bergeser menjadikan media sebagai ritual. Kategori media baru yang digunakan berupa media komunikasi interpersonal yakni grup dalam aplikasi *whatsapp* (GWA) untuk mendongkrak eksistensi. GWA merupakan salah satu produk media sosial yang mampu memunculkan presentasi diri penggunanya. Presentasi diri merupakan

kebutuhan primer manusia saat ini untuk meningkatkan eksistensi dalam kelompok sosial. Hal ini diperkuat dengan pendapat Milgram dalam Van Dijk (2006:31), rata-rata setiap elemen dalam sebuah unit akan saling berkaitan menurut *six degrees of separation*, yang menyatakan bahwa manusia dapat terhubung dengan manusia lain dengan paling banyak enam orang yang saling berkaitan untuk memunculkan presentasi diri mereka.

GWA merupakan produk teknologi media baru yang mampu menghubungkan lebih dari enam orang. Pada dasarnya fungsi awal aplikasi grup ini untuk mengakomodir kepentingan kelompok dalam menyampaikan informasi. Namun dalam kenyataannya, penggunaan GWA justru mengalahkan media lain untuk memenuhi kebutuhan komunikasi penggunanya. Tidak hanya sekedar menghubungkan antar anggotanya, akan tetapi juga membentuk sebuah gerakan sosial dan menggeser aktifitas dunia nyata penggunanya. Artinya, penggunaan GWA mampu menggeser kegiatan konsumsi media *mainstream* atau utama seperti televisi ke penggunaan aplikasi *Whatsapp*. Meskipun hasil penelitian dari Musthofa (2012) menjelaskan televisi bukan hanya sekedar produk teknologi semata namun juga merambah pada fungsi distribusi seluruh kebutuhan masyarakat. Program reality show di televisi bertemakan kemiskinan mengandung komodifikasi terhadap masyarakat miskin. Dengan kata lain media massa tidak bisa terlepas dari komodifikasi konten maupun audiens yang ada di dalamnya.

Niven dan Zilber (2001) pernah melakukan kajian pada website anggota kongres. Mereka menemukan bahwa anggota kongres wanita lebih memprioritaskan konten web mereka pada isu-isu mengenai wanita. Sementara Miller dan Arnold (2001) memfokuskan kajiannya pada website akademisi, khususnya akademisi wanita. Kajian tersebut berkaitan erat dengan kajian wanita. Senada dengan hasil penelitian di atas, keunggulan GWA mampu mengakomodir kepentingan yang bisa diklasifikasikan secara gender maupun kelompok sosial apapun. Ibu rumah tangga menjadi sasaran komodifikasi GWA, hal ini dikarenakan mereka memiliki waktu luang yang banyak dan dari hasil observasi, mereka membutuhkan kanal untuk menunjang eksistensi di ranah publik. Hal ini dikarenakan oleh kejenuhan ibu rumah tangga yang dalam aktifitas keseharian mereka telah didominasi oleh tugas domestik. Tugas domestik ibu rumah tangga menyita banyak waktu dan mengurangi ruang serta waktu mereka untuk mengekspresikan diri di ruang publik.

Haythornthwaite (2002) dalam media sosial, *viewer* terhubung tidak hanya kepada pengguna media tersebut saja melainkan menciptakan jaringan yang aktif dan komunikatif; koneksi antar individu bergantung pada kekuatan dan makna yang mereka miliki. Dengan demikian, melalui fasilitas dan konten yang disediakan dalam media baru, pada akhirnya dapat mengorientasikan domain yang bukan merupakan bagian dari sikap rasional atau logis dari audiens yang menjadi sasarannya. Dalam Narendra (2000:146) bahwa manipulasi citraan simbolik yang terkandung di dalam proses komodifikasi tidak lagi memungkinkan kita menemukan mana nilai guna dari suatu produk, tetapi kita justru menemukan nilai tanda (*sign-value*) dari produk tersebut. Dengan kata lain bahwa, pemenuhan kebutuhan eksistensi mereka bisa difasilitasi dengan memanfaatkan GWA untuk memenuhi kebutuhan komunikasi kelompok. Fenomena yang demikian dikategorisaikan dalam komodifikasi yang melibatkan gaya hidup dan budaya. Sebab, praktik media di dalamnya mampu menggeser bahkan menciptakan gaya hidup dan budaya baru dalam sebuah kelompok sosial khususnya ibu rumah tangga.

Alasan ibu rumah tangga menjadi sasaran empuk komodifikasi karena mereka dalam konteks sosial masih dikategorikan sebagai kelompok sosial yang masih belum berdaya. Menurut Mosco (2009:132) komodifikasi diartikan sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk yang bernilai guna menjadi bernilai tukar atau nilai jual dimana nilai kebutuhan ditentukan melalui harga yang ditentukan produsen. Artinya harga produk merepresentasikan kebutuhan sosial masyarakat. Sedangkan Fadhila (2015) komodifikasi dalam media sosial sebagai perubahan dari nilai tukar dalam sebuah kelompok sosial dan membawa perubahan yang signifikan atas kebiasaan (*habit*) sebuah kelompok sosial. Konten melalui media sosial disebarkan untuk mempengaruhi perhatian dan kebiasaan penggunaan media sosial. Pergeseran fungsi media dan pelakuan atau penggunaan terhadap media baru yang demikian memunculkan komodifikasi budaya dalam kelompok sosial ibu rumah tangga. Sebab, menurut Beilhartz (2005: 275) media baru mereduksi nilai kemanusiaan menjadi nilai ekonomis dan mereka menyeragamkan berbagai perbedaan yang mestinya menjadi karakteristik kehidupan sehari-hari.

Muktiyo (2015 : 113) realitas budaya di media massa telah terkonstruksi beraneka ragam mulai dari nilai masyarakat hingga komodifikasi bisnis media. Hasilnya menunjukkan konsistensi bahwa semua media melakukan komodifikasi budaya dalam penyajian informasi yang berkaitan dengan budaya. Dari fenomena di atas, menekankan bahwa komodifikasi waktu

luang ibu rumah tangga merupakan praktik media baru dalam komodifikasi budaya, sebab terdapat konstruksi dan perubahan nilai dalam kelompok sosial tersebut. Nilai yang ditekankan berupa terciptanya kognisi yang pasif dari ibu rumah tangga. Sebab, penggunaan media baru terkadang tidak didasarkan atas rasionalitas dan kebutuhan.

Dalam komodifikasi media baru, proses kerja komodifikasi terletak pada pembentukan perangkat kognisi yang akan didistribusikan kepada audiens. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mengatur eksperimen kehidupan nyata sebagai preferensi audiens. Sehingga menciptakan kecenderungan mengaburkan kebiasaan audiens yang sudah terbentuk lama. Hal ini menimbulkan kondisi dinamis di sebuah kelompok untuk terus memiliki ketergantungan terhadap konten media di dalamnya dan ini merupakan bagian dari komodifikasi dalam kapitalisasi media baru (Thrift, 2006 : 279). Hal inilah yang menjadi titik tekan fokus penelitian, dimana komodifikasi GWA sebagai produk teknologi media baru mampu mengkomodifikasi waktu luang ibu rumah tangga, yakni meletakkan aktifitas GWA mereka menjadi ritual rutin yang tidak bisa ditinggalkan untuk menunjang eksistensi pribadi maupun kelompok.

Metode Penelitian

Permasalahan komodifikasi media baru melalui aplikasi GWA yang melibatkan waktu luang ibu rumah tangga ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan kombinasi dua metode. Metode pertama yang digunakan merupakan metode pendahulu untuk menentukan karakteristik informan yang diteliti. Analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) yang merupakan bagian dari analisis kritis media menggunakan obyek literatur hasil penelitian terdahulu. Dalam menentukan karakteristik informan yakni ibu rumah tangga dalam penelitian ini, aspek analisis yang ditekankan berupa tindakan, konteks, historis, kekuasaan dan ideologi (Eriyanto, 2006).

Dimana dari kelima elemen tersebut memberikan kontribusi untuk menentukan karakteristik ibu rumah tangga yang memiliki ketergantungan yang tinggi dalam menggunakan GWA. Kriteria informan dalam penelitian ini mempertimbangkan 1) tingkat ketergantungan yang tinggi dalam penggunaan GWA, 2) aktifitas di GWA yang tinggi dengan ketentuan mengirim maupun merespon pesan dari anggota yang ada di GWA, 3) aktifitas sehari-hari didominasi dengan aktifitas di GWA, 4) ibu rumah tangga yang memiliki latar belakang

pendidikan dan ekonomi menengah, dan 5) bergabung dengan kelompok atau grup dianggap sebagai identitas sosial mereka.

Informan disampling menggunakan *puposive sampling*, dengan maksud untuk mendapatkan informasi yang valid dan spesifik berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Jumlah informan yang diambil adalah enam orang ibu rumah tangga yang berasal dari dua kelompok yang berbeda. Hal ini dilakukan agar mendapatkan informasi dan data yang bervariasi dan menghindari kejenuhan data. Untuk memperoleh kualitas data yang baik selain menggunakan teknik wawancara kepada enam informan yang telah ditentukan, penelitian ini menggunakan dokumen-dokumen sebagai data pendukung. Selain itu metode sintesis ini digunakan untuk memunculkan hasil analisis data yang akurat dan kompleks.

Selain dokumentasi, peneliti juga melakukan observasi sederhana terhadap fenomena komodifikasi media baru dan calon informan. Hal ini dimaksudkan untuk mempertajam hasil penelitian dan agar tidak terjadi kesalahan dalam mengambil data. Terlebih, pengamatan ini juga digunakan agar penelitian ini tidak keluar dari fokus penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun fokus penelitian ini : 1) melihat lebih mendalam praktik dan kerja GWA sebagai produk teknologi dari media baru dalam mengkomodifikasi waktu luang ibu rumah tangga, 2) mengidentifikasi faktor komodifikasi GWA yang mampu menggeser kebiasaan menonton televisi ibu rumah tangga beralih pada aktifitas GWA, 3) menguak tentang alasan yang dimiliki oleh ibu rumah tangga yang ketergantungan terhadap GWA dalam proses memunculkan sosok gate keeper di dalam interkasinya.

Pembahasan

Komodifikasi waktu luang letaknya ada pada komodifikasi budaya, budaya diproduksi dan disebarakan secara masal dalam berkompetisi secara langsung dengan budaya lokal. Dengan kata lain media merupakan industri yang mengkhususkan diri dalam prodksi dan distribusi komodifikasi budaya. Lebih spesifik, komodifikasi budaya dalam penelitian ini ditujukan pada komodifikasi khalayak dilihat dari kecenderungan ibu rumah tangga dalam mengkonsumsi atau menggunakan media. Tindakan tersebut sudah keluar dari fungsi media pada umumnya yang biasanya hanya menginformasi, mendidik, menghibur dan kontrol sosial. Namun, kali ini fungsi lain yang dimunculkan adalah media membentuk identitas dan menyokong tumbuh kembangnya

eksistensi pribadi maupun kelompok. Dukungan yang terlihat pada penggunaan dan frekuensi pendistribusian konten. Kebiasaan ini muncul dimulai dari frekuensi penggunaan media yang tinggi. Kebiasaan tersebut akhirnya menggeser kebiasaan lama mereka yakni mengkonsumsi atau mengakses informasi melalui televisi. Wujud komodifikasi waktu luang ibu rumah tangga adalah ritual penggunaan GWA secara inten dan menggantikan fungsi media arus utama.

Televisi sebagai media *mainstream* bisa dikatakan hampir tergantikan oleh aplikasi WA. Hal ini terlihat dari tingginya partisipasi dari anggota GWA kedua kelompok informan. Partisipasi komunitas online berfungsi mengkonstruksi peran sosial dalam dunia maya yang menggantikan interaksi di dunia nyata. Sifat dari konstruksi yang dilakukan media baru dalam hal ini GWA berbentuk subvensif dari budaya masa yang telah ada. Artinya bahwa, konstruksi bersifat memaksa dan pada dasarnya mengganggu budaya dan kebiasaan yang terbentuk sebelumnya. Sebagai contoh, untuk menyampaikan konten yang sederhana mereka mengirim gambar, *emoticon* bahkan membuat kreasi pesan sendiri agar bisa ditengarai sebagai karakteristik pribadi dari anggotanya. Pesan yang dikreasikan dan dibuat merupakan identitas dan ekspresi dari karakteristik kelompok mereka. Konten tersebut dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan diri kelompok dan pada akhirnya menggeser kegiatan mereka sehari-hari. Oleh karenanya penulis menyebutnya aktifitas di GWA yang dilakukan oleh ibu rumah tangga menjadi ritual yang sulit untuk ditinggalkan.

Praktik media yang demikian merupakan komodifikasi waktu luang khalayak secara halus terhadap cara pandang dan gaya berpikir audiens. Dan hal ini akan menyebabkan kekeliruan dalam menafsirkan pengalaman mereka dan bertindak melawan kepentingan mereka sendiri. Seperti contohnya dalam membuat keputusan mereka akan memiliki kecenderungan untuk mengikuti arus besar di dalam kelompok. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian berikut, bahwa teknologi media sosial menggiring audiens pada banyak konten dalam satu konteks yakni manajemen audiens. Teknik manajemen audiens ini menyerupai praktik '*micro-celebrity*' dan personal branding, yang keduanya disebut sebagai strategi komodifikasi media baru dalam menggiring audiens melakukan komodifikasi atas diri mereka sendiri (Boyd & Marwick, 2010 : 114).

Senada dengan hal tersebut, Adi dan Siswanto (2018) memperkuat dengan tinjauan interaksi anggota kelompok sosial, dimana interaksi dalam kelompok sosial memberi ruang

secara terbuka untuk partisipasi, dengan kesadaran tinggi untuk peran sosialnya. Sehingga membutuhkan media untuk meramu konten dan menyebarkannya. Konten menjadi identitas kelompok, sebab merupakan bahan untuk merekatkan kekuatan sosial kelompok. Kekuatan sosial yang dimiliki oleh ibu rumah tangga berupa berdayanya mereka dalam hal akses informasi dan kepercayaan diri untuk membentuk struktur sosial. Boyd (2008) pembentukan identitas tunggal dalam sebuah kelompok menjadi bagian dari proses komodifikasi dalam media sosial. Sebab, terdapat nilai yang mengikat di dalam kelompok terutama hal yang bersifat privasi. Pengguna situs seperti Facebook atau MySpace dapat membuat efek *common denominator*, sebagai individu hanya memposting hal-hal yang mereka yakini besar dan bagus untuk diekspos dalam kelompok mereka untuk merekatkan kekuatan kelompok sosial.

Drotner (2005) dan Sumartono (2016) budaya konsumen dalam mengakses media bergantung pada proses pembuatan konten. Secara intrinsik institusional, pembuat konten dalam media menganggap audiens yang anonim, statis, dan dibatasi secara geografis. Komunikasi ke segala arah menyiratkan suatu pembuat konten tunggal yang mendistribusikan konten melalui suatu kompleks yang menjangkau penonton yang tidak dapat merespon kembali. Masyarakat hidup dalam budaya konsumen, tumbuhnya aktivitas konsumsi serta menonjolnya pemanfaatan waktu luang (*leisure*) pada masyarakat. Dari waktu luang yang dimiliki ibu rumah tangga dengan penggunaan GWA yang intens muncul budaya konsumen dan hal tersebutlah yang dinamakan sebagai komodifikasi. Dalam masyarakat komoditas atau masyarakat konsumen terdapat suatu proses adopsi cara belajar menuju aktivitas konsumsi dan pengembangan suatu gaya hidup. Dampak negatifnya, muncul ideologi bahwa formalitas kini menjadi segalanya, hal terpenting bagi dirinya adalah *image* atau citra yang di mana mereka dapat menyalurkan hasrat. *Image* atau citra menjadi tujuan utama dalam penggunaan GWA.

Cara kerja media online dalam hal ini GWA dalam ²³ melakukan komodifikasi terhadap waktu luang ibu rumah tangga melibatkan proses penggantian komponen keberlangsungan komunikasi kelompok. Konten dan cara penggunaan media bukan lagi menjadi kajian komunikasi konvensional. Sebab, keduanya melibatkan industrialisasi dan bersifat komplementer untuk bisa menggantikan waktu (*time displacement*) dan menggantikan fungsi (*function displacement*). Dalam artian jika menggantikan waktu terdapat ketidakterbatasan waktu dalam

menggunakan GWA dan menggantikan fungsi komunikasi langsung dengan fungsi komunikasi tidak langsung secara lebih kompleks.

Subandi & Bachruddin (2014) menegaskan bahwa prinsip penggantian (*displacement*) mencakup kesamaan fungsional, transformasi, aktivitas pinggiran dan proksimitas. Dalam penelitian ini, penggunaan GWA oleh ibu rumah tangga sudah bisa dipastikan bahwa mereka memiliki kesamaan fungsional, yakni berupa kesamaan motif. Selain itu, kecenderungan mereka adalah menggantikan aktifitas komunikasi langsung menjadi aktifitas komunikasi yang bermedia. Dari segi transformasi bisa dilihat bahwa media arus utama sudah tergantikan secara mutlak oleh media baru yang berwujud GWA. Alasan bergesernya penggunaan jenis media oleh ibu rumah tangga adalah untuk membentuk aktivitas pinggiran yakni penggunaan waktu luang dalam bentuk aktivitas komunikasi di GWA. Sedangkan dari aspek proksimitas, bisa diartikan sebagai kedekatan fisik dan psikologis. Keberadaan GWA ditengah-tengah waktu luang ibu rumah tangga menjadikan batas kedekatan fisik dan psikologis menjadi samar. Dalam berkomunikasi mereka tidak perlu lagi menunggu waktu untuk bisa saling dekat secara fisik dan psikologis, akan tetapi bisa langsung dilakukan dengan menggunakan media setiap saat. *Gate keeper* yang difungsikan dalam aktivitas mereka adalah para admin yang membentuk grup yang sering kali dianggap sebagai pemimpin grup tersebut.

Kesimpulan

1. Komodifikasi waktu luang yang dilakukan media baru (GWA) berupa komodifikasi budaya dalam ibu rumah tangga. Dukungan sosial terlihat pada penggunaan dan frekuensi pendistribusian konten. Wujud komodifikasi waktu luang ibu rumah tangga adalah ritual penggunaan GWA secara inten dan menggantikan fungsi media arus utama. Aktifitas di GWA yang dilakukan oleh ibu rumah tangga menjadi ritual yang sulit untuk ditinggalkan.
2. Bergesernya fungsi televisi sebagai media arus utama dan tergantikan oleh GWA oleh ibu rumah tangga. Kegiatan menyampaikan konten yang sederhana mereka mengirim gambar, *emoticon* bahkan membuat kreasi pesan sendiri agar bisa ditengarai sebagai karakteristik pribadi dari anggotanya. Konten tersebut dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan diri kelompok dan pada akhirnya menggeser kegiatan mereka sehari-hari.

3. Konten menjadi identitas kelompok, sebab merupakan bahan untuk merekatkan kekuatan sosial kelompok. Kekuatan sosial yang dimiliki oleh ibu rumah tangga berupa berdayanya mereka dalam hal akses informasi dan kepercayaan diri untuk membentuk struktur sosial. *Image* atau citra menjadi tujuan utama dalam penggunaan GWA.
4. Konten dan cara penggunaan media bukan lagi menjadi kajian komunikasi konvensional, dimana melibatkan industrialisasi dan bersifat komplementer untuk bisa menggantikan waktu (*time displacement*) dan menggantikan fungsi (*function displacement*). Untuk menguji cara kerja komodifikasi media baru menggunakan prinsip penggantian (*displacement*) mencakup kesamaan fungsional, transformasi, aktivitas pinggiran dan proksimitas.

DAFTAR PUSTAKA

- ²¹ Adi, Dodot Sapto & Siswanto, Budi. 2018. *Perilaku Simbolik Komunitas Kreatif Telematika*. Jurnal Komunikasi Nomosleca FISIP Universitas Merdeka Malang. ⁶ Diakses di <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/view/2072/1350> pada April 2018.
- Beilharz, Peter. 2005. *Teori-Teori Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- ⁷ Boyd, Danah. 2008. *Taken Out Of Context: American Teen Sociality In Networked Publics*. PhD Dissertation, University of California Berkeley.
- ³ Boyd, Danah & Marwick, Alice E. 2010. *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. *New Media & Society* 13(1) 114–133. United Kingdom : Sage Publications. Diakses di ¹¹ https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/ZUR589b/um/SM_W4_twitter_study_-_imagined_audience.pdf pada 5 Maret 2018.
- ¹ Drotner, K. 2005. *Media On The Move: Personalized Media And The Transformation Of Publicness*. In: Livingstone S (ed.) *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Portland, OR: Intellect, 187–212.
- ²² Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : LKIS.
- Fadillah, Dani. 2015. *Komodifikasi Seksual Dalam Kepentingan Ekonomi Portal Berita Online*. ²⁵ *Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi* Vol. 45. No. 2. Desember 2015. Jurusan Ilmu ¹²

Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses di <https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/viewFile/7990/6759> pada 6 Maret 2018.

⁵ Haythornthwaite, C. 2002. *Strong, Weak And Latent Ties And The Impact Of New Media*. The Information Society Journal 18(5): 385-401.

Luik, Jandy E. *Media Sosial dan Presentasi Diri*. Prodi Ilmu Komunikasi, UK Petra – Surabaya. Diakses di ¹⁵ http://repository.petra.ac.id/15386/1/Media_Sosial_dan_Presentasi_Diri.pdf pada 5 Maret 2018.

Narendra, P. 2000. ¹⁶ *Media Massa dan Globalisasi Produk Simbolik*. ¹⁶ Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 4 No. 2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.

² Nived, D., & Zilber, J. 2001. *Do Women and Men in Congress Cultivate Different Images? Evidence from Congressional Web Sites*. Political Communication, 18 (4), 395-405.

⁹ Miller, H., & Arnold, J. 200). *Breaking Away From Grounded Identity? Women Academics On The Web*. CyberPsychology & Behavior, 4(1), 95-108.

Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. 2nd. London: Sage Publications.

Muktivo, Widodo. 2015. *Komodifikasi Budaya Dalam Konstruksi Realitas Media Massa*. Jurnal ¹⁸ Mimbar Vol. 31 No.1 Juni 2015. Pusat Penerbitan Universitas (P2U) LPPM Universitas Islam Bandung. Diakses di ¹³ <https://media.neliti.com/media/publications/7531-ID-komodifikasi-budaya-dalam-konstruksi-realitas-media-massa.pdf> pada 5 Maret 2018.

¹⁰ Musthofa, As'ad. 2012. *Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi*. Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA Vol. 3 No. 1, Februari – Juli 2012. ²⁴ Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. ⁶ Diakses di <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=176269&val=309&title=KOMODIFI KASI%20KEMISKINAN%20OLEH%20MEDIA%20TELEVISI> pada 5 Maret 2018.

⁸ Subandi Ibrahim, Idi, Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi : Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta : Yayasan. Pustaka Obor Indonesia.

Sumartono.2016. *Komodifikasi Media dan Budaya Kohe*. ¹⁴ THE MESSENGER, Volume VIII, Nomor 2, Edisi Juli 2016. Diakses di <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/viewFile/342/230> pada 5 Maret 2018.

⁴ Thrift, Nigel. 2006. *Re-Inventing Invention: New Tendencies In Capitalist Commodification*. ¹⁹ Economy and Society Volume 35 Number 2 May 2006: 279/306 http://jonahboss.fastmail.fm/school/newschool-political_economy/thrift,%20re-inventing%20invention.pdf pada 3 Maret 2018.

¹⁷ Van Dijk, J. 2006. *The Network Society, second edition*. London : SAGE Publications.

komodifikasi waktu luang

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	is.muni.cz Internet Source	1%
2	jcmc.indiana.edu Internet Source	1%
3	journals.sagepub.com Internet Source	1%
4	cbs.dk Internet Source	1%
5	hdl.handle.net Internet Source	1%
6	digilib2.unisayogya.ac.id Internet Source	1%
7	pure.uvt.nl Internet Source	1%
8	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to London School of Economics and Political Science Student Paper	1%

10	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	1 %
11	Submitted to Leeds Beckett University Student Paper	<1 %
12	komunikasi.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to University of Limerick Student Paper	<1 %
14	jurnal.poltekba.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to University of Northumbria at Newcastle Student Paper	<1 %
16	jurnal.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
17	purl.utwente.nl Internet Source	<1 %
18	widuri.raharja.info Internet Source	<1 %
19	Submitted to King's College Student Paper	<1 %
20	Syahrul Mubaroq, Inas Mufidatul Insyiroh. "TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN, BIG DATA ANALYSIS, DAN INTERNET OF THINGS: POTENSI DAN PERANNYA DALAM	<1 %

PENANGANAN COVID-19 DI INDONESIA", Jurnal Kependudukan Indonesia, 2020

Publication

21

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

22

ebookmarket.org

Internet Source

<1 %

23

Lian Agustina Setyaningsih, Muhammad Hanif Fahmi, Fitriataqwin Sawidodo. "MEDIA REFERENSI BERBASIS TEKNOLOGI FACEBOOK BAGI WARTAWAN DALAM MENYUSUN BERITA", Jurnal Spektrum Komunikasi, 2020

Publication

<1 %

24

jurnal.unissula.ac.id

Internet Source

<1 %

25

Novia Amirah Azmi, Ernita Arif, Sarmiati Sarmiati. Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 2020

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off