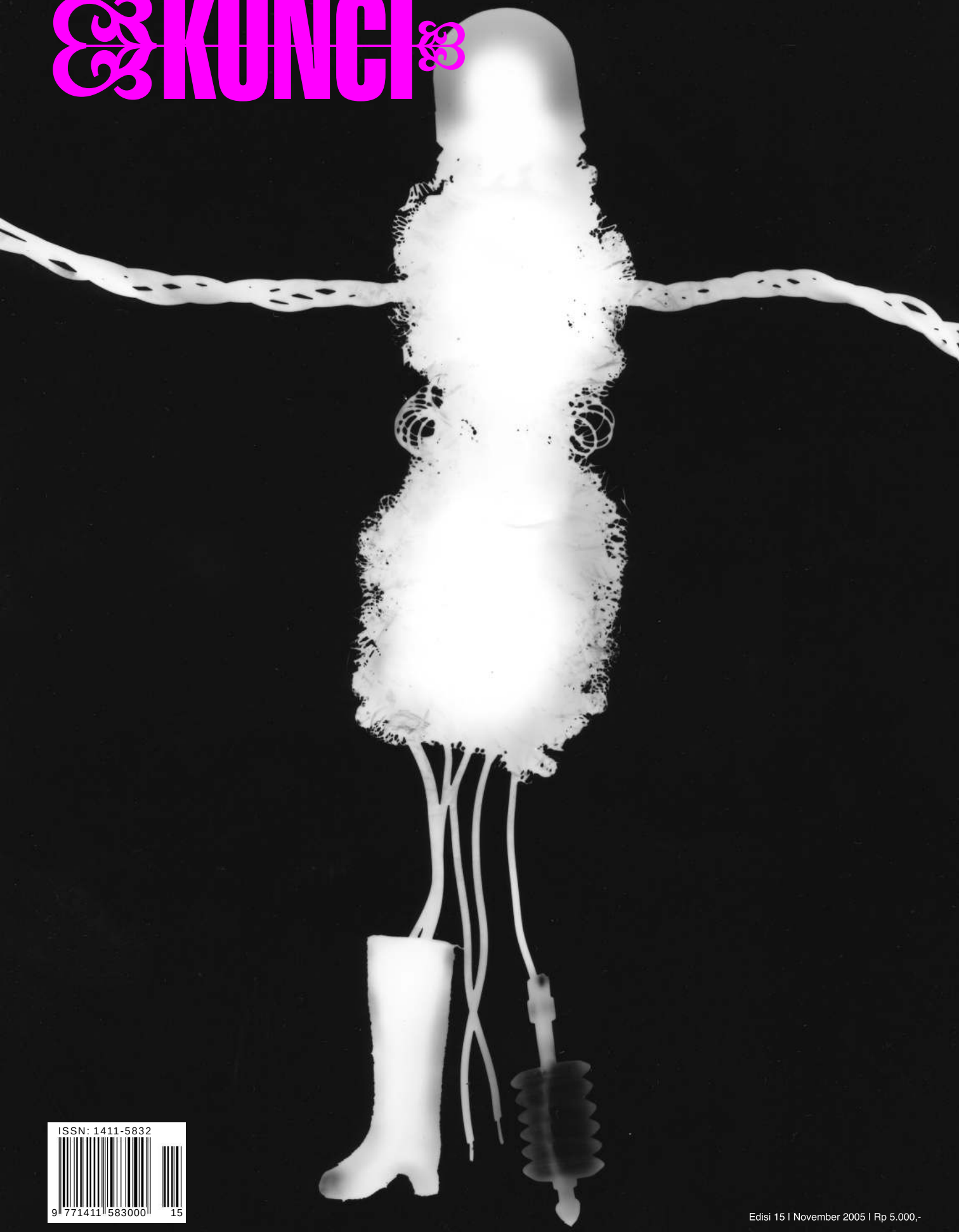
KUNCI

NEWSLETTER KAJIAN BUDAYA



ISSN: 1411-5832

Edisi 15 I November 2005 I Rp 5.000,-

Edisi 15 | November 2005
ISSN: 1411-5832

Foto sampul oleh Angki Purbandono.

KUNCI diterbitkan 4 kali setahun oleh KUNCI Cultural Studies Center.

KUNCI Cultural Studies Center berdiri pada Agustus 1999, bekerja untuk mengembangkan kajian budaya, pendidikan populer, dan pemberdayaan anak muda.

Tim Kerja Newsletter
Antariksa (penanggungjawab), Annisa Muharammi, Helena E. Rea, M.Sholahuddin, Nuraini Juliastuti, Yuli Andari Merdikaningtyas.

Alamat
Jl. Ireda 100 Yogyakarta 55251 Indonesia
Tel. +62 274 389694 Fax. +62 274 566171

Email
editor@kunci.or.id

Website
www.kunci.or.id

Mailing List
kunci-l@yahoogroups.com
http://groups.yahoo.com/group/kunci-l

Catatan untuk Kontributor
KUNCI menerima kiriman artikel 1.000 hingga 2.000 kata, tanpa catatan kaki. Referensi harus disebutkan dengan jelas (nama penulis, tahun publikasi, judul, penerbit dst.) dalam dokumen/file terpisah. KUNCI juga menerima foto dan ilustrasi hitam putih, sesuai dengan tema setiap edisi.

Harga Langganan 2005
(termasuk ongkos kirim dalam negeri)
Institusi: Rp 40.000,-/tahun
Individu: Rp 20.000,-/tahun

Inter-Asia Cultural Studies Affiliating Journal
Alternatife Cultures (Seoul), Asian Exchange (Hongkong), Contemporary Criticism (Seoul), Cultural and Social Studies: Translation Series (hongkong-Beijing), Culture and Communication (Ankara, Turkey), Culture/Science (Seoul), Du Shu (Beijing), The Journal of Arts and Ideas (New Delhi), KUNCI Cultural Studies Center (Yogyakarta, Indonesia), Modern Thought (Tokyo), Pacarayasara (Bangkok), People's Plan Forum (Tokyo), Thought (Tokyo), Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies (Taipei), UTS Review: New Writings and Cultural Studies (Sydney), Working Paper in Sexuality Studies (Chungli, Taiwan)

■ WORKSHOP

"Workshop Ayo Melek Media" Sumbawa Besar, NTB, 2-4 Mei 2005
Workshop ini merupakan bagian dari Program Media Literasi (melek media) untuk remaja yang dikerjakan KUNCI Cultural Studies Center Program ini memperkenalkan dan menjelaskan tentang cara-cara kritis menyikapi media massa dan menggunakan media massa sebagai media pemberdayaan.

Workshop yang diikuti oleh 8 SMA di Sumbawa ini merupakan *pilot project* kegiatan KUNCI Cultural Studies Center di luar Jawa. Kegiatan ini juga menegaskan bahwa cakupan program-program KUNCI CSC tidak hanya terpusat di Jawa sehingga sehingga kesan 'bias Jawa' atau 'Jawasentris' dapat diminimalisasi. Kegiatan ini berlangsung selama tiga hari yang memokuskan tema pada kritis membaca media cetak. Meskipun demikian, ada pula sesi yang digunakan untuk kritis terhadap televisi. Jauh hari sebelum workshop berlangsung, telah dilakukan diskusi dengan guru-guru SMA di Sumbawa untuk menentukan rancangan kurikulum workshop sehingga bisa bermanfaat secara optimal bagi remaja Sumbawa. Yang khas dari workshop ini adalah remaja Sumbawa juga mengkritisi isu-isu lokal yang berkembang di daerah mereka melalui pemberitaan media lokal. Tahap akhir workshop ini berupa perlombaan majalah dinding antar sekolah peserta.

"Workshop Membaca Televisi" 21 Mei 2005 di SMU 6 Yogyakarta dan 22 Mei 2005 di Pondok Pesantren Krapyak Blok Q Yogyakarta
"*Saya rasa reality show adalah pembodohan. Karena fakta yang ada, "realita itu kejam". Tidak seperti yang ada di reality show di TV. Oleh karena itu, reality show saya rasa hanya obyek untuk mencari keuntungan belaka*" (Noahiro Katsumata, SMU 6 Yogyakarta)
"*Tayangan-tayangan di televisi misalnya reality show, gosip artis atau sinetron, tidak ada sisi pendidikannya sama sekali. Bahkan, berita pun ada kecenderungan direkayasa dan tidak lepas dari unsur komersialisme*" (Qonaatun Azizah, Pondok Pesantren Krapyak Yogyakarta)

Cuplikan di atas adalah opini yang disampaikan oleh dua orang peserta "Workshop Membaca Televisi" yang diadakan KUNCI Cultural Studies Center di Yogyakarta. Workshop ini juga merupakan rangkaian dari Program Media Literasi untuk Remaja.

Beberapa poin penting dari "Workshop Membaca Televisi" ini adalah pertama, kritis tidak berarti menolak televisi atau media apapun, tetapi memilih yang bermanfaat. Kedua, realitas yang ditayangkan oleh televisi merupakan *second hand reality* yang terbentuk dari konstruksi-konstruksi realitas. Ketiga, dalam produksi sebuah tayangan televisi ada banyak kepentingan yang bermain dibaliknya termasuk juga kepentingan modal dan kebijakan tertentu.

Program Media Literasi merupakan formula baru dari kegiatan kampanye kritis terhadap media massa yang dilakukan KUNCI CSC. Terhitung sejak tahun 2002 KUNCI CSC mulai melaksanakan program yang sifatnya mengajak masyarakat untuk kritis terhadap media massa, khususnya televisi. Kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan untuk membangun kesadaran kritis terhadap televisi berupa: menyebarkan leaflet, menempel poster, membuat iklan layanan masyarakat di newsletter *KUNCI,* bekerja sama dengan radio lokal untuk menyelenggarakan talkshow dan menyiapkan beberapa materi publikasi di website. Kegiatan kritis terhadap televisi kami namakan dengan "Kampanye Seminggu Tanpa TV", yang merupakan terjemahan dari "Turn Off TV Week Campaign" yang dilakukan Adbusters.

■ KUNCI DISKUSI

"Menegosiasikan Lokalitas dan Marginalitas dalam Sinetron Betawi" oleh Budi Irawanto, Kafe Deket Rumah, Yogyakarta, 27 Februari 2005
Budi Irawanto, dosen Ilmu Komunikasi UGM memberikan beberapa paparan penting dalam diskusi tentang sinetron Betawi. Menurutnya, bersinarnya sinetron Betawi tidak bisa dilepaskan dari kian populernya program lokal dibandingkan dengan program impor. Ia mengutip Tuen-Yu Lan (1999) yang menyatakan bahwa tren penting dalam televisi Indonesia adalah kian meningkatnya popularitas program lokal dan merosotnya popularitas program asing. Ia kemudian menyontohkan dua sinetron Betawi yang terus melejit ketika ditayangkan yaitu *Mandragate* dan *Tarzan Betawi* yang mempribumikan ikon-ikon global. Ironisnya, dua serial yang diproduksi Mandra ini (sekitar tahun 2000-2001) ditayangkan ketika hampir tiga dekade orang Betawi terus-menerus tersingkir ke luar wilayah Jakarta karena proses pembangunan metropolitan Jakarta yang massif. Penayangan *Mandragate* dan *Tarzan Betawi* juga berbarengan dengan meningkatnya konflik etnik yang penuh kekerasan dan bangkitnya politik identitas yang didasarkan pada etnisitas.

Mandragate dan *Tarzan Betawi* mengontruksikan subjek Betawi dalam garis patriarki dengan merepresentasikan hero laki-laki. Tetapi elemen humor dan parodi menjadi cara mengritik maskulinitas dan mereafirmasi karakter domestik subjek Betawi. Dua sinetron tersebut menyatakan secara metaforis marginalisasi orang Betawi. Dengan kata lain "pribumisasi" atau "Betawinisasi" dari dua ikon budaya pop global.

Dalam diskusi ini juga dibahas tentang terminologi kampung dan kota bagi masyarakat Betawi. Identifikasi orang Betawi dengan kampung sesungguhnya sama dengan etnik lain di Indonesia yang menunjukkan ikatan yang kuat dengan tanah kelahiran. Sedangkan kota dikontruksikan sebagai tenpat yang dihasratkan namun seing tidak ramah dan berbahaya. Pada akhirnya terma "kampung" tidaklah statis, melainkan senantiasa ada dalam ketegangan terus-menerus dengan "kota" mengingat mobilitas orang Betawi yang difasilitasi oleh moda transportasi modern serta jalan raya yang menghubungkan kampung dan kota. "Identitas translokal" merupakan identifikasi yang paling mungkin bagi orang Betawi karena asal-usul budayanya yang bersifat "hibrida" dan yang terpenting posisi unik mereka di pinggiran Jakarta senantiasa mengandaikan proses negosiasi serta kontestasi terus menerus. Identitas translokal mengacu pada pengertian bahwa meski identitas berakar pada tempat yang khas (*specific*), kekhasan (*specifity*) tempat itu berasal dari fakta bahwa merupakan titik temu dari beragam relasi-relasi sosial. Sehingga istilah "Betawi Asli" tak lagi bermakna.

■ FORUM GEMAR MEMBACA

“Shah Rukh Khan is God" karya Suketu Metha, Kafe Deket Rumah, 27 Maret 2005.

Materi diskusi kali ini adalah artikel "Shah Rukh Khan is God" karangan Suketu Metha (*National Geographic* edisi Maret 2005). Diskusi ini menghadirkan Kurniawan Adi Saputro (dosen dan peneliti perfilman) dan Tri Apriyadi (fans berat film India).

Beberapa poin yang menjadi catatan Kurniawan Adi adalah penulisan artikel ini tidak bisa dilepaskan oleh cara pandang sang penulis dan untuk majalah apa penulis bekerja sehingga perlu dipertimbangkan bagaimana penulis melihat hal-hal yang ia jumpai dan menyusunnya untuk disampaikan kepada pembaca yang ia bayangkan. Masih soal sudut pandang penulis, Kurniawan Adi menjelaskan bahwa tindakan menonton adalah tindakan nonrasional (kalau tidak irasional). Dengan demikian, penonton bersifat irasional. Di sisi lain, ia mengkritisi tulisan Suketu Metha. "Tulisan ini sebenarnya dapat menjadi jauh lebih menarik, jika persoalan identitas Hindu-Muslim ditelusuri lebih jauh. Sebagai misal, bagaimanakah kaitan antara cerita dalam film dengan ingatan dan pengalaman para pembuat film dan penontonnya tentang pemisahan India-Pakistan," tuturnya.

Sedangkan Tri Apriadi lebih banyak menceritakan pengalamannya menonton film India. Sejak kecil ia sering menonton film India bersama keluarganya di bioskop yang tak jauh dari rumahnya di Salatiga. Aktivitas menonton film pun dilakukan cukup sering dengan memanfaatkan waktu luangnya. Menurutnya, yang menarik ketika ia menonton film India adalah hubungan kekerabatan yang kental dalam keluarga di India tergambar jelas di layar kaca. "Apalagi bila adegan antara seorang Ibu dengan anak lelaki selalu digambarkan bahwa sang anak sangat hotmat kepada ibunya. Hal tersebut sering dijadikan role model oleh lelaki tersebut untuk mencari pasangannya," tuturnya. Selain itu, konsep kesetiaan pun seringkali digambarkan sangat heroik sekaligus melankolik sehingga penonton seringkali terbawa suasana.

Boomingnya film India di Indonesia sebenarnya telah berlangsung puluhan tahun yang lalu. Namun, di layar kaca terjadi sekitar akhir 1990-an saat film Kuch Kuch Hota Hai (diperankan oleh Shah Rukh Khan dan Kajol) ditayangkan. Konsep modern dalam film ini terlihat dari fashion dan tema cerita yang dibuat ala film Amerika sehingga muncul pula sebutan 'film India rasa Amerika'. Rasa baru film India ini terbukti mendapat tempat di hati pemirsa televisi Indonesia sehingga film-film lain yang memiliki rasa sama seperti Mann, Veer-Zaara dsb tidak terlewatkan untuk ditonton. Diskusi tentang film India ini, cukup semarak dengan peserta diskusi yang aktif menuturkan pengalaman menonton mereka. Tentu saja akan sangat menarik apabila ada penelitian serius tentang audiens film India di Indonesia.

"Tuan Tanah Kawin Muda" karya Antariksa, Wisma Seni, Taman Budaya Surakarta, 11 Juni 2005

Forum Gemar Membaca (FGM) bekerja sama dengan Ri-Klub Yayasan Seni Cemeti menyelenggarakan diskusi buku *Tuan Tanah Kawin Muda* yang ditulis Antariksa. Ini merupakan diskusi buku kedua kalinya setelah yang pertama diadakan di Bandung. Selain Antariksa, pembicara lainnya adalah Halim HD, pengamat seni.

Buku ini merupakan upaya untuk menjelaskan hubungan LEKRA dengan seni rupa Indonesia: bagaimana hubungan itu dimulai, serta dengan cara apa dan bagaimana hubungan itu dijalankan/dikembangkan. Buku ini juga membicarakan gagasan-gagasan estetika LEKRA yang terpenting dan beragam tafsirannya, seperti "politik adalah panglima", "meluas dan meninggi", "tinggi mutu ideologi dan tinggi mutu artistik" atau metode "turun ke bawah". Dengan memberi penekanan yang lebih besar pada hubungan seni rupa dengan aspek-aspek sosial dan politik, buku ini mempertanyakan pandangan yang agaknya berlaku umum di dunia seni rupa Indonesia masa kini, yaitu bahwa seni rupa merupakan sebuah aktivitas yang melulu bersifat "estetik".

■ PROGRAM SEJARAH KAMPUNG

Foto: Sholahuddin & Koleksi Sanggar Watu Lunyu



Warga kampung Juminahan, Yogyakarta, dengan difasilitasi Sanggar Watu Lunyu dan KUNCI Cultural Studies Center, mulai Agustus 2005 menyelenggarakan program penyusunan sejarah kampung Juminahan.

Tujuan program ini adalah: Mendorong upaya "melek sejarah kampung"; menjadikan warga kampung sebagai penyusun sejarahnya sendiri; Memperat hubungan antargenerasi dan antargolongan warga kampung; Mendokumentasikan kekayaan kampung (material, budaya, dan pengetahuan kampung) guna mendorong kemandirian dan inisiatif kampung dalam menghadapi persoalan-persoalan masa kini; dan Menumbuhkan kebanggaan warga kampung, terutama para pemuda kampung, terhadap identitas kampungnya.

Beragam media digunakan dalam program ini. Misalnya: tulisan, foto, film, gambar atau lukisan, tari, teater, musik, dsb.

Untuk tahap awal, akan mulai dikerjakan pengumpulan informasi yang telah dibagi dalam beberapa tema, antara lain: Sejarah asal-usul kampung, pendatang, dan wilayah hunian; Sejarah pendidikan; Sejarah hiburan, pengisian waktu luang, dan permainan; Sejarah makanan kampung; Sejarah minuman keras khas Juminahan; Sejarah bangunan, arsitektur, dan lingkungan; Sejarah kesehatan dan pengobatan tradisional; Sejarah aktivitas keseharian dan gaya hidup kampung; dan Sejarah bahasa prokem Juminahan (bahasa "A-N-D").

Di masa mendatang, Sanggar Watu Lunyu, direncanakan akan menjadi tempat bagi Pusat Arsip Kampung Juminahan. Beberapa persiapan telah dilakukan, misalnya pelatihan pengelolaan dan perawatan dokumen yang diikuti oleh pemuda kampung Juminahan.

Net-Jurnalisme: Sifat dan Konsekuensinya

Apa bahaya net-jurnalisme bagi nilai-nilai jurnalistik tradisional seperti etika, kejujuran, dan objektivitas?

KITA berada di era Internet, era di mana arus informasi menjadi semakin deras. Alih-alih meniadakan asimetri informasi, apakah Internet malah menenggelamkan kita dalam banjir informasi? Sebagai produsen dan konsumen dari informasi, apakah kita siap menghadapi saluran informasi baru yang lahir setiap menit? Apakah hal yang radikal dari medium baru ini? Apakah Internet membuka horizon baru bagi jurnalisme? Apa bahaya jurnalisme *online* bagi nilai-nilai jurnalistik tradisional seperti etika, kejujuran dan objektifitas?

Internet, Media, dan Masyarakat

Internet merupakan contoh dari suatu fenomena yang sangat baru namun telah mempengaruhi dan membentuk keseharian dari individu-individu dalam masyarakat. Lebih dari sekedar pengaruh, keberadaan Internet ini merupakan suatu fenomena multi-wajah yang secara radikal mengubah keyakinan mengenai kekuatan berekspresi dan bagaimana kekuatan ini dipergunakan.

Pada pakar dalam bidang media massa menyimpulkan bahwa karena sifat interaktif dan demokratiknya, Internet menawarkan model komunikasi massa yang radikal. Dalam beberapa kasus, model ini banyak sekali kemiripannya dengan arus informasi tradisional, dari produser kepada konsumer. Inilah yang terjadi ketika orang melihat berita di Internet melalui organisasi/institusi berita tradisional yang sudah dikenal. Namun dalam kasus yang lain, arus informasi virtual dapat digambarkan sebagai suatu model komunikasi yang sama sekali berbeda. Ketika pembaca berkomunikasi dengan jurnalis di Internet, misalnya, hal ini menggambarkan suatu model kombinasi antara komunikasi massa dan komunikasi inter-personal.

Dalam menganalisa kasus-kasus komunikasi mediatif yang kompleks, teori-teori dibutuhkan untuk membantu akademisi untuk memprediksi skala dan efek yang mungkin timbul dari suatu fenomena baru. Teori yang paling sering dirujuk dalam kasus ini adalah teori massa kritis (*critical mass theory*) dan teori difusi inovasi (*diffusion of innovation theory*) . Dengan menerapkan kedua teori ini pada Internet, keduanya mendekati isu ini dari sudut yang berbeda, tetapi membantu untuk memperlihatkan bahwa di Indonesia kita sedang mengalami banjir informasi.

Penetrasi Internet di Indonesia hanya mencapai 2% di akhir tahun 2002 (APJII di Bisnis, 2003). Teori massa kritis mengatakan bahwa prosentase dari *active-users* suatu fenomena haruslah mencapai paling tidak 10% dari populasi total agar fenomena tersebut bisa diadaptasi oleh masyarakat dan memiliki efek yang penting dalam masyarakat tersebut (Singer, 1998). Dalam hal ini, Indonesia belum mencapai prosentase massa kritis, namun sangat jelas bahwa kita harus bersiap-siap menghadapi tantangan baru yang sudah di depan mata.

Berdasarkan teori difusi inovasi, fenomena perubahan akan menyebar melalui sistem sosial yang dibentuk oleh: bermacam kegiatan sosial (melalui debat dan diskusi antar warga masyarakat), artefak budaya (yang bersentuhan dengan fenomena tersebut), dan media massa (Rogers, 1995). Bermacam-macam indikasi dari beragam fenomena (dalam hal ini adalah penggunaan Internet) dapat ditemukan dalam sistem sosial di masyarakat manapun, namun media memiliki peran yang paling penting dalam masa adaptasi. Teori yang lain, yakni teori pembelajaran sosial, mengindikasikan bahwa manusia bisa belajar mengenai sesuatu hanya dengan mengamati, dan ini sangat bisa terjadi melalui media massa (Bandura, 1977). Ini berarti media massa memiliki peran yang luar biasa dalam mempromosikan hal-hal dan ide-ide baru.

Di Indonesia, kita melihat bahwa walaupun Internet dikenali sebagai media yang relatif baru, namun sudah bisa disebut sebagai media versi ke-4, disamping 3 media tradisional yang sudah hadir sebelumnya; media cetak, radio, dan televisi. Internet adalah teknologi baru yang bisa mengadakan perubahan radikal dalam area informasi dan komunikasi. Jurnalisme adalah profesi yang sangat lekat hubungannya dengan kedua area tersebut.

Fusi Teknologi dan Intelektualitas: Solusi Teknologis + Jurnalisme Tradisional = Jurnalisme Baru?

"Jurnalisme *online*" adalah sebuah *buzzword* yang baru saja muncul dalam konteks media, namun sekonyong-konyong memiliki ambisi untuk menjadi model yang berbeda atau baru bagi dunia jurnalisme. Meskipun begitu, ambisi ini tidaklah semudah kelihatannya.

Internet memiliki sifat yang demokratis; siapa saja bisa mempraktekkan jurnalisme di Internet. Kebebasan untuk mengakses and kebebasan untuk berekspresi sangat berpengaruh pada dunia jurnalisme profesional; batas antara jurnalisme dan non-jurnalisme menjadi kabur. Banyak yang mengatakan bahwa jurnalisme profesional akan mati karena di ruang *cyber* semua orang memiliki kesempatan untuk berjurnalisme, mereka menjadi reporter, penerbit, penyedia informasi dan penyebar informasi bagi diri mereka sendiri. Sifat



demokratis Internet berada pada pusat semua tendensi ini; kemana hal ini akan membawa kita? Bagaimana kita bisa mengetahui bahwa informasi yang kita terima adalah informasi yang benar?

Ruang Cyber adalah Lingkungan yang Dinamis

Elemen baru dapat selalu ditambahkan pada sebuah situs tanpa batas. Dalam terminologi profesional, elemen-elemen baru ini bisa menjadi nilai tambah dan bahkan menambah trafik pembaca pada situs tersebut. Kini kita dapat menemukan

seperti 'Berita Hari Ini' di banyak portal yang sama sekali tidak peduli akan kriteria jurnalisme. Kebanyakan 'berita' di portal-portal tersebut diproduksi oleh *content providers*. Tidak semua portal di Indonesia seperti ini, banyak yang dikelola oleh professional dan bisa menyediakan 'berita hari ini' yang aktual dan berisi. Sebuah pertanyaan muncul di benak kita: Jika banyak sekali situs di Internet menawarkan berita yang diterbitkan dan disebarkan oleh '*content providers*', apakah ini merupakan tanda bahwa jurnalisme profesional akan hilang?

Akademisi yang mempelajari jurnalisme *online* mengemukakan paling tidak ada 4 karakter teknologis yang mempengaruhi proses transformasi dari jurnalisme tradisional menuju model baru dari Net-jurnalisme atau jurnalisme *online*, yaitu: interaktifitas, hipertektualitas, sifat multimedia dan personalisasi dari *digital content* (Trench, 1997).

Interaktifitas (*interactivity*) adalah karakter yang unik dari suatu media baru. Interaktifitas bisa menuju model komunikasi *online* 'banyak-ke-banyak' (*many-to-many*) (Deuze, 1997). Di Indonesia, sudah wajar apabila 'berita hari ini' pada jurnalisme *online* memancing pembaca untuk memberikan respon. Beberapa reportase bisa menerima 20 atau lebih respon dan respon ini dibaca oleh paling tidak beratus-ratus pembaca lain.

Walaupun interaktifas memungkinkan terjadinya arus informasi 2 arah dan memberikan kekuasaan atau kekuatan pada *audiens*/pembaca untuk bereaksi atau merespon, sangatlah penting untuk mengetahui apakah pembaca menginginkan kekuasaan tersebut. Dengan kata lain, apakah pembaca mempergunakan kekuasaan dari interaktifitas ini? Jika mereka mempergunakan teknologi interaktif yang tersedia, muncul pertanyaan lain: apa yang memotivasi mereka untuk merespon berita atau pesan? Apakah konsumen serta merta menjadi produsen karena mereka merespon? Banyak publikasi elektronik yang memberikan kesempatan ini kepada pembacanya, tetapi tidak banyak studi tentang penggunaan kesempatan ini.

Hipertektualitas (*hypertextuality*) adalah inovasi teknologi Internet lainnya yang sering disebut, yang memungkinkan konsumer untuk mengerti arti dari seluruh kejadian dalam satu hari dalam konteks yang personal (*personalized context*). Hipertektualitas termanifestasikan dalam bentuk *link-link* yang menghubungkan pengumuman atau berita pendek ke dalam konteks yang lebih dalam, penuh dengan ilustrasi, informasi latar dan pernyataan-pernyataan sebelumnya pada subjek yang sama. Jika kesempatan ini digunakan, pembaca akan dapat mengerti lebih baik mengenai apa yang terjadi (diberitakan) ketimbang melalui media tradisional.

Hiperteks juga menawarkan sejumlah tingkat kedalaman editorial, dilengkapi oleh format multimedia—kombinasi teks dengan ilustrasi atau klip radio/televisi. Hal ini menawarkan kedalaman analisa dan konteks yang tidak mungkin didapat melalui media tradisional. Para teoris dalam studi media beranggapan bahwa sifat hipertekstualitas ini memiliki potensi untuk memadukan berbagai gaya dan aliran jurnalis ke dalam satu gaya baru yang 'mutual'. Cukup mudah untuk membayangkan masa depan dari 'jurnalisme total' di mana elemen multimedia seperti teks, suara dan gambar dipadukan menjadi satu, dan berbagai gaya dari teks dapat membentuk berita sederhana menjadi sesuatu yang mirip dengan jurnalisme investigatif. Jurnalisme total dapat dibayangkan, tetapi lebih mudah untuk divisualisasikan daripada diimplementasikan. Menulis seperti ini membutuhkan potensi kognitif dari seorang jurnalis dan masih diragukan apakah hal seperti ini akan secara otomatis digunakan atau menarik bagi pembaca (Balcytiene, 1999).

Personalisasi isi (*content*) yang diterapkan oleh banyak situs web, biasanya dimulai dengan kata '.... ku' (atau 'My....'), memberikan peran yang lebih besar kepada minat pengguna untuk membentuk arus berita dan informasi. Daripada membaca apa yang dipikirkan orang lain sebagai berita, pembaca dapat membaca dan menyeleksi berita mereka sendiri—sesuai dengan pertimbangan sendiri, menghemat waktu dan dapat mengatur koleksi berita mereka sendiri. Dalam hal ini, kita harus mengingat bahwa pembaca tak selalu tahu apa yang menarik bagi mereka sendiri. Kadang-kadang orang menginginkan kejutan dan berita yang dipersonalisasikan dapat membatasi kemungkinan terjadinya kejutan ini.







Menembus Batas: Mengaplikasikan Nilai-nilai Jurnalisme Tradisional pada Net-Jurnalisme

Analisa mengenai penggunaan media tradisional dapat membantu kita untuk menentukan peran jurnalis yang memasuki dunia media baru (*online*). Analisa mengenai

bagaimana masyarakat 'menggunakan' koran menunjukkan bahwa masyarakat bukan hanya menginginkan informasi tetapi juga memiliki beberapa ekspektasi yang dapat ditemukan pada koran tersebut. Koran selalu menjadi sesuatu yang lekat pada masyarakat; pembaca selalu menginginkan adanya hubungan yang alami antara berbagai berita dan cerita dalam koran.

Sebaliknya, studi-studi belakangan ini menunjukkan bahwa Internet sudah menjadi sumber berita yang sifatnya swalayan (*self-serving*)—pengguna Internet *online* untuk memuaskan selera mereka terhadap berbagai informasi yang spesifik seperti keuangan, perjalanan, ramalan cuaca, horoskop, hiburan, dll. Media *online* merupakan alat yang cocok untuk itu—cepat, interaktif dan luas kemampuan pendokumentasiannya. Lagipula manusia selalu mencari sesuatu yang berbeda dan baru. Portal-portal berita masa kini mengkoleksi berita mereka dari berbagai agen berita. Namun, walaupun berita-berita ini merupakan reaksi aktual terhadap apa yang sedang terjadi, sangat sedikit pembaca yang terpuaskan oleh berita semacam ini. Banyak orang menginginkan sudut pandang yang profesional dengan tulisan-tulisan yang dapat memberikan ulasan yang aktual dan analitis. Jurnalis profesional dapat mengisi kekosongan ini.

Jurnalisme online menimbulkan sedikit skeptisme hanya karena ia sangatlah baru dan juga karena perbedaan-perbedaan yang timbul antara ia dan jurnalisme tradisional. Pada saat yang bersamaan, jurnalisme online memiliki konsekuensi sosial dan budaya yang harus disadari dan dipahami benar. Teknologi yang tersedia telah membuka horizon yang baru dan luas bagi jurnalisme. Jurnalisme bisa ditemukan kembali dan dikolaborasikan secara responsif dengan trend baru teknologi. Jurnalisme dapat mengaktifkan pembaca dengan menangkap perhatian mereka dan menyediakan cara-cara virtual (namun nyata) bagi mereka untuk ikut serta dalam arus informasi dua-arah.

Jurnalisme profesional tidak akan mati atau berubah menjadi cara penulisan yang setara dengan sekedar '*content provision*'. Analisa bagaimana informasi dipergunakan pada saat ini menunjukkan bahwa kebanyakan orang memilih media berita, *online* ataupun *offline*, yang menunjukkan kompetensi dan profesionalisme jurnalisnya. Semua ini mewakili nilai-nilai jurnalisme tradisional yang bisa diterapkan pada media baru.

***Merlyna Lim**, kandidat doktor di Technology & Development Group (TDG), University of Twente, Enscchede, Belanda.*

Referensi

Balcytiene, A. "Cultural Representation in the New Media", *Lithuanian Quarterly Journal of Arts and Science*, Vol. 45 No. 4, Winter 1999.

Bandura, A. *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1977.

Bisnis. "Pertumbuhan Pelanggan Internet Stagnaa", e-artikel dari warnet2000@yahoogroups.com, 24 Januari 2003.

Deuze, M. "The Web Communicators. Issues in research into online journalism and journalists", www.home.pscw.uva.nl/deuze/pub11.html, 1997.

Rogers, E. *Diffusion of Innovations* (4th Edition), N.Y.: The Free Press, 1995.

Singer, J. "Online journalists: foundations for research into their changing roles", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 4, No. 1, 1998.

Trench, B. "Interactive newspapers: from access to participation", paper presented to the Society of Newspaper Design Scandinavia, Billund, Denmark, May 1997.

Jejaring 'Bio-Politics'

Pembajakan perangkat lunak komputer adalah bukti ambiguitas globalisasi

AMBIGUITAS yang lahir dari proses globalisasi dalam praktek ekonomi dan *kebudayaan,* telah menciptakan ranah baru, yakni yang disebut oleh Michael Featherstone sebagai 'budaya ketiga' (*the third culture*). Budaya ketiga disini mengacu pada produk-produk globalisasi yang muncul dari proses ekonomi transnasional baru yang mentransendensikan poros batas-batas politik negara-bangsa. Dalam tesisnya mengenai fenomena 'transnasional diaspora Cina', Donald Nonini dan Aihwa Ong (1997) meletakkan fenomena 'budaya ketiga', sebagaimana yang dimaksudkan oleh Featherstone, sebagai pola-pola kapitalis global yang menyediakan wacana kultural, pengaturan sosial yang khusus, serta praktek subyektivitas modernitas Barat. Proses semacam ini oleh Nonini dan Ong diidentifikasi sebagai suatu pola ekonomi dan budaya '*hybrid*' yang mengombinasikan rasionalitas ekonomi melalui mobilisasi nilai-nilai budaya tertentu oleh sekelompok orang. Ambiguitas yang berlangsung dalam proses globalisasi pada sisi ini justru telah memperkaya strategi kebudayaan dan strategi kelas kelompok etnis perantauan tertentu, seperti misalnya etnis perantauan Cina. Artikel kecil ini hanya sebagian dari catatan hasil penelitian saya yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tesis mengenai ambiguitas globalisasi berlangsung secara nyata (riil) di dalam praktek ekonomi sekaligus praktek kebudayaan, khususnya di Indonesia dan Asia Tenggara pada umumnya.

Banyak orang di penjuru Nusantara kini mungkin tidak asing lagi mendengar nama salah satu lokasi pusat perdagangan komputer dan perangkat lunak (*software*) komputer terbesar di Jakarta, sebut saja Mangga Dua. Juga, sudah menjadi rahasia umum kalau di pusat perdagangan komputer tersebut banyak produk '*software* bajakan' yang dapat kita peroleh dengan harga jauh lebih murah daripada harga yang seharusnya. Diperkirakan jumlah uang yang beredar dalam industri pembajakan semacam ini di wilayah Jakarta saja sekitar lebih dari 1 milyar rupiah per hari. Walaupun, belum ada studi yang mengkalkulasi secara pasti berapa jumlah uang yang beredar di dalam industri tersebut. Meskipun pemerintah Indonesia telah mengkampanyekan gerakan anti pembajakan dengan memberlakukan UU mengenai Hak Cipta (Intelektual), akan tetapi bisnis industri pembajakan perangkat lunak ini tetap saja tumbuh karena memiliki segmen pasar yang telah mapan sejak lebih dari satu dekade.

Ada beberapa perdebatan menarik dari fenomena bisnis pembajakan perangkat lunak komputer ini. *Pertama*, strategi ekonomi dan konstruksi budaya apa yang terbangun di dalam industri 'pembajakan perangkat lunak' ini mengingat bisnis ini digerakkan oleh sekelompok orang melalui pembentukan jaringan transnasional, dalam hal ini meliputi wilayah regional ASEAN. *Kedua*, struktur ekonomi-politik apa melatarbelakangi pesatnya pertumbuhan industri perangkat lunak bajakan ini meskipun bisnis 'ilegal' ini dibatasi oleh ketentuan hukum formal (UU Hak Cipta dan Intelektual) yang juga berlaku di tingkat lokal.

Kekuatan Bio-politics Global: Ikatan Paternal dalam Bisnis Software Bajakan

Studi etnografi yang saya kerjakan selama lebih dari setahun (sejak awal tahun 2004, hingga kini) khususnya di beberapa wilayah pusat perdagangan komputer di Jakarta dan selama dua minggu di Vietnam (Ho Chi Minh), telah menggiring saya pada asumsi bahwa industri pembajakan perangkat lunak ini melibatkan banyak orang dalam suatu pola hubungan interpersonal yang rumit tetapi saling terkait satu sama-lainnya. Pola hubungan yang berlangsung di dalam industri ini

berlangsung dalam beberapa level. Dalam setiap level tampak bahwa tumbuhnya industri pembajakan perangkat lunak ini didukung oleh kinerja yang nyata dari berlangsungnya jejaring (*networking*) kelompok-kelompok tertentu, yang bukan hanya menguasai alih teknologi melainkan juga memahami strategi pemasaran di negara Dunia Ketiga, yang hingga kini masih bersikap ambivalen di dalam menerapkan ketentuan legal-formal UU mengenai Hak Cipta dan Intelektual.

Level pertama dalam jejaring itu adalah sekelompok orang yang menjalankan industri pembajakan melalui *system programing* yang menghasilkan produk perangkat lunak "*crack*" yakni dengan memecahkan semacam sandi dan memberikan variasi sandi-sandi akses untuk meng-*install* program itu ke dalam komputer, sehingga produk tersebut dapat diakses dan tidak dapat diidentifikasi sebagai produk ilegal apabila tersambung secara *online* di dalam jaringan internet. Keterlibatan sekelompok orang di dalam level pertama ini bersifat sangat tertutup sehingga informasi keberadaan mereka sulit dibuktikan secara empirik, tetapi riil (ada) di dalam setiap sumber informasi yang disampaikan oleh para informan yang berada di dalam level kedua jaringan ini. Dari beberapa sumber yang telah diwawancarai didapatkan informasi yang serupa, bahwa mereka yang berada di level pertama jaringan ini adalah suatu sindikat regional (internasional), dimana *master-programming*-nya justru tidak berpusat di Indonesia ataupun Vietnam, melainkan di negara tetangga, Singapura, yang justru sangat ketat memberlakukan UU Hak Cipta dan Intelektual. Mereka yang berada di dalam sindikat ini kemudian mengubah *master-program* perangkat lunak *bajakan* itu ke dalam industri manufaktur yang memperbanyak (menggandakan) produk-produk perangkat lunak bajakan, khususnya yang berlokasi di wilayah Indonesia dan Vietnam.

Level kedua di dalam jejaring adalah sekelompok orang yang menjalankan bisnis memperbanyak (menggandakan) produk-produk perangkat lunak *crack* tadi dan mendistribusikannya kepada para pemilik usaha (toko) bisnis komputer. Berlangsungnya pola hubungan antara kelompok yang berada di wilayah level pertama dan kedua dapat dikatakan menyerupai sindikat perdagangan Narkoba, yakni mereka yang berada di level kedua hanya membeli dan menerima produk perangkat lunak bajakan dari tangan para perantara semata. Meskipun, tidak tertutup kemungkinan bahwa mereka yang berada di dalam level kedua juga merupakan bagian dari jejaring kelompok di level pertama. Sehingga, keberadaan kelompok level pertama amat sulit dilacak dan hanya diketahui dari cerita mulut-ke-mulut saja. Informasi mengenai keberadaan para sindikat regional di level pertama ini diperkuat pula dari berbagai cerita yang disampaikan oleh para pedagang perangkat lunak komputer bajakan di salah satu wilayah perdagangan komputer terbesar di ibu kota Vietnam, Ho Chi Minh. Sementara level ketiga, adalah jaringan yang sudah semakin terdiferensiasikan karena meliputi sejumlah besar pedagang yang menjual produk perangkat lunak ini setelah melalui berbagai tangan yang digerakkan oleh mereka yang berada di dalam jejaring level kedua.

Mengingat kompleksnya objek kajian di dalam penelitian ini, maka saya hanya memfokuskan diri mengkaji mereka yang berada wilayah level kedua jejaring bisnis industri pembajakan software komputer ini. Hal yang paling menarik dari fenomena mereka yang terlibat di dalam level kedua jaringan bisnis ini adalah realitas berlangsungnya pola kekerabatan (*kinship*) di dalam menggerakkan praktek ekonomi pembajakan perangkat lunak. Sebagian besar dari mereka yang terlibat disini adalah etnis perantauan Cina yang memiliki jaringan lintas komunikasi di berbagai wilayah khususnya di Asia Tenggara. Mereka mengakui bahwa hal yang paling penting dan mendasar di dalam bisnis ini adalah modal sosial berupa kepercayaan dan modal budaya berupa ikatan yang didasari oleh sentimen etnisitas, sehingga modal kapital (uang) justru bukan hal yang paling utama.

Pertanyaan berikutnya yang muncul dari studi ini adalah mengapa modal sosial dan kultural menjadi basis dari industri semacam ini? Struktur dan konstruksi sosial macam apa yang telah memungkinkan bisnis yang dilandasi oleh modal sosial dan budaya ini berlangsung sehingga menjadi suatu bentuk peralihan kapitalisme dari produksi industri massa ke rezim-rezim akumulasi ekonomi global (regional) yang fleksibel (*the globalised regimed of flexible accumulation*).

Konteks yang menunjuk pada fenomena dikuasainya sebagian besar bisnis ini—baik di Indonesia maupun di Vietnam—oleh etnis perantauan Cina, memperlihatkan kekuatan politik budaya yang berlangsung dalam kapitalisme global melalui pergerakan diasporik. Pergerakan diasporik yang berlangsung di dalam proses globalisasi bukan hanya memindahkan orang dan investasi dari satu wilayah ke wilayah lainnya, melainkan juga menciptakan suatu politik budaya yang secara khusus terintegrasi untuk memobilisasi sekelompok orang ke dalam jaringan dan pembagian kerja untuk memperoleh peluang bagi keuntungan ekonomi (kesejahteraan).

Dalam konsepnya mengenai '*bio-politics*', Michel Foucault menjelaskan bahwa kekuasaan modern dibangun melalui populasi dan produktivitas yang dilahirkan dengan menggerakkan populasi bagi tujuan kesejahteraan. Di sini



Foucault menekankan bahwa 'kekuatan bio-politik' (*bio-politics power*) dibangun di atas relasi-relasi produktif yang dijalani melalui ritual bahkan dilandasi oleh suatu sistem kepercayaan. Sehingga aktivitas ekonomi dalam struktur suatu masyarakat dibangun dari aktivitas ekonomi keluarga yang produktif untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Menurut Aihwa Ong (1999), nilai-nilai keluarga, pembentukan jaringan melalui prosedur kekerabatan (*guan-xi*), sentimen etnisitas (*ganqing*), dan kepercayaan (*xinyong*) merupakan elemen-elemen fundamental etika kapitalisme Cina yang menyuburkan kekuatan ekonomi politik etnis perantauan Cina sebagai suatu kekuatan bio-politi*k* global. Aihwa Ong melanjutkan bahwa etika Konfusianisme yang menjunjung tinggi etika kekeluargaan (*familial ethic*) seperti bentuk-bentuk kepatuhan dan ketaatan (*xiao*) menjadi basis moral bagi individu untuk memasuki kapitalisme. Dalam etika ini, peran dan hubungan interpersonal di dalam keluarga

etika ini, peran dan hubungan interpersonal di dalam keluarga merupakan hal yang esensial dalam membentuk struktur komunitas politik dan ekonomi. Sehingga bangunan struktur suatu masyarakat bukan dibangun diatas kepentingan dan perjuangan individu-individu (Mak dan Chan, 1995) melainkan kolektivitas kekeluargaan. Suatu bangunan *bio-politics* masyarakat yang terstruktur mulai dari pondasi unit terkecil masyarakat, yakni keluarga dan jejaring yang terbangun melalui ikatan kekeluargaan.

Peluang Kapitalisme Global dalam Ambiguitas Politik-Ekonomi Negara Dunia Ketiga

Terbangunnya jaringan di dalam aktivitas ekonomi global etnis perantauan Cina, khususnya di dalam fenomena industri pembajakan komputer di Asia Tenggara ini telah menunjukkan berlangsungnya elemen kapitalisme transnasional Cina, yakni: (1) strategi memperluas jaringan; dan (2) peluang-peluang yang diciptakan oleh kapitalisme global. Dalam elemen pertama, sebagaimana telah diilustrasikan di muka, jaringan bisnis (industri pembajakan perangkat lunak komputer) dijalankan melalui suatu hubungan kekerabatan yang menghubungkan sekelompok orang dalam ikatan tersebut di satu wilayah negara tertentu dengan kerabat lainnya di wilayah negara lain. Sementara elemen peluang yang diciptakan oleh kapitalisme global juga turut mendorong pergerakan dan pertumbuhan jaringan ini sebagai akibat dari efek ambigu globalisasi ekonomi yang dipraktekkan oleh rezim-rezim politik (pemerintahan) tertentu, khususnya di negara-negara Dunia Ketiga.

Perdebatan mengenai etika moralitas dalam pemberlakuan Hak Cipta dan Intelektual berbagai produk teknologi tinggi hingga kini masih menjadi wilayah perdebatan intelektual yang belum usai. Sebagian orang yang mengadvokasi isu kesetaraan dalam mengakses pengetahuan dan teknologi acapkali menuduh kampanye pemberlakuan Hak Cipta dan Intelektual yang dipropagandakan oleh perusahaan multi nasional, seperti kampanye 'Microsoft' untuk memboikot dan mengupayakan sanksi legal terhadap berbagai bentuk produk bajakan, sesungguhnya hanya merupakan strategi manipulasi. Yakni manipulasi untuk mengontrol sumber-sumber pemasukan ekonomi tanpa memperdulikan distribusi kesetaraan akses informasi dan pengetahuan.

Lepas dari perdebatan yang belum usai ini, fenomena berkembangnya industri pembajakan produk-produk teknologi tinggi di Negara Dunia Ketiga menunjukkan adanya suatu pola politik-ekonomi yang bersifat ambigu. Ambiguitas ini tampak dalam kampanye dan upaya pemberantasan produk teknologi bajakan yang tidak secara serius ditangani oleh pemerintah di negara-negara tersebut. Keberadaan perangkat legal (UU) hanya merupakan suatu bentuk formalisasi hukum yang tidak memiliki kekuatan sanksi, baik secara ekonomis maupun secara politik. Ambiguitas ini dapat dipahami karena industri bajakan semacam ini juga ditengarai turut memberi kontribusi bagi produktivitas ekonomi di tingkat lokal. Sedangkan di sisi lain, tidak dapat dipungkiri bahwa mahalnya biaya yang harus dikonsumsi untuk teknologi canggih semacam itu akan semakin mempersulit kesetaraan akses informasi dan pengetahuan bagi mayoritas populasi penduduk di Negara Dunia Ketiga, seperti Indonesia. Kondisi ambigu di dalam praktek politik ekonomi semacam ini turut menciptakan peluang-peluang strategis bagi tumbuhnya industri (bisnis) pembajakan produk-produk teknologi canggih. Peluang yang lahir akibat adanya ambiguitas dari polarisasi kesejahteraan yang tidak seimbang khususnya di Negara Dunia Ketiga inilah yang menjadi basis bagi perluasan jaringan bisnis produk perangkat lunak komputer bajakan secara global. Negara Dunia Ketiga menjadi pasar yang sangat strategis bagi konsumsi produk-produk semacam itu.

Fenomena ini menggiring kita pada suatu perdebatan baru mengenai apa dan bagaimana seharusnya instrumen demokrasi berlangsung di dalam budaya teknologi. Yakni sebagai suatu instrumen yang menjamin kesetaraan distribusi informasi dan pengetahuan secara global. Penekanan pada aspek legalitas semata hanya berasosiasi pada pengertian bahwa konsumsi atas pengetahuan dan informasi merupakan bagian dari hak atas properti yang berdampak pada keuntungan secara individual semata, bukan pada sesuatu yang berdampak pada kesejahteraan secara kolektif (kesejahteraan disini, bukan hanya dalam pengertian secara material saja).

Suburnya industri pembajakan produk teknologi canggih bukan hadir semata-mata karena motivasi ekonomi kolektif dari sekelompok orang saja, melainkan suatu bentuk resistensi atas hegemoni ekonomi industri kapitalisme global yang justru telah menciptakan ambiguitas praktek ekonomi-politik di wilayah-wilayah yang rentan didominasi oleh kekuatan ekonomi-politik industri teknologi tinggi kapitalisme global.

***Arie Setyaningrum**, pengajar pada Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.*

Referensi

Featherstone, Michael, 1990. *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity: A Theory, Culture and Society*, Special Issues. London: Sage.

Foucault, Michel, 1980. *Truth and Power.* New York: Pantheon Book.

Mak, Anita dan Helen Chan, 1995. "Chinese Family Values in Australia", dalam Robyn Hartley (ed.), *Families and Cultural Diversity in Australia.* Sydney: Australian Institute of Family Studies.

Nonini, Donald, 1997. *Underground Empires: The Cultural Politics of Modern Chinese Transnationalism*. New York: Routledge.

Nonini dan Aihwa Ong, 1997. "Chinese Transnationalism as an Alternative Modernity", dalam Donald Nonini (ed.), *Underground Empires: The Cultural Politics of Modern Chinese Transnationalism.* New York: Routledge.

Ong, Aihwa, 1999. *Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality*. London: Duke University Press.



Medium Baru, Eksplorasi Baru

Pengalaman orang Indonesia menggunakan telepon genggam



"AKU ingin punya telepon genggam berkamera supaya aku bahagia," kata Ida (24 tahun), adik saya.

Ida dan keluarga tinggal di Kampung Kalikepiting, perkampungan padat di wilayah Surabaya Timur. Ibu, Mbak Yun (kakak perempuan) dan Mas Alip (kakak ipar), serta Lala (keponakan yang baru berumur 14 bulan) adalah kelompok pertama yang menjadi sasaran telepon genggam kameranya. Dan karena telepon genggamnya juga mempunyai sarana membuat video, maka ia juga sering iseng-iseng membuat video tentang Lala. Lala yang sedang sibuk mengaduk-aduk makanannya dalam mangkuk. Lala yang sedang menciumi boneka beruang kesayangannya. Hal ini dilakukannya sambil melakukan tugas hariannya merawat Lala ketika orang lain sedang tidak ada di rumah.

Perkenalan pertamanya dengan mesin pencetak *file* foto dari kamera telepon genggam dimulai sekitar 1 bulan lalu ketika sedang berjalan-jalan di Delta Plaza Surabaya. Awalnya ia merasa tidak tertarik menggunakannya karena ia takut tidak bisa mengoperasionalkan alat itu dan nanti malu kalau ketahuan orang bahwa ia tidak bisa melakukannya. Sampai akhirnya seorang teman mengajaknya untuk mencoba alat itu, dan ternyata sangat menyenangkan. Ia hanya tinggal meletakkan telepon genggamnya di lubang kecil di mesin itu, dan seperti sulap semua *file-file* foto yang tersimpan dalam telepon genggamnya berpindah tempat ke dalam mesin tersebut. Ia tinggal memencet tombol untuk menentukan berapa jumlah lembar foto yang ingin dicetak, dan yang lebih menyenangkan lagi adalah ia bisa memilih-milih *frame* yang menurutnya akan cocok dengan foto yang ia buat. Akhirnya ia berani untuk pergi ke mesin pencetak foto itu sendirian. *K*arena seperti tukang cetak foto profesional di studio foto, ia sendiri yang melakukan proses cetak (dengan memencet-mencet tombol) dan menghias fotonya dengan frame yang dipilihnya sendirikepada para tetangga sekitar rumahnya.

Sesampainya di rumah, ia sering memamerkan foto-foto cetakannya sendiri. Banyak tetangga yang kemudian minta Ida untuk memotret mereka sendiri atau anak dan cucu mereka. Hasil dari foto-foto tersebut kemudian diberikan Ida kepada mereka untuk disimpan sebagai kenang-kenangan.

Sejak mempunyai telepon genggam kamera, Ida mengembangkan cara baru untuk berkomunikasi dengan orang lain selain dengan berbicara (menelepon) atau dengan menulis (mengirim SMS), yaitu dengan gambar (memotret). Benda itu memberinya pengalaman berkomunikasi yang baru.

Efek samping yang terlihat jelas dari pemakaian medium baru ini bagi para penggunanya adalah pengeluaran rutin yang harus dikeluarkan setiap bulan untuk memenuhi kebutuhan pemilikan telepon genggamnya (10 April-10 Mei 2005):

Jenis Pengeluaran	Jumlah
Beli Pulsa	Rp. 50.000,-
Langganan Tabloid Pulsa (2 minggu sekali/bulan)	Rp. 10.000,-
Cetak file foto dari kamera HP di M Studio (Delta Plaza, Surabaya)	Rp. 50.000,-
Total	**Rp. 110.000,-**

Bisa dilihat bahwa biaya yang dikeluarkan Ida untuk pulsa termasuk sedikit yaitu Rp. 50.000,-. Menurut Ida, hal itu disebabkan karena ia lebih banyak mengirim SMS daripada menelepon.

Saat ini, meskipun Ida masih berstatus mahasiswa tingkat akhir Jurusan Biologi, ITS Surabaya, ia sudah bekerja sebagai pengajar mata pelajaran biologi di beberapa bimbingan belajar di Surabaya. Artinya setiap bulan Ida sudah menerima penghasilan tetap sebesar Rp. 600.000,- sampai Rp. 700.000,-. Pengeluaran rutin lainnya adalah biaya untuk fotokopi bahan-bahan kuliah dan untuk kepentingan skripsi kira-kira sebesar Rp. 30.000,- dan untuk ditabung sebesar Rp. 300.000,-. Sisa uang sebesar Rp. 260.000,- digunakannya untuk jajan dan memenuhi kesenangannya yang lain semacam membeli baju atau barang-barang lain. Praktis Ida tidak mengeluarkan biaya sepeserpun untuk keperluan makan dan hidup sehari-hari, karena ia masih tinggal bersama orang tua.

Medium baru ini juga melahirkan tumbuhnya kegemaran koleksi gambar atau foto pada diri penggunanya. Hal ini juga didorong dengan perkembangan pemakaian kamera digital yang muncul hampir bersamaan dengan ledakan telepon genggam kamera pada masyarakat Indonesia. Sebelumnya orang selalu melihat kamera sebagai salah satu piranti canggih yang hanya bisa dioperasikan oleh mereka yang sudah ahli, fotografer profesional. Dengan kamera digital, semua ketakutan tersebut sirna. Tidak ada lagi kekhawatiran hasil foto yang jelek karena pemakai toh bisa menghapus file hasil jepretan yang dianggap jelek, dan mulai memotret lagi dan lagi sampai hasilnya dianggap memuaskan. Batas antara yang ahli dan tidak ahli menjadi kabur. Kamera digital, dan begitu juga halnya memiliki kamera dalam telepon genggammu, membuatmu mendapat semacam guncangan karena tiba-tiba semua menjadi tampak menarik untuk dipotret. Kau akan mendapat dorongan untuk memotret apa saja.

Angra (17 tahun) mempunyai telepon genggam kamera sejak 1 tahun yang lalu. Sama seperti Ida, ia menggunakannya untuk mendokumentasikan kehidupan sehari-harinya. Ia telah mengelompokkan semua hasil jepretannya dalam *folder-folder* khusus dalam telepon genggam kameranya:

1) Famz: berisi foto-foto keluarga
2) Hipsta Gangsta: berisi foto teman-teman di Jakarta
3) Moshi-Moshi: berisi foto teman-teman di SMU Babarsari Yogyakarta
4) Misnarsiscophotoaholic: artinya cewek narsis yang suka difoto, berisi foto-foto dirinya sendiri
5) Nyek + Hanybal: foto sahabat-sahabat cowoknya
6) Luthu uga neh!!: kumpulan aneka foto-foto lucu
7) Gurl stuff: kumpulan gambar/foto dengan tema 'girl power' dsb.
8) Iih...bergerak!: kumpulan gambar apa saja yang bergerak.

Menurut pengakuannya, ia jarang sekali mencetak foto-foto itu. Biasanya ia langsung transfer ke dalam komputer, dan kemudian dicetak dalam kepingan CD. Selain itu ia hanya saling tukar menukar foto/gambar lewat *Friendster* atau antartelepon genggam dengan sarana *bluetooth*. Nilai penting telepon genggam yang dimilikinya selain untuk berkomunikasi dengan

untuk bergaya. Karena itu kepemilikan telepon genggam keluaran terbaru di kalangan pergaulan teman-temannya sangat penting.

Studio foto pertama di Yogyakarta yang menyediakan fasilitas untuk mencetak foto dari telepon genggam kamera adalah Artha Photo Studio. Dan itu terjadi pada tahun 2003.

Menurut catatan Purnomo, operator cetak studio tersebut, sepanjang tahun 2004 rata-rata 60% dari total jumlah konsumen per hari mencetak foto-foto dari kamera yang ada di telepon genggam mereka. Jumlah konsumen Artha per hari bisa mencapai 180 orang. Dan sepanjang ingatan Purnomo, jumlah konsumen tertinggi untuk mencetak foto dari telepon genggam berkamera terjadi pada pertengahan 2004. Saat itu 50% dari jumlah kertas cetak yang dikonsumsi studio tersebut habis hanya untuk memenuhi pesanan cetak foto dari telepon genggam berkamera. Sementara jumlah kertas per hari yang keluar adalah 2.500 lembar ukuran 3 R (wawancara dengan Purnomo, 4 Juli 2005).

SELANJUTNYA adalah penjelajahan dunia baru yang lain: penggunaan kamera video dalam telepon genggam yang bisa digunakan untuk membuat film sendiri.

Iklan Nokia ini menunjukkan penjelajahan dunia baru tersebut: "*Rekaman video 1 jam untuk segala hal yang tak cukup diabadikan dalam sekejap (Bali, 17.30-18.30 WITA). Rekam segala hal yang layak Anda abadikan dengan video*



Ida dengan telepon genggam dan foto-foto yang dibuatnya

berdurasi 1 jam dan kamera 1,3 megapiksel dengan 6x smooth zoom dari Nokia 6330. Dilengkapi slot hot swap untuk MMC, kecanggihannya memungkinkan Anda melakukan banyak hal dengan mudah. Tuangkan segala bentuk imajinasi dan kreativitas menjadi sebuah klip video unik dengan fitur Movie Director. Lalu simpan semua koleksi video, foto dan musik MP3/AAC favorit di Enhanced Media Gallery. Nokia 6630 melakukan banyak hal lebih dari yang Anda bayangkan. Nokia 6630. Melakukan banyak hal seperti Anda" (Iklan Nokia 6630, *Kompas*, 21 Desember 2004).

Empat bulan kemudian muncul iklan sebagai berikut: "*Nokia Funniest Phone Video Competition. Rekam setiap momen lucu dengan ponsel Nokia! Cara pengiriman: Upload ke www.nokiaphone.com; Kirim CD ROM atau disket ke PO BOX Nokia Phone Video JKTM 12700; Kirim email ke send@nokiaphonevideo.com; Upload langsung di Roadshow Nokia 6680*" (Iklan Nokia 6680, *Kompas*, 30 April 2005).

Kompetisi *video phone* yang diinisiasi oleh Nokia ini bisa dibaca sebagai penegasan yang ditempuh Nokia untuk membentuk komunitas atau habitat Nokia yang khas. Tipikal pemakai produk Nokia adalah mereka yang aktif, *mobile*, sukses secara ekonomi (paling tidak dari nilai benda-benda yang dimilikinya), dan *technologized.*

Istilah untuk menyebut anak muda jaman sekarang yang 'keranjingan' segala sesuatu yang berbau teknologi adalah '*gadget* mania'. Efek samping dari perkembangan ini adalah adanya program televisi yang mengupas perkembangan teknologi terbaru seperti "Boys are Toys" (Global TV) serta "Planet Seluler" (TV 7). Selain mengupas perkembangan terbaru teknologi komunikasi, pada acara 'Planet Seluler' misalnya berisi bagaimana kalangan artis sinetron/penyanyi/selebritis Indonesia berhubungan dengan telepon genggam atau dengan apapun alat teknologi komunikasi yang mereka miliki.

Telah sedikit dijelaskan di bagian atas bahwa salah satu makna kepemilikan atau penguasaan teknologi tertentu dalam hal ini kepemilikan telepon genggam adalah kenaikan ke mobilitas tertentu. Mobilitas yang lebih bersifat non fisik atau pikiran.

Gagasan kemajuan dalam mobilitas ini adalah modernitas yang juga bermacam-macam. Dalam kasus ini misalnya, masyarakat Nokia dalam gambaran iklan-iklan Nokia adalah orang-orang yang tidak hanya peduli pada penampilan dan teknologi, tapi juga mempunyai perhatian pada persoalan sosial, peka terhadap persoalan lingkungan, dan sekaligus mempunyai selera seni tinggi. Penyatuan iklan Nokia dengan langkah-langkah konservasi alam ala WWF (2001) (dengan cara penjualan casing bertema pelestarian lingkungan yang hasilnya disumbangkan untuk dana pelestarian hutan) dan usaha pemberian bantuan kepada anak-anak lewat Unicef (2000), serta penyelenggaraan kompetisi seni rupa Nokia Arts Awards (2000) dan akhir-akhir ini melalui penyelenggaraan Nokia Fashion Award (2005), bisa dilihat sebagai usaha-usaha yang dilakukan untuk memberi kesan bahwa pemakai Nokia bukanlah orang-orang yang hanya mementingkan kesuksesan materi saja tetapi juga orang-orang yang pemurah, suka bersedekah, dan mempunyai selera seni tinggi. Masyarakat Nokia adalah orang-orang yang sejahtera, kaya, berwawasan luas dan tinggi, sekaligus juga trendi dan gaya. Sekaligus itulah salah satu kunci gagasan kemajuan dalam kultur anak muda yaitu keren dan gaya.

MENURUT saya kelahiran eksplorasi baru dari medium baru ini, terutama yang dilakukan oleh anak muda, salah satunya berasal dari kebebasan anak muda sekarang untuk mengeluarkan apa saja. Peluang yang lahir dari kemajuan teknologi komunikasi ini mendapat tempatnya paling luas dalam budaya anak muda Indonesia saat ini. Terdapat kepercayaan diri dalam diri anak muda untuk membuat segala sesuatu sendiri. Atau kemauan untuk berpendapat tentang sesuatu yang besar dari sudut pandang dirinya yang paling pribadi.

Dalam ranah dunia website misalnya terdapat beberapa website yang digunakan sebagai sarana untuk menampung apa saja. Situs bernama www.malesbanget.com bisa digunakan sebagai representasi paling baik yang menunjukkan peruntukannya sebagai sarana serba 'apapun bisa dan jadi' ini. Secara umum situs ini adalah portal berita tentang apa saja, baik *review*/artikel tentang hal-hal yang berguna maupun yang remeh temeh, kecil, dan tidak berguna.

Gambaran situs web mungkin bisa jelas diberikan lewat daftar isi artikel/*review* yang ditulis oleh para pengelolanya sebagai

berikut: upacara senin pagi di sekolah, PI Mall, piala dunia, lintingan dan sifat orang, pertama kali kenal internet, pura-pura jadi anak *skate*, jalan-jalan di Amsterdam, film *serem*, nonton *bokep*, horoskop, bermain capsa, temanku sebuah komputer, makanan kita dulu, karaoke, *party*, bahaya foto digital, seks sebagai sumber energi, berkendaraan di Jakarta, *friendster*, serba-serbi naik pesawat terbang.

Baca juga aneka artikel tutorial dalam situs web ini: cara melinting *cimenk* [ganja], masturbasi, asbak dadakan, cara buat orang pingsan, menggoreng telor, topeng dari sarung, merakit komputer, membongkar *keyboard*, cara pergi ke Bandung, membuat kopi, menyetir mobil, bermain pisau, dsb.

Berikut ini adalah pernyataan dari para pengelola situs web www.malesbanget.com tentang latar belakang pendirian website mereka:

> Mungkin ada sebagian dari kalian yang bertanya-tanya "*Kenapa nama sitenya mesti Malesbanget.com sih?*", jawabannya mungkin karena isinya bisa membuat orang-orang (bahkan para penulisnya sendiri) mengucapkan (dalem hati atau kenceng-kenceng) "*Malesbanget ih!*"
>
> Kenapa kita bikin website ini? Hummm... soalnya kalo bukan kita yg bikin, siapa lagi yang mau? Huhuhuhuhu... Bisa dibilang isi dari website ini nggak penting atau nggak layak untuk dijadiin topik pembicaraan, tapi menurut kita, inilah kenyataan yang



> sebenarnya. Ini kehidupan kita.
> Terus... gak tau di tempat lain gimana yah, tapi disini menunjukan bukan berarti menyarankan untuk mengikuti! Perlu diingat kita nggak nyuruh atau menyarankan kalian untuk mengikuti seluruh/sebagian isi dari website ini. Harapan terbesar kita adalah semoga dengan website ini kamu bisa mendapatkan informasi sekaligus hiburan pada saat yang bersamaan. Mungkin sedikit mengenang (buat yg udah tua... huhuhuhhuhuu).
>
> Seluruh informasi yang ada di dalam website ini didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Crew atau Redaksi MBDC. Percaya atau nggak percaya, yang kita tampilkan disini adalah fakta. Jadi andaikan kalian nggak suka dengan isi website ini, well... welcome to the real world my friend!
>
> Kalo kamu gak suka dengan dunia nyata bukan berarti kamu musti menutup mata dan berlari untuk meninggalkannya bukan? Jadi bukalah mata dan telinga serta pikiran kamu dan nikmati Malesbanget.com!

Sampai di sini menjadi jelas bahwa bagi anak muda, teknologi adalah jalur bebas untuk berekspresi dan berbuat apa saja. Tapi sejauh ini tampaknya medium baru ini lebih banyak membuka ruang eksplorasi pada kebebasan yang terfokus pada diri sendiri.

Sesuatu yang terfokus pada diri sendiri bukan cuma mengimplikasikan kebebasan diri yang ekstrem tapi juga mengimplikasikan kebebasan diri yang ekstrem tapi juga melahirkan kesan 'senang-senang' dan 'asik-asik saja'. Sesudah 1998, ada kebingungan luar biasa menyergap anak muda. Pada beberapa hal, kondisi ini menimbulkan peralihan dari persoalan politik yang 'besar' ke persoalan perayaan komunitas dan keberadaan diri. Kondisi selanjutnya menggiring saya pada pertanyaan apakah semua 'senang-senang' itu punya makna ataukah tidak. Mungkin juga semua kebebasan tersebut berujung pada perjuangan untuk mendobrak sesuatu kekuatan besar yang saat ini belum bisa dibahasakan dengan mudah oleh anak muda. Pertanyaan yang juga luar biasa sulit dijawab saat batas-batas penanda antara perilaku, gaya hidup, dan ideologi pada diri anak muda semakin kabur.

KUNCI modernitas pada masa kolonial adalah kemampuan bahasa Belanda atau akses mereka terhadap dunia Belanda di Hindia dan karena bahasa Belanda dianggap sebagai kunci untuk membuka dunia dan jaman modern (Shiraishi, 1997: 40-41). Gambaran paling jelas tentang dunia modernitas saat itu paling baik direpresentasikan oleh novel *Student Hidjo* karya Mas Marco Kartodikromo. Dalam novel itu digambarkan bagaimana kaum muda menghayati makna modernitas lewat penggunaan kata-kata Belanda dalam percakapan sehari-hari, pakaian dan sepatu gaya Barat, kebiasaan mengunjungi restoran dan minum limun, menonton film di bioskop dan mendengarkan musikbukan gamelan, tokoh Hidjo yang membaca buku dan duduk di atas bangkumenekankan adanya lampu listrik di kediaman mereka, dan minum limun. Melalui analisis iklan-iklan telepon genggam dalam penelitian ini dan juga jika dikaitkan dengan perkembangannya dengan hal-hal lain, maka kunci modernitas bagi masyarakat sekarang adalah penguasaan yang penuh terhadap teknologi. Suatu gambaran kemajuan yang jika direnungkan kembali bersama dengan gambaran para tokoh dalam novel *Student Hidjo* adalah warisan jaman kolonial.

Telepon genggam juga merupakan jawaban bagi persoalan telekomunikasi di Indonesia. Untuk ini kita harus melihat lebih jauh lagi ke belakang. Indonesia mengoperasikan satelit Palapa pada 1975 dan membuat perubahan besar bagi perkembangan telekomunikasi bagi negara kepulauan seperti Indonesia ini. Tetapi kemudian terlihat bahwa perluasan sambungan telepon di negara ini tidak melaju secepat negara lain. Dua dekade lalu bahkan dikenal istilah "daftar tunggu" bagi mereka yang mengantri mendapatkan sambungan telepon di rumah masing-masing. Pada akhir 1980-an, situasi ini banyak mengalami perubahan. Restrukturisasi di perusahaan telekomunikasi negaraTelkomsel adalah satu hal yang membuat sambungan telepon menjadi jauh lebih mudah diperoleh. Meskipun kondisi geografis Indonesia tetap menjadi kendala. Dalam situasi seperti itulah hadir teknologi telekomunikasi selular yang dengan segera menawarkan jawaban bagi persoalan ini (Leksono, 2005: 7). Hal ini selanjutnya, seperti bisa kita saksikan pada perkembangannya, memberi peluang pada pemerintah untuk berkonsentrasi dan mendukung penuh pelayanan telekomunikasi yang sangat potensial ini. Selain itu, telepon genggam juga membuka peluang besar bagi industri baru di Indonesia mulai dari segala perangkat keras telepon genggam—dari perangkat keras serba orisinal sampai bajakan yang mendukung strategi dan siasat manusia Indonesia untuk menikmati modernitas yang ditawarkan oleh teknologi telepon genggam ini—sampai ke bisnis media.

***Nuraini Juliastuti**, Direktur KUNCI Cultural Studies Center.*
Tulisan ini merupakan penggalan dari bukunya yang akan terbit tahun ini, Politik Penciptaan Budaya Handphone.

Referensi

Leksono, Ninok. 2004. *Mengenal Selular*. Jakarta: Telkomsel.

Siraishi, Takeshi, 1997. *Zaman Bergerak: Radikalisme di Jawa 1912-1926*. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti.

Percakapan tentang Informasi

Menurut Umberto Eco di era banjir informasi kita perlu menguasai “seni penyusutan”

UMBERTO ECO, seorang perokok berat yang ramah, menerima saya di kantornya yang kecil, sibuk, berantakan, tetapi menyenangkan, di Institut Kajian Komunikasi, Universitas Bologna. Sebuah jendela membuka ke arah sebuah balkon sempit. Dari sana sebuah taman terhampar di depan bangunan-bangunan kantor dan perpustakaan institut ini. Dinding-dinding ruangan dilapisi jajaran rak yang dipenuhi buku; sebuah sofa di salah satu sisi ruangan dipenuhi tumpukan kertas, buku-buku, sebuah meja tulis tersembunyi di bawah tumpukan buku dan kertas yang lebih banyak lagi. Di salah satu sudut ruangan terdapat sebuah IBM 486 [ingat, wawancara ini dilakukan pada 1995] dilengkapi Windows, pada layar tampak sebuah artikel atau buku baru yang tengah dikerjakan. Eco mempersilahkan saya duduk pada sebuah kursi di depan mejanya.

Saya mengajukan sebuah daftar isu yang mungkin bisa kami diskusikan, dan ternyata ia punya gagasan yang juga sudah ada di pikiran saya: teknologi komputer, komunitas Internet, dan proses perubahan kebudayaan. Saya mulai dengan pertanyaan:

Profesor Eco, Anda seorang pujangga, penulis, filsuf, sejarawan. Di atas meja di samping Anda ada sebuah komputer. Sebagai penulis dan peneliti sastra, apakah teknologi komputer modern sungguh-sungguh fungsional bagi Anda?
(*Sekilas Eco memandang ke komputer, tersenyum, lalu mengangguk penuh pertimbangan*) Ya, tetapi kadang-kadang komputer juga memberikan dampak yang melumpuhkan. Saya akan memberi Anda sebuah contoh: saya pernah diundang oleh Universitas Yerusalem untuk sebuah simposium yang bertema gambaran Yerusalem dan kuil sebagai sebuah gambaran [tentang Yerusalem] sepanjang zaman. Saya tidak tahu apa yang akan saya lakukan dengan topik ini.
Lantas saya berkata pada diri sendiri, baiklah, saya harus mulai dengan sesuatu dari awal Abad Pertengahan; disertasi tentang Thomas Aquinas.
(*Ia menunjuk ke rak penuh buku di sebelah kiri saya…*) Di sini saya punya seluruh karya Thomas Aquinas dengan sebuah indeks yang cukup baik, dan saya melihatnya untuk mencari tahu berapa kali ia mengutip Yerusalem dan mencoba mencari kejelasan tentang alasan ia menggunakan gambaran Yerusalem. Sekarang, kalau saja saya hanya memiliki buku-buku ini—indeks itu adalah sebuah indeks yang cukup baik, yang hanya memfokuskan pada pendekatan-pendekatan yang terbesar, yang lebih intensif tentang kata ‘Yerusalem’—saya akan menemukan katakanlah 10 atau 15 lema ‘Yerusalem’ yang bisa saya periksa. Celakanya sekarang saya sudah punya hiperteks Aquinas... *(Ia melihat lagi ke arah komputer di sudut ruangan...*) dan di sana saya menemukan, saya tak ingat angka persisnya, tapi sekitar 11.000 lema atau lebih...

Ya ampun!
Pada titik itu saya menyerah!

Ya, itu bahan yang kelewat banyak untuk ditangani dalam satu waktu.
Mustahil bekerja dengan 11.000 rujukan. Terlalu berlebihan.

Jadi, dengan kata lain, sistem yang Anda pakai tak “tersaring” dengan cukup baik?
Saya tak bisa menangani pemindaian 11.000 lema. Kini, dengan usia dan keterbatasan-keterbatasan tradisional saya, mungkin saya akan menangani sesuatu yang lebih masuk akal tentang topik itu.

Itu karena manusia mencari dengan sebentuk perasaan, jalan intuitif, sementara komputer mengerjakannya dengan sangat mekanis dan sekedar mencomot semua hal?
Teori saya adalah tak ada perbedaan antara *New York Times* edisi Minggu dengan *Pravda* di masa lalu. *New York Times* edisi minggu dengan 600 atau 700 halaman hanyalah berisi berita-berita lama yang dikumpulkan jadi satu. Tetapi seminggu tidaklah cukup buat membaca satu edisi Minggu *New York Times*. Jadi, pada kenyataannya berita-berita di sana irelevan, atau imaterial, karena Anda tak bisa mendapatkannya. Lantas apa beda antara *Pravda*, yang sama sekali tak memuat berita, dengan *New York Times* yang memberi berita terlalu banyak? Dahulu, jika saya memerlukan sebuah bibliografi tentang Norwegia dan semiotika, saya pergi ke perpustakaan dan mungkin akan menemukan empat judul bacaan. Saya mencatat dan menemukan referensi bibliografis lainnya. Kini dengan Internet saya bisa mendapatkan 10.000 judul. Pada titik ini saya tak berdaya. Lebih baik saya memilih topik lain.

Informasi berlebih dan kelewat ekstrim. Jadi masalah utamanya ada pada seleksi yang non-intuitif atas informasi?
Ya, kita telah menjadi pencari informasi yang eksesif. Saya pikir ini ironis sekaligus paradoksikal, hal yang pernah terjadi dengan bahan-bahan fotokopian (*Xerox copies*).
(*Eco mengambil setumpuk kertas dari atas meja dan mengipas-ipaskannya*) Suatu kali saya ke perpustakaan dan mencatat.



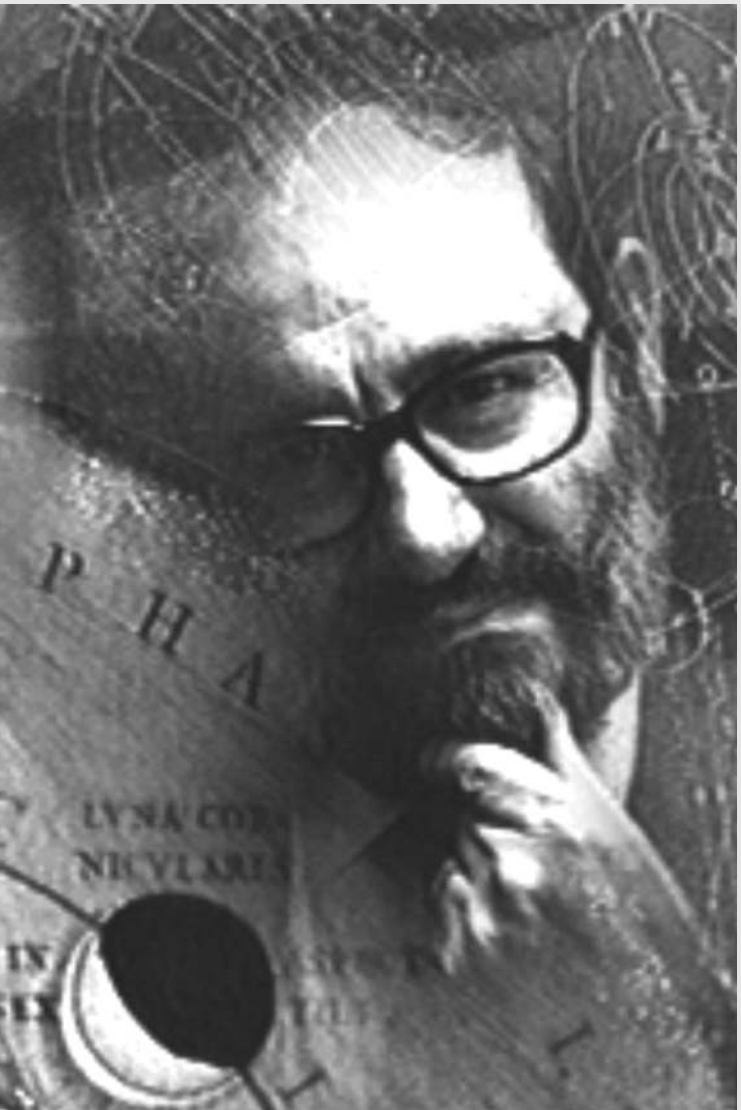
Saya bekerja keras, tetapi di akhir pekerjaan saya menghasilkan kurang lebih 30 berkas saja tentang satu subjek khusus. Kini, kalau saya ke perpustakaan—biasanya terjadi ketika saya ke perpustakaan-perpustakaan Amerika—saya menemukan banyak hal yang tinggal saya *xerox, xerox,* dan *xerox* untuk mendapatkannya. Ketika sampai di rumah dengan semua bahan itu, saya tak pernah membacanya. Sama sekali!

Kelihatannya Anda selalu tak pernah punya waktu? Anda tahu bahan-bahan itu ada di sana, Anda merasa tak yakin, dan maka Anda tak membacanya.
Tepat sekali...

Dengan begitu menurut Anda memfotokopi (*Xeroxing*) bisa melumpuhkan aktivitas membaca? Apakah itu bahaya yang lain lagi?
Tentu... Itu adalah bahaya yang seringkali sangat nyata.

Ya, kalau begitu, apa pendapat Anda soal gagasan tapis informasi pribadi (*personal information filters*), gagasan bahwa Anda bisa membuat sebuah profil pribadi, dan sebuah sistem akan melakukan pencarian di Internet atas dasar profil itu?
Inilah yang saya sebut dengan seni penyusutan (*the art of decimation*)...

Penyusutan?
Penyusutan. Anda hanya membunuh satu dari sepuluh orang... Jumlah buku yang benar-benar berhubungan dengan bidang saya—tak usah membicarakan buku-buku lain yang saya terima tiap minggu—sudah berlebih, menghabiskan waktu membaca saya...



Kapabilitas Anda, kapasitas?
...Kapabilitas saya adalah waktu. Jika Anda punya pengalaman khusus bahwa Anda mampu... maka Anda bisa membuat sebuah penyusutan yang sangat acak. Tentang subjek ini atau itu umpamanya, mungkin akan ada tak lebih dari sepuluh kemungkinan gagasan baru. Tapi kasus semacam itu sangat jarang.

Dan Anda membuat hipotesis kerja berdasarkan hal-hal seperti ini?
Jadi... jika saya hanya membaca satu dari sepuluh buku, mungkin akan ada sebuah gagasan yang bisa saya temukan di sana, dan jika tak ada di sana, saya akan beralih ke kelompok sepuluh berikutnya yang saya ambil. Tapi ini merupakan hal yang sangat acak.

Tetapi ini juga sungguh-sungguh berdasar pada pengalaman Anda, kan?
Oh, tentu. Ini acak, tetapi berdasar pada pengalaman. (*Ia mengambil sebuah buku dari mejanya dan mulai memperhatikannya*) Baik, sekarang saya bisa membuka halaman pertama buku ini, melihat ringkasan, melihat bibliografi, dan untuk mencari tahu apakah penulisnya bisa dipercaya atau tidak; apakah ada sesuatu yang baru atau tidak. Dan karena pengalaman saya panjang, penyusutan saya menjadi terarah. Saya merasakan bahwa lebih baik saya membaca buku ini, dan bukan buku yang itu, dan seterusnya.

Jadi Anda bisa mengenali kebaruan, atau inovasi?
Saya sedang berusaha, sedang berusaha. Tentu saya bisa salah, tapi jika hari ini saya membuat kesalahan, mungkin saya tak akan melakukannya lagi besok. Mungkin saya memilih tidak menghargai beberapa buku atau yang lain dan mungkin itu sebuah kesalahan, tetapi minggu depan saya akan melihat buku lain, dan begitu seterusnya. Tetapi seorang mahasiswa berumur 20 tahun, atau bahkan 30 tahun, belum memiliki kemampuan menyaring seperti ini. Kita harus menemukan sebuah praktik, sebuah teori. Sebuah praktik atau latihan penyusutan.

Baik, lantas bagaimana kami bisa melakukannya?
(*Eco menegakkan badannya dari sandaran kursi*) *Well*, itu masih harus diciptakan. Harus ada beberapa aturan. Ada beberapa aturan mendasar, umpamanya: mengontrol tahun terbit bibliografi. Jika Anda sedang mengkerjakan sebuah subjek khusus mungkin Anda akan banyak menemukan referensi dari 1993 dan 1994. Tetapi dalam hubungannya dengan pencarian subjek lain, hanya merujuk pada terbitan dari 1993 dan 1994 tidaklah baik, Anda harus mencari terbitan yang lebih lama.

Ya, benar.
Jadi kalau Anda membaca buku tentang [Immanuel] Kant dan Anda hanya punya bibliografi dari tahun 1990-an maka ini harus dicurigai. Si penulis pasti bekerja berdasar sumber-sumber sekunder. Jika Anda membaca sebuah buku tentang hiperteks dan Anda menemukan bibliografi tua maka ini harus dicurigai, karena setiap hari selalu ada saja hal baru tentang topik ini. Itu bisa jadi hal pertama dari aturan-aturan mendasar yang bisa Anda pakai untuk memisah-misahkan berbagai hal.
Jika Anda membaca sebuah buku Amerika tentang subjek tertentu dan Anda hanya menemukan bibliografi Inggris dan Amerika, ini harus dicurigai. Si penulis seharusnya lebih mempunyai...

...Pandangan yang lebih luas?
...Ya, pandangan yang lebih luas. Tetapi jika itu adalah sebuah buku tentang filsafat analitis dan hanya ada bibliografi Inggris, mungkin memang tidak diperlukan sebuah bibliografi berbahasa Polandia. Jadi semuanya tergantung pada pokok masalahnya. Sungguh-sungguh mendesak bagi kita untuk menciptakan aturan-aturan penyusutan; mungkin aturan-aturan yang fleksibel, yang berubah dari ranah ke ranah.

Masa depan justru akan menjadi lebih buruk ketimbang sekarang, dan kita bisa mencapai sebuah tingkat di mana informasi berlebih (*over-information*) dan sensor akan saling mengidentifikasi […]

Yang menjadi perhatian saya adalah kualitas informasi yang bisa kita peroleh lewat Internet. Anda tahu, di *Cyberspace*, atau apapun nama lainnya; Jalan Raya Informasi (*the Information Superhighway*)… menurut saya-saya tak tahu apa pendapat Anda-sekarang ini hanya ada sedikit orang yang punya akses memadai, kemampuan memadai, untuk meletakkan informasi di sana. Dan inilah masalahnya. Karena orang yang mampu meletakkan informasi di sana adalah orang yang memilih apa yang bisa dibaca oleh orang lain. Bukankah begitu?
(*Eco diam beberapa saat*) Ya, saya lihat Anda punya banyak pertanyaan di makalah-makalah tentang semua teknologi baru ini yang Anda berikan kepada saya beberapa hari lalu. Saya merasa perlu memberi sebuah pernyataan formal: bahwa saya sungguh-sungguh tertarik dengan semua hal yang tengah berlangsung. Saya berusaha menyediakan seluruh layanan Internet di sini, di institut saya, dan mendorong anak-anak muda bekerja ke arah perkembangan baru ini. Saya kira di masa depan Internet akan menjadi sangat penting, bahkan untuk politik. Saya ingin membuat beberapa seminar khusus tentang perkembangan baru ini dalam kurikulum kajian komunikasi. Secara pribadi, saya tak menggunakan teknologi-teknologi baru ini. Alasannya sangat sederhana. Pada usia saya, pertama-tama, katakan saja, pada tingkat 'penglihatan' saya, masalahnya adalah menghindari pesan.

Benarkah?
Saya malah bisa musnah oleh banyaknya pesan. Masalah saya bukanlah menjawab telepon; masalah saya adalah memusnahkan faksimile; memusnahkan faksimile yang tak diminta, segera setelah ia sampai. Bahkan jika, misalnya dalam waktu dekat, akhirnya saya punya *account* email, masalah saya adalah bagaimana caranya agar tidak menerima segala pesan. Sebab jika ada informasi yang memang harus sampai kepada saya, maka ia pasti akan sampai. Pasti ada cara di mana saya bisa mendapatkan informasi itu.
Ada beberapa orang di dunia ini yang bisa menemui saya dan berkata: lihat, kamu harus memperhatikan ini atau itu. Kini, ini menjadi masalah pribadi saya.

Karena kedudukan Anda?
Ya, bahkan juga berhubungan dengan, katakanlah, ideologi saya. Dulu, waktu masih muda, saya bilang bahwa setelah berumur 50 seorang kritisi atau sarjana tak perlu lagi memperhatikan gerakan garda depan, cukup menulis tentang tentang puisi-puisi Elizabethan.

...Menulis tentang masa lalu?
Ya, mengapa? Karena hari ini kebaruan datang begitu cepat dan hanya anak muda yang mampu menerima dan mencernanya, sementara orang tua lebih lambat melakukannya. Mengapa? Karena orang tua punya banyak pengalaman, tahu banyak hal, dan bisa menangani masalah-masalah yang lebih berat daripada anak muda yang belum cukup tahu bagaimana menanganinya.

Saya kira tentu saja karena wawasan mereka masih terbatas...
Ini adalah suatu aturan umum; bukan kebetulan jika karya penelitian saya terakhir yang dibukukan adalah tentang pencarian akan sebuah bahasa yang sempurna dan bukan tentang kecenderungan-kecenderungan terakhir semantik dan informatika. Karena orang yang lebih muda sangatlah segar dan bisa melihat apa-apa yang terjadi pada ranah-ranah ini. Secara pribadi saya lebih berpengalaman dan lebih baik dalam menangani materi klasik. Saya pikir saya bekerja mengikuti prinsip ini. Jelas saya tetap membuka mata; saya masih sangat menaruh perhatian pada semua hal itu. Meski begitu, saya tak pernah mencoba memahami dan menulis tentang musik pasca-rap. Saya lebih bisa membuat sebuah analisis yang baik tentang the Beatles, atau Johann Sebastian Bach. Dan itulah yang terjadi dengan semua teknologi baru. Sama dengan yang terjadi pada para olahragawan. Anda bisa menjadi seorang pemain sepak bola sampai berumur 30. Sesudah 30, Anda menjadi seorang pelatih.

Ya, betul sekali. Tetapi seorang pelatih tentu punya tanggungjawab untuk membuat dirinya tetap menaruh perhatian pada apa yang terjadi...?
Oh ya, tetap mengikuti informasi, tetapi ia tidak bertugas menendang bola tiap pagi.



Dan juga ada gagasan menjadi seorang fasilitator, ketimbang sekedar pengguna dalam pengertian konvensional: orang yang melihat kesempatan-kesempatan, dan membuatnya terbuka bagi orang lain dan hanya mengatakan 'ya'...?
Ya, tapi generasi mudalah yang mesti membuat analisis-analisis baru. Mereka lebih fleksibel dan mereka lebih bebas dari pengalaman di masa lalu. Mereka tak punya risiko mengulangi skema yang sama; skema interpretatif. Mengapa saya harus membuat analisis tentang program-program [komputer] jika mereka bisa melakukannya lebih baik?

Profesor Eco, Anda adalah akademisi; seorang sarjana. Anda juga menulis buku-buku populer. Anda menulis, luar biasa sukses, untuk dua pembaca berbeda. Apakah Anda mengalami kesulitan dengan tabloidisasi karya-karya Anda, mengingat tabloid dan TV menampilkan genre dan norma-norma yang karakternya berbeda dengan dengan karya akademis?
Ada tiga masalah. Bukan satu, melainkan tiga. Pertama, sebuah pernyataan: saya menulis hal-hal akademis. Saya menulis di koran-katakanlah itu tabloid atau jurnalisme populer. Saya menulis novel-novel saya yang secara misterius menjadi sebuah sukses massal, tetapi diri saya sendiri mengangapnya sebagai novel-novel akademis. Novel-novel saya bukanlah kisah cinta atau semacamnya. Jadi, ada tiga masalah yang berbeda.
Kedua, masalah yang bisa dilihat dari sudut pandang produser dan sudut pandang penerima (*receiver*). Sebagai produser saya tak merasa kepribadian saya terbelah. Dalam seluruh hidup saya, banyak belajar tentang sesuatu membuat saya bisa menulis artikel yang semakin populer untuk menjelaskan fenomena media massa. Kenyataan bahwa Anda dipaksa melakukannya membuat saya membuat refleksi mingguan-saya menyebutnya refleksi-refleksi tak bertanggungjawab-refleksi-refleksi singkat (refleksi masak-dan-makan [*cooked-and-eaten*] atau cuci-dan-pakai [*wash-and-wear*]) tentang apa yang terjadi dari hari ke hari, yang membuat saya bisa mengumpulkan pengalaman; membuat saya menjadi selalu menaruh perhatian pada apa yang terjadi, dan lalu menggunakan bahan-bahan itu dalam bentuk yang lebih tertata atau lebih mendalam, atau secara lebih lengkap dan lebih kritis dalam buku-buku akademis saya.
Jadi bagi saya, ini semacam bentuk saling-bantu: aktivitas akademis membuat saya memiliki alat-alat buat memahami peristiwa-peristiwa; perhatian terus-menerus pada peristiwa sehari-hari membuat saya mempunyai bahan refleksi bagi karya-karya akademis saya. Demikian halnya dengan novel, saya tak merasa keterbelahan dalam diri saya. Saya merasa

apa yang saya kerjakan di sisi kiri membuat saya bisa mengerjakan hal-hal di sisi kanan.
Perbedaan ada pada sudut pandang penerimaannya. Di sini ada masalah lain: fakta bahwa Anda telah diubah menjadi sebuah ikon. Mereka [pembaca] meminta Anda sesuatu yang Anda tak mau memberikannya…

Diubah menjadi sebuah ikon: maksud Anda menjadi seperti dewa?
Ya, dewa. Orang akan bertanya terus, "Apa pendapat Anda tentang…?" Mengapa saya harus berpikir tentang hal itu? Ini



tak hanya terjadi pada saya. Saat ini, jurnalis-jurnalis Italia tiap hari menelpon para sarjana dan menanyakan hal-hal seperti: "Apa pendapat Anda tentang pernikahan si ratu ini atau itu?", atau bahkan pertanyaan-pertanyaan yang luar biasa bodoh seperti "Apa pendapat Anda tentang kematian Greta Garbo?". Mengapa Anda mesti ditanyai hal-hal seperti ini, kan? Anda bisa menjawab dengan hal yang sudah umum seperti, "Ya, dia aktris besar, dan saya sangat terkejut dengan kematiannya," atau, jika Anda mau lebih orisinal: "Oh, saya gembira sekali dengan kematian perempuan sundal itu—saya membencinya…" Jelas bahwa Anda tak bisa menjawab selain dengan jawaban-jawaban formalitas. Ini bukan hanya pengalaman saya sendiri, setiap orang mengalaminya. Jadi Anda terus-menerus ditekan untuk melakukan semua hal. Itulah sebabnya tadi saya bilang bahwa saya tak mau menerima pesan, saya membaca faksimile, dan saya tak menjawab telepon.

Jadi Anda tidak ikut forum-forum elektonik, atau ambil bagian dalam kelompok-kelompok diskusi *online* atau aktivitas-aktivitas lain komunitas Internet?
Tidak, hingga sekarang. Ini juga masalah lain lagi, ini bukan hanya masalah tekanan. Saya akan mencobanya dalam kulian beberapa bulan ke depan. Tapi hanya untuk membuat survei singkat, mulai mengumpulkan beberapa gagasan. Mungkin akan ada sesuatu yang ingin saya coba; saya kira ada jaringan kolektor buku-buku tua, yang mungkin berguna karena Anda bisa bertanya koleksi yang dimiliki orang lain seperti: "Saya menemukan sebuah edisi tahun 1643; saya ingin tahu kalau-kalau ada edisi sebelumnya." Baik saya akan mencobanya.
Saya kira salah satu hal yang paling menarik tentang Internet adalah bahwa Anda bisa melihat ke dalamnya sebagai sebuah "komunitas". Saya mencatat Anda mengatakan di makalah yang Anda berikan ke saya-dari konferensi San Marino-bahwa Anda kurang begitu yakin apakah kita benar-benar bisa menciptakan komunitas atau Desa Global (*Global Village*)…. Sebenarnya saya punya beberapa pengalaman positif. Jika Anda menemukan komunitas yang tepat, umpamanya saja saluran diskusi PEIRCE-L—di mana saya menjadi salah satu anggotanya: saya kira ini komunitas yang sangat baik, sebab Anda punya semacam kontrol atas kualitas, karena orang-orang yang "datang ke sana" hanya datang karena ketertarikan khusus mereka…
Tahun lalu saya menerbitkan tiga buku. Saya juga berkewajiban membaca setumpuk dan setumpuk disertasi dan makalah dari mahasiswa saya. Jadi tentu saja saat ini saya tak punya waktu untuk main-main dengan Internet. Mungkin enam bulan lagi, manakala saya sudah menyelesaikan banyak hal, saya akan melakukannya. Baik, ini hanya masalah praktis. Kita kembali ke soal ikon: satu-satunya hal yang mesti dilakukan adalah melawan ikonisasi ini-Anda bisa saja menjawab tidak, tidak, tidak. Tetapi masalahnya kini ada pada dimensi-dimensi tak terkontrol dari kerajaan media massa, sebab kini bukan hanya pernyataan-pernyataan Anda yang bisa membuat berita, tapi juga sikap diam Anda.

Ya…
Saya selalu mengutip cerita ini, sebab ini tipikal. […] Suatu hari, seperti biasa, setelah menyelesaikan kelas saya pada jam 7 malam, bersama asisten dan para mahasiswa kami pergi ke bar buat ngobrol sampai jam 8 malam dan sesudah itu baru saya pulang ke rumah bersama beberapa orang yang masih ingin melanjutkan ngobrol dengan saya. Kami melintasi Piazza Verdi di Bologna, di mana terdapat Opera House. Yang saya tak tahu adalah bahwa pada malam itu ada sebuah pertunjukan penting. *Well*, saya tak tahu tentangnya, tentu saja saya tak tahu semua hal.
Lalu kami melewati taman dan saya pulang ke rumah untuk melakukan sesuatu, nonton televisi, atau… entahlah. Hari berikutnya, *headline* di surat kabar adalah: "Umberto Eco tak menghadiri pertunjukan itu!" Ini sama sekali bukan berita, sebab biasanya saya memang tak menghadiri acara-acara semacam itu. Jadi, itu bukan sebuah berita, tetapi mungkin mereka tak punya hal yang lebih baik buat dibicarakan, maka ketakhadiran saya menjadi sebuah….

Tanda?
…Ya, tanda. Pada titik ini tak ada yang bisa Anda lakukan kecuali melupakan kecelakaan-kecelakaan semacam ini […]

Kita punya impian dan visi tentang Internet sebagai seuatu yang sangat terbuka, dan ia tengah menciptakan sebuah masyarakat tanpa pusat, ia akan ambil peranan dalam perkembangan masyarakat-masyarakat tanpa pusat; sebuah demokratisasi global; apakah menurut Anda hal ini mungkin?

Ya, tapi sekali lagi kita kembali ke masalah penyusutan. Seorang mahasiswa saya yang menghabiskan banyak waktu di Internet—dan ia sangat tertarik dengan Internet, tetapi juga sangat tertarik pada Peirce—menyelediki jaringan Peircean di Internet. Ia mengirim pesan-pesan, dan ia mendapat banyak jawaban. Suatu kali ia mulai bercakap dengan seseorang. Dan ia mengatakan pada saya, "Semalam saya mendapat jawaban dari seorang teman-kita sebut saja Smith-yang menurut saya tampak aneh dan bodoh". Lalu saya bilang, "Kamu keliru, Smith adalah seorang peneliti Peirce paling besar. Mungkin kamu tak tahu karena ia memang sangat jarang menulis. Ia seorang banyak bekerja di universitas, tetapi punya pikiran cemerlang". Jadi ia telah mengabaikan pesan-pesan Smith, mungkin saja karena ia tak suka dengan 10 baris pertama pesannya, atau mungkin juga karena Smith memang keliru dalam hal yang mereka bicarakan. Entahlah. Ia seharusnya menanggapi Smith secara serius, tapi ia tidak tahu. Smith hanyalah salah satu dari ratusan orang yang kini tengah mendiskusikan Peirce di Internet. Sekali lagi: apa kriterinya dan siapa pembuatnya, yang membuat Anda bisa memilih Smith? Itu tak bisa kita dapatkan dari Internet.



Kriterianya tak bisa didapat dari Internet?
Tidak. Anda mau mencari sesuatu, katakanlah jurnal *Versus*, di mana seseorang mengatakan bahwa pendapat Smith sangatlah penting. Jadi, sekali lagi, jika tak punya tapis, Anda tak punya dasar untuk mengerti bahwa Smith mesti diperlakukan secara serius. Itulah risikonya.

Tetapi di sisi lain, Anda adalah seorang partisipan dari salah satu komunitas virtual-kita namai saja komunitas-semacam kelompok-kelompok diskusi di mana Anda bisa kritis pada diri Anda, di mana Anda sedikit tahu tentang ranah ini…?
Tentu saja, dan Anda bisa mendapati bahwa Brown, yang sama sekali tak dikenal, bisa menjadi kelihatan sedemikian cerdas. Meski ada juga aspek-aspek positifnya, tetapi masih ada risiko bahwa jika dalam satu waktu ada seratus orang yang mendiskusikan Peirce, pilihan Anda atas Brown, seperti hanya pengabaian Anda atas Smith, benar-benar bersifat acak.

Begitu menurut Anda?
Anda tak mungkin membaca seratus pesan dalam semalam dan menyimak dengan kritis untuk menyimpulkan bahwa Brown adalah yang terbaik. Brown hanyalah salah seorang yang Anda jumpai. Jadi jika Anda tak punya sandi (*code*) yang ada di baliknya, sekurang-kurangnya sebagai tapis yang pertama, fakta bahwa Smith terkenal seharusnya tak menghentikan Anda untuk lebih memilih Brown. Ini terjadi tiap hari ketika Anda membuka sebuah jurnal. Di sana ada artikel dari seseorang yang tak Anda kenal. Anda mulai membaca dan bilang… baiklah, ini bagus. Sepanjang hidup saya, saya telah membuat penelitian-penelitian menarik dengan membaca artikel-artikel dari para sarjana yang tak terkenal, dan saya telah menyelidiki bahwa mereka hebat. Dan mungkin di kemudian hari saya baru tahu kalau mereka terkenal: kalau demikian hal ini adalah kelalaian saya dan karena tak tahu nama mereka. Jadi selalu mungkin untuk membuat penelitian acak, tetapi tapis tetap merupakan hal yang penting.

Lagi-lagi ini soal komunitas…?
Bisa juga ada tapis internal. Anda bisa memperhatikan seratus pesan tentang Peirce dan menemui bahwa setiap pesan selalu mengutip Smith. Pada saat seperti itu Anda berpikir bahwa Smith mungkin adalah seorang yang… penting, atau seorang yang katakan saja dikutip oleh semua orang. Tapi, OK, sekali lagi seni menyaring dan memilih ini menjadi sebuah seni yang rumit.

Tetapi ada dua hal yang bekerja di sini, bukankah begitu? Ada sifat komunitas: komunitas khusus, orang-orang dengan nilai-nilai dan tujuan yang sama. Di sisi lain ada soal kepercayaan: bahwa di "ruang" itu orang bisa berbicara, dan bahwa di sana ada mekanisme yang bisa menyingkirkan hal-hal yang tak ada kaitannya [dengan komunitas itu]. Saya pikir ini adalah dua hal yang paling menarik, tetapi juga ada hal yang paling sulit: bagaimana Anda bisa menemukan komunitas yang tepat? Di *UseNet* saja ada lebih dari 3.000 *News groups*…
Saya tak mengatakan bahwa Internet adalah, atau akan menjadi sebuah, pengalaman negatif. Sebaliknya, saya justru mengatakan bahwa ini akan menjadi sebuah tantangan besar. Sekali kita memasukinya, saya berusaha mengisolasi jebakan-jebakan yang muncul; aspek-aspek negatif yang mungkin muncul. Saya berupaya memusatkan perhatian pada aspek-aspek kritis dari pengalaman positif. Saya kira ini adalah peran yang harus saya ambil sebagai seorang kritikus media. Saya yakin bahwa jika suatu saat nanti Kenyataan Maya (*Virtual Reality*) telah sempurna dikembangkan dan dipraktikkan maka ia akan menjadi sangat penting bagi sejumlah besar penelitian ilmiah, tetapi saya juga mengingatkan bahwa Kenyataan Maya hanya akan menjadi hiburan bagi orang-orang yang kesepian, ia akan menjadi bentuk baru masturbasi teknologis. Jadi kita harus menyadari kedua konsekuensi itu.

Ya, ya. Saya kira ini masalah yang sungguh-sungguh nyata, tetapi lagi-lagi ini soal hidup sendirian *versus* komunitas, iya kan?
Kesepian adalah masalah besar….
Ada komunitas, tetapi ini hanyalah komunitas maya (*virtual community*). Benar bahwa seniman besar tinggal di tempat terpencil dan menulis karya-karyanya ke seluruh penjuru dunia dan mereka menciptakan komunitas maya.

Kant melakukannya, ia seorang sastrawan besar…?
Ya, itulah Kant. Tetapi saya tengah berpikir tentang seorang penyair besar seperti Leopradi. Ia sakit, bongkok. Tertekan. Dan tinggal di desa. Satu atau dua kali ia pergi ke Roma. Saya tak ingat persis seberapa sering, yang jelas ia sangat jarang melakukannya. OK, hal seperti ini selalu mungkin. Tetapi masih banyak lagi Leopardi lain, Anda bisa menyebutkan banyak orang lain yang hidup dalam isolasi, dengan berbagai bentuk penyakit kejiwaan. Salah satu masalah besar dewasa ini adalah menurunnya, atau malah tidak adanya, komunitas-komunitas tatap-muka (*face-to-face communities*).

Saya selalu menceritakan kisah Bosco-San Giovanni Bosco. Pendeta dari ordo Salesian yang hidup pada abad ke-19 ini punya gagasan untuk menyelesaikan masalah anak-anak muda yang sejak usia dini telah bekerja di pabrik-pabrik, sehingga mereka terpisah dengan keluarganya. Ia menciptakan *oratorium*, yaitu sebuah komunitas, di mana anak-anak muda pekerja ini bisa bermain dan berdiskusi. Dan untuk mereka yang tidak bekerja, ia menyelenggarakan *tipografi*, aktivitas-aktivitas di mana mereka bisa ambil bagian. Jadi Bosco menghubungkan masalah keputusasaan dan kesepian dalam masyarakat industrial dengan kemungkinan orang-orang untuk saling bertemu, dan juga untuk melaksanakan tugas-tugas religius. Ini sebuah penemuan sosial yang luar biasa.
Yang saya kira buruk sekarang ini—baik di dunia Katolik maupun di dunia bekas Komunis atau Progresif—adalah tidak adanya seorang don Bosco baru. Tak ada San Giovanni Bosco baru di abad ini yang mampu membuka kemungkinan-kemungkinan baru bagi terciptanya komunitas. Begitulah, maka kita punya remaja bersenjata yang membunuhi orang-orang di Central Park. Kita selalu saja bermasalah dengan anak muda…

Benar, patologi-patologi ini…
Demikian halnya dengan orang dewasa dan orang tua yang merasa kesepian. Apakah televisi adalah jawaban buat kesepian ini? Bukan, televisi hanya bisa mengurangi kesepian. Duduk di depan televisi dengan sebotol bir bukanlah solusi. Bagi sebagian orang, ini sesuatu yang tak terelakkan. Dulu saya punya bibi yang sudah tua, yang terpaksa menghabiskan hari di rumah, karena ia tak mampu berjalan, dan baginya televisi adalah anugerah dari surga. Baginya, televisi adalah satu-satunya kemungkinan untuk berhubungan dengan dunia. Tapi bagi orang normal, ini tidak berlaku. Bisakah komunitas maya baru seperti yang kita punyai di Internet melakukan hal yang sama? Tentu saja! Ia memberi kesempatan kepada orang yang tinggal di Barat untuk berhubungan dengan orang lain, dengan tetap berada di tempat tinggalnya. Apakah ini adalah pengganti hubungan tatap-muka dan komunitas? Tidak! Jadi fungsi sosial yang nyata dari, katakanlah, Internet, harus menjadi titik awal dalam menciptakan hubungan, dan kemudian menciptakan…

Tempat buat bertatap-muka…
Ya, komunitas-komunitas lokal. Manakala Internet—melalui komunitas-komunitas maya—benar-benar bisa menjadi jalan untuk mewujudkan komunitas-komunitas tatap-muka, barulah ia akan menjadi alat perubahan sosial yang penting […]

Umberto Eco *adalah profesor semiotika dan filsafat pada Universitas Bologna, Italia. Ia juga seorang penulis esai koran, novel, dan buku anak-anak. Karya-karya akademisnya yang terpenting antara lain* Semiotics and the Philosophy of Language, The Role of the Reader, A Theory of Semiotics *dan* Art and Beauty in the Middle Ages. *Dua novelnya yang masyur adalah* The Name of the Rose *dan* Foucault's Pendulum.

Patrick J. Coppock *adalah seorang munsyi dan ahli semiotika. Ia tinggal di Bologna, Italia, mengajar teknik dan teori komunikasi massa di Universitas ReggioEmilia. Ia mempelajari filsafat Charles Sanders Peirce sejak 1980, di mana ia mulai bergabung dengan the Peirce Telecommunity. Kini ia tengah mengamati kemungkinan perubahan norma-norma penulisan akademis dan komunikasi di tengah meningkatnya penggunaan media elektronika baru. Selama bertahun-tahun ia juga bekerja di bidang bahasa isyarat dan pendidikan bagi kaum tuna rungu.*

Versi utuh berbahasa Inggris wawancara ini, "A Conversation on Information", bisa diunduh di internet melalui alamat: http://umbertoeco.com. Versi bahasa Indonesia yang dimuat di sini diterjemahkan dan disunting oleh ***Antariksa****.*

salma mini studio

It's An Instant Way to Documenting YOUR History

Cetak MUG



Cetak Foto, Grafis, atau apapun yang orisinil dari kamu ke MUG

Cetak KAOS



Cetak Foto, Grafis, atau apapun yang orisinil dari kamu ke KAOS

PhotoBox



Ekspresikan gaya paling keren dan paling intim dari kamu sama orang-orang terdekatmu

Cetak Foto



Foto-foto kesayangamu dari HP, kamera digital, ataupun dari komputermu dapat dicetak semudah memesan fastfood

OFFICE
Mantrigawen Kidul 4 C, Yogyakarta
Phone/Fax: 0274 749 20 76

SALATIGA
Lower Ground TOSERBA ADA BARU

MAGELANG
LT 2 MATAHARI MALL Magelang

Kartu Kredit di Zaman Kredit

Jawaban kartu kredit buat menjawab mimpi konsumsi: berhutanglah!

INI zaman kredit. Semua hal bisa didapat dengan cara mengkredit, kartu kredit telah dikenal sebagai alat pembayaran kredit alias mencicil yang populer. Sejak diperkenalkan di Indonesia dan seiring dengan masuknya produk-produk bank asing, kartu kredit secara perlahan dan pasti menjadi bagian dari gaya konsumsi masyarakat Indonesia. Di era masyarakat konsumer seperti sekarang ini, di mana kegiatan konsumsi menjadi semangat yang penting bagi pemberian identitas individu, kartu kredit tersedia sebagai akses menuju ketersediaan layanan dan fasilitas keuangan yang sangat populer.

Kartu kredit merupakan suatu alat (instrumen) yang digunakan dalam pertukaran atau pembayaran kredit. Kartu kredit berwujud kartu plastik, umumnya berukuran kurang lebih 5,5 x 8,5 cm dengan nama, tanda tangan, dan nomor pemilik kartu kredit tersebut tercantum di atasnya. Kartu kredit dikeluarkan oleh bank, lembaga keuangan atau lembaga pengelola kartu kredit, yang dapat digunakan oleh pemiliknya sebagai alat pembayaran yang sah secara kredit. Pada akhirnya bank atau lembaga pengelola kartu kredit akan menagih kembali pada pemilik kartu kredit atau mendebit secara langsung dari rekening nasabah yang bersangkutan. Seleksi kepemilikan kartu kredit oleh bank bersifat sosial ekonomi, karena mensyaratkan jumlah minimal penghasilan per bulan, pengenaan iuran per tahun, dan bunga cicilan setiap bulannya yang harus dibayarkan di samping nominal tagihannya sendiri.

Penyedia layanan kartu kredit bekerjasama secara langsung dengan jaringan berbagai perusahaan barang maupun jasa dalam menyelenggarakan sistem pembayaran ini, mereka biasa disebut dengan merchant. Merchant dapat berupa perusahaan yang mengelola pusat-pusat perbelanjaan, *dealer-dealer* kendaraan, toko mebel, hotel-hotel di lokasi pariwisata baik di dalam maupun luar negeri, perusahaan-perusahaan penerbangan, dan berbagai perusahaan jasa lainnya. Semakin luas jaringan afiliasi yang dimiliki bank, maka akan semakin beragam dan luas pula variasi fasilitas dan keuntungan pembayaran yang dapat ditawarkan kepada pemegang.

Franklin National Bank of America merupakan lembaga pertama di dunia yang mengeluarkan kartu kredit bank pada tahun 1951. Kemudian terbentuklah lembaga penyedia layanan pembiayaan atau keuangan yang berbasis di Amerika yaitu Visa dan Master Card. Perlahan-lahan institusi ini melebarkan sayap ke negara-negara lain secara berafiliasi dengan lembaga-lembaga keuangan lokal atau bank-bank lokal. Saat ini bank atau penyedia layanan kartu kredit lainnya yang memiliki afiliasi dengan Visa atau Master Card berarti memiliki akses terhadap sistem pembayaran yang dapat dilakukan di tempat berbelanja atau fasilitas apapun di seluruh dunia yang memasang logo Visa dan Master Card.

Demi mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, promosi yang dilakukan pihak bank dalam memasarkan kartu kredit menjadi semakin beragam dan gencar. Berbagai media dan cara-cara jemput bola dilakukan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kegiatan promosi di tempat-tempat belanja strategis seperti mal-mal dan supermarket dilakukan untuk berinteraksi dengan calon nasabah secara langsung (*direct selling*). Ruang-ruang iklan di hampir semua jenis media dimanfaatkan, mulai dari media cetak, elektronik, sampai dengan layanan lewat internet. Bank-bank utama di Indonesia memiliki tingkat belanja media yang tinggi dalam mengiklankan kartu kreditnya, jika dilihat dari frekuensi tayang iklan maupun adanya program acara yang memang dirancang khusus untuk mempromosikan kartu kredit. Melalui permainan iklan, produk dikonstruksikan sedemikian rupa ke dalam mind-set atau pola pikir pemirsa, sehingga mampu memunculkan dorongan untuk mengkonsumsi atau memiliki.

Konsumerisme, khususnya di negara berkembang telah menjadikan konsumsi sebagai bagian dari nilai-nilai sosial. Perilaku konsumsi yang dimaksud adalah perilaku dan sikap konsumtif yang ditunjukkan oleh kalangan atau kelas sosial tertentu yang dengan tingkat pendapatannya berkonsumsi untuk mendapatkan gaya hidup dan status sosial melalui kepemilikan benda-benda, pemilihan kegiatan sosial, dan pola pengelolaan uangnya. Sistem pembayaran elektronik yang disosialisasi dan diterbitkan oleh bank yaitu kartu kredit, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap berkembangnya budaya ini. Kartu kredit yang secara ekonomis awalnya memiliki fungsi "berjaga-jaga", keamanan, dan efisiensi proses transaksi atau pembayaran kini menjadi komoditas yang memiliki fungsi ekonomis sekaligus sosial.

Media televisi sebagai cadangan pengetahuan (*stock of knowledge*) yang dominan pada masyarakat Indonesia, telah mampu memainkan perannya secara masif dengan tidak hanya mengha-dirkan informa-si, namun juga bentuk-bentuk impian yang merasuki jiwa konsumsi pemirsa. Kepentingan modal dalam menyajikan informasi melalui program-program acara dan iklan khususnya tampak semakin menjauhi misi dan nilai reliabilitas pengetahuan yang seharusnya diemban oleh media. Media adalah manifestasi kekuatan teknologi informasi sebagai aspek yang tidak dapat dilepaskan dari perkembangan budaya masyarakat modern. Konstruksi sosial atas benda-benda atau objek-objek tertentu dibangun di atas kekuatan media. Permainan tanda dan simulasi yang



dimainkan oleh para eksekutor iklan sebagai perpanjangan tangan perusahaan-perusahaan kapitalis menjadi hal yang semakin dominan dan ikut menentukan bentuk-bentuk budaya masyarakat.

Pembentukan citra kartu kredit sebagai benda konsumer yang bersifat eksklusif dan modern tidak dapat dilepaskan dari serangkaian kegiatan pengenalan produk yang dilancarkan oleh bank melalui iklan baik dengan menggunakan media cetak maupun elektronik (televisi). Iklan sebagai alat propaganda dengan cakupan wilayah dan sosial yang luas, merupakan kekuatan sosialisasi masal yang tangguh.



Perkembangan dunia teknik visual-grafis sendiri sebagai senjata para kreator-kreator iklan sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam menyebarluaskan dan menanamkan ideologinya kepada masyarakat melalui publikasi-publikasi dalam bentuk iklan maupun tayangan program televisi, telah menciptakan permainan visual terhadap pemahaman publik tentang suatu benda, salah satunya adalah kartu kredit.

Pada analisis dan deskripsi semiotik terhadap iklan televisi kartu kredit Mandiri Visa dan iklan brosur Niaga Visa Mini, banyak ditemukan kenyataan-kenyataan, baik tentang kekuatan media itu sendiri sebagai penyampai informasi produk, maupun tentang permainan citra dan simulasi yang dimainkan para kreator iklannya untuk mengajarkan konsep kartu kredit kepada pemirsa dan pembaca. Penanaman ideologi kartu kredit dalam kedua iklan tersebut pada bagian awal mendasarkan diri pada konsep-konsep sosial yang sedang aktual di masyarakat. Misal, pada iklan Niaga Visa Mini, diangkatnya unsur fashion dan fenomena metroseksual yang sedang hangat di masyarakat, membuat iklan ini mampu secara tajam membidik pasarnya, yaitu anak muda, dengan didukung bahasa iklan dan konteks lingkungan yang mencoba mendekatkan posisinya pada anak muda. Niaga Mini Card berukuran 43% lebih kecil dari ukuran kartu kredit standar yang selama ini dikenal. Iklan Niaga Visa Mini ini berupa brosur atau flier berukuran 10x20 cm, bolak-balik dengan halaman teks/advertorial berlatar belakang warna merah abstrak bernuansa pop. Sedangkan halaman depan brosur Niaga Visa Mini ini menampilkan seorang anak muda laki-laki yang diceritakan (akan menjadi) seorang anak muda yang "super" dengan mengguna-kan Niaga Visa Mini, dengan *tag line*: IT TAKES TWO MINIS FOR SUPER YOU.

Anak muda yang kemudian dikatakan "gaul", keren, dan modern tersebut dibahasakan sebagai "super" dalam iklan kartu kredit ini. Kemudahan diskon dan sistem pembayaran yang instan (hanya dengan cara menggesek), dengan sebuah benda yang berbentuk sangat kecil yang serasa dalam "genggaman" tersebut menunjukkan suatu konsep kekuasaan ekonomi. Konsep "*leisure*" anak muda dan bentuk-bentuk kesenangan yang tercipta, diterjemahkan dan dibangun sekaligus oleh iklan ini melalui korelasi gaya hidup dan sarana hiburan (kesenangan) dalam fasilitas yang disediakan untuk akses menuju ke tempat-tempat tersebut.

Sementara dalam iklan televisi Mandiri Visa, konsep sosial tentang keliling dunia atau mimpi bepergian ke luar negeri pada masyarakat negara berkembang seperti Indonesia, dikemas dalam simulakrum atau ruang yang seolah-olah riil dan dekat dengan pemirsa itu sendiri, sehingga memunculkan kekuatan persuasi. Gambaran tentang mimpi-mimpi pergi ke luar negeri dibangun di atas logika hutang kartu kredit.

"Wujudkan semua impian bepergian Anda, hanya dari Mandiri Visa. Mandiri Visa, untuk semua dunia Anda". Kalimat penutup iklan ini merupakan senjata terakhir dari iklan ini. Bahwa hanya dengan Mandiri Visa, pemirsa disuguhi apa yang tergambarkan sebelumnya dalam narasi iklan; imaji, *joy, excitement* dari sebuah mimpi berkeliling dunia ada di genggaman dengan memiliki atau menggunakan kartu kredit ini. "Untuk semua dunia Anda", bepergian keliling dunia, kemudahan transaksi di seluruh penjuru dunia, merupakan konsep yang ingin dikembangkan Bank Mandiri secara bisnis. Iklan ini juga menawarkan kekuasaan ekonomi bagi konsumen melalui produk Mandiri Visa. Sementara, secara sosio kultural, dampak budaya yang ditimbulkan dengan adanya benda-benda seperti kartu kredit merupakan sesuatu hal yang kompleks, melebihi batas logika ekonomi itu sendiri.

Dapat dilihat bahwa iklan memiliki pengaruh yang sangat besar, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap pemahaman, persepsi, dan keyakinan orang-orang yang dipengaruhinya tentang sebuah produk (fungsi, makna, nilai), yang sebagian besar unsurnya telah mengalami distorsi. Dalam iklan kedua kartu kredit ini sama sekali tidak diperlihatkan logika hutang atau rasionalitas kartu kredit yang sebenarnya, bahwa tanpa pertimbangan rasional dan ekonomis tertentu memiliki kartu kredit bisa jadi merupakan langkah awal terlilit hutang dan dikejar-kejar penagih hutang (*debt collector*) misalnya.

Impian gaya hidup menjadi tawaran iklan kartu kredit. Sementara substansi dari kartu kredit itu sendiri sebenarnya sangatlah sederhana: hutang. Inilah memang jaman di mana ngutang menemukan basis rasionalitasnya (*Kompas*, Minggu, 24 Oktober 2004) sekaligus menjadi bagian dari gaya hidup tadi. Kesenjangan antara substansi riil kartu kredit dengan ideologi tentang kartu kredit versi konstruksi iklan menciptakan false representation (representasi palsu). Kesenjangan kebenaran yang terdapat dalam iklan kartu kredit bersifat menyesatkan, banyak catatan-catatan atau ketentuan lain tentang kepemilikan kartu kredit yang seharusnya juga ditekankan dalam iklan, agar fungsi iklan yang menempel media sebagai cadangan masyarakat dapat berlaku secara fair atau adil.

***Gathawati Dewangkaton**, sarjana sosiologi lulusan Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Dia meneliti kartu kredit untuk skripsinya.*

Menantang Homofobia di Asia

Konferensi Asian Queer Studies menantang praktik dan wacana homofobia di Asia

QUEER, sebuah istilah yang menambah label baru kepada deretan label yang dikenakan pada kelompok non heteroseksual, kelompok yang dikenal sebagai homoseksual, homophile, gay, lesbian, biseksual, transeksual, men who have sex with men, women who have sex women, kaum Luth(?) dan lainnya.

Queer, sebuah kata yang berarti 'aneh, mengejutkan, lucu' dalam bahasa Inggris yang sering dipakai dalam konotasi negatif dan justru kini dimanfaatkan oleh para intelektual dan aktivis gerakan gay dan lesbian sebagai sebuah wacana. Kajian queer menemukan momen penggeraknya bersamaan dengan perkembangan wacana kontemporer yang juga punya label besar seperti pascamodernisme, pascafeminisme, pascarukturalisme dan pascakolonialisme. Oleh karena itu menjadi jamak bagi kajian ini untuk juga menurunkan istilah yang paling mutakhir sekaligus tak kalah pelik, seperti pinking, queering, deconstructing heteronormativity, gender transgression, gender performativity, sexual imbrication dan lainnya.

Queer menjadi pilihan mutakhir dalam mewacanakan seksualitas yang lian. Selain karena tidak disertai sebuah definisi yang keras, wacana Queer dianggap memiliki muatan politis cukup luas karena menyertakan konteks kelokalan serta menghapus ruang-ruang tegas yang dibangun di sekitar gay, lesbian, biseksual dan transeksual/transgender serta membuka dirinya bagi segala jenis seksualitas yang belum ternamakan.

Queer di Asia, menjadi sesuatu yang tidak baru pun segar seiring dengan kelelahan mencari sebuah identitas seksual yang selalu menolak pendefinisian tunggal (Barat?).

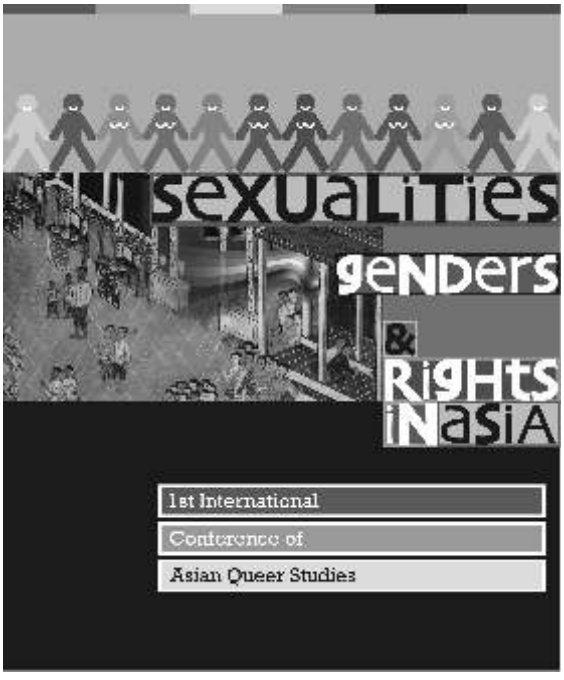
Kira-kira itulah yang ingin diterjemahkan oleh penyelenggaraan "The 1st International Conference of Asian Queer Studies" pada awal 7-9 Juli lalu di Bangkok. Dengan judul besar "Sexualities, Genders and Rights in Asia" penyelenggara konferensi ini menjelaskan bahwa terma Queer ini dipilih sebagai: "… a shorthand for the full diversity of homoerotic, transgender and transexual behaviours, identities, andcultures as well as a term describing critical forms of theory that postructuralist and postcolonial analyses."

Konferensi yang diselenggarakan oleh Office of Human Rights Studies and Social Development-Universitas Mahidol, Thailand dan AsiaPacifiQueer Network ini juga mengarahkan kritiknya pada wacana dan praktek homofobia di Asia sekaligus mempertanyakan identifikasi eurosentris atas seksualitas dan gender yang dilakukan Barat.

Selama tiga hari, gedung pertemuan Hotel Ambassador Bangkok disarati ratusan peserta yang didominasi oleh warga Asia. Tujuh tema besar menjadi dasar kategori pembagian panel diskusi yang berlangsung secara pararel: sinema dan media; diaspora; budaya, hak, dan aktivisme gay; kesehatan; transgender; perempuan yang mencintai perempuan; dan panel berbahasa Thai yang mendiskusikan isu-isu lokal. Dalam masing-masing panel, beragam isu lokal yang berkaitan dengan ragam seksualitas dibahas dari beragam perspektif. Mulai dari fenomena gay sauna di Thailand sampai dengan kehidupan Fag Hags di Philipina, dari tentang film porno sampai komunitas Tongzhi di Cina daratan.

Queer sebagai keberagaman yang menolak untuk ditunggalkan juga dapat kita baca misalnya lewat contoh kasus seksualitas dalam konteks Indonesia. Dari makalah-makalah yang disampaikan secara terpisah oleh Dede Oetomo ("Indonesia's Waria, Gay and Gay Dendong: Fluid Construction"), Ed Green ("Living in Rural Areas of Indonesia-The Experience of Gay Men") Tom Boelstroff (" Geographies of belonging: Spatial Scale, Queer Subjectivities, Queer Rights") dan Sharyn Graham ("Bisexual and Transgender Intersections in South Sulawesi Indonesia") dapat dibayangkan betapa miskinnya pemahaman seksualitas yang melulu dipaku pada oposisi biner heteroseksual-homoseksual.

Untuk menyampaikan sedikit dari berbagai hasil penelitian dan kisah pengalaman yang dilontarkan di ruang-ruang ber-AC hotel berbintang ini antara lain sebuah pemaknaan segar atas persoalan seksualitas; bahwa yang selama ini disikapi sebagai urusan ranjang memiliki implikasi luas dalam kehidupan para pelakunya dari segi sosial politik, ekonomi, kultural maupun spiritual. Ada yang mengenakannya sebagai sebuah identitas; sebagai sebuah hak yang mengisyaratkan persamaan hak, sementara yang lain menolak untuk dengan tegas mengungkapkan seksualitasnya; pun tidak berarti kehilangan haknya sebagai warga dunia. Belum lagi dibicarakan disini tentang mereka yang memperlakukan seksualitas sebagai sebuah profesi, gaya hidup, ritual, ideologi dan banyak lagi.



Sebagai sebuah istilah yang memprasyaratkan konteks, Queer menjadi pilihan strategis bagi mereka yang ingin mendalami seksualitas dalam kajian ilmu (akademis?) sekaligus pencetus gerakan sosial (aktivisme?) atau mungkin untuk sekedar memuaskan rasa ingin tahu. Kendati demikian, besar kemungkinan bahwa sulit bagi keingintahuan tersebut untuk menemukan jawaban tegas yang dicari. Kebingungan yang diciptakan oleh cairnya istilah Queer memang tidak sedang dijawab oleh konferensi ini, dan mungkin tidak akan. Hidup dalam sebuah krisis berkepanjangan, di Indonesia khususnya, kita memang selalu dan sedang diburu oleh kesegeraan sebuah jawaban. Namun acap jawaban yang diberikan menciptakan persoalannya tersendiri. Maka selain sebuah label, Queer adalah juga sebuah pertanyaan yang akan menambah berbagai pertanyaan lain dalam hidup kita, yang tak kunjung (dan tak lagi bisa) dijawab tegas.

Ferdi Tajib, mahasiswa Magister Ilmu Religi dan Budaya, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.