

MEDIA SOSIAL: INFORMASI DALAM JERAT EKONOMI POLITIK

Mustofa
STISIP Yuppentek; 081288510212

ABSTRAK

Media sosial senantiasa mewarnai aktivitas sebagian besar masyarakat. Hal ini terutama karena ada banyak manfaat positif di balik kehadiran media sosial. Akan tetapi, manfaat positif tersebut ternyata menyimpan jerat ekonomi politik yang tidak disadari pengguna media sosial. Penelitian ini ingin mengelaborasi jerat ekonomi politik yang tersembunyi di balik media sosial di mana informasi data pribadi penggunaannya dapat diubah menjadi komoditas. Menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kepustakaan (library research). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri literatur yang terkait dengan masalah dalam penelitian ini baik dalam bentuk buku maupun artikel jurnal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi data pribadi pengguna media sosial berpotensi diubah menjadi komoditas baik oleh penyedia layanan maupun oleh pihak tertentu lainnya untuk kepentingan ekonomi. Informasi yang sudah diubah menjadi komoditas tersebut dapat dijual kepada para agen berbagai produk di dunia nyata atau dimanfaatkan untuk kampanye pemenangan.

Kata Kunci: Media sosial, ekonomi politik, komoditas, informasi

ABSTRACT

Social media has always been a part of most people's activities. This is mainly because there are many positive benefits behind the presence of social media. However, these positive benefits save the political economy trap that social media users are not aware of. This research wanted to elaborate the political economy meshes hidden behind social media where the user's personal data information could be converted into commodities. Using a descriptive-qualitative approach, the method used in this study is the library research method. Data collection techniques were carried out by tracing the literature related to the problem in this study both in the form of books and journal articles. The results of this study indicate that the personal data information of social media users had the potential to be converted into commodities both by the service providers and by certain other parties for economic purposes. Information that had been converted into commodities could be sold to agents of various products in the real world or used for campaign wins.

Keywords: *Social media, political economy, commodities, information*

PENDAHULUAN

Teknologi *Web 2.0* yang bersifat interaktif, sudah mengubah cara individu dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Selain individu, organisasi pun sudah mengubah pendekatannya baik dalam hal menjangkau klien ataupun mewujudkan visi dan misinya. Aplikasi berbasis dekstop selanjutnya mulai ditinggalkan berganti pada aplikasi berbasis *web*. Manfaatnya, aplikasi berbasis *web* ini bisa digunakan di mana pun serta kapan pun. *Web 2.0* merupakan sebuah istilah

yang dipopulerkan O'Reilly Media pada 2003 mengacu pada cara pengembang sistem dalam menggunakan platform *web*, dimulai dari maraknya aplikasi berbasis *web*, situs jejaring sosial dan *wiki* yang semuanya cenderung menekankan pada konsep berbagi serta kolaborasi secara *online* antarpara penggunanya. Website jaringan sosial ini terbagi menjadi dua kategori yaitu *communal setting* dan *one to one communication*. Bentuk *communal setting* misalnya *posting* tanggapan di Twitter dan Facebook atau *update* kontak melalui LinkedIn. Bentuk *one to one communication* adalah ketika seseorang mengirimkan pesan pribadi secara langsung melalui Blog, sama seperti halnya ketika mengirim pesan melalui *email* (Wilson, 2011).

Sebagai bagian dari *Web 2.0* media sosial pun telah menjadi medium baru dalam berkomunikasi (berinteraksi). Jumlah penggunanya juga makin meningkat dari waktu ke waktu. Bahkan, media sosial seperti Facebook, Twitter atau Instagram seakan tidak bisa lepas dalam keseharian. Alasan yang paling sering disebutkan adalah karena mudah dan cepat, selain juga bisa digunakan untuk menyampaikan pendapat, memberitakan sesuatu atau berkisah tentang kehidupan. Karena sifatnya yang menjadikan antarpengguna dapat saling terhubung, media sosial lazim disebut situs jejaring sosial (*social networking*).

Berbagai manfaatnya juga banyak dirasakan para penggunanya, mulai dari yang paling sederhana hingga yang paling rumit pada ranah sosial, ekonomi atau bahkan pada ranah politik. Sebab itu, wajar apabila perkembangannya pun sedemikian pesat sehingga para penggunanya juga menembus lintas kalangan, mulai dari anak sekolah sampai para pejabat negara baik dari kalangan eksekutif maupun legislatif.

Namun demikian, di balik fenomena meningkatnya intensitas penggunaan media sosial dan berbagai manfaat yang dimilikinya jerat ekonomi politik terselubung ternyata sedang membayangi para pengguna media sosial. Jeratan tersebut memang tidak terlihat di depan mata dan dampaknya pun tidak langsung terasa. Namun, dalam beberapa kasus

jerat tersebut bisa menciptakan keresahan karena menyangkut hak privasi individu yang seharusnya tidak dimanfaatkan untuk kepentingan tertentu.

Itulah dimensi kepentingan ekonomi politik yang terselubung di balik kehadiran media sosial, yang di Indonesia momentumnya baru dirasakan semenjak kebocoran data yang dialami oleh Facebook pada 2018. Lantaran kebocoran data tersebut Facebook pun diultimatum Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) karena dugaan penyalahgunaan data 1,096 juta pengguna di Indonesia; data yang bocor tersebut diduga dimanfaatkan Cambridge Analytica, CubeYou, dan Aggregate IQ. Facebook menyebut, bahwa data yang telah dibocorkan pada lembaga konsultan politik Cambridge Analytica mencapai setidaknya 87 juta pengguna; sekitar 1,1 juta pengguna berasal dari Indonesia (BBC.com, 2018).

Bagaimana data pengguna Facebook disalahgunakan?



Gambar 1. Penyalahgunaan Data Pengguna Facebook

Sumber: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-43727397>

Kasus ini menjadi momentum dalam membangunkan kesadaran individu perihal penyalahgunaan data, dan mungkin masih banyak berbagai kasus lainnya baik itu dalam skala yang lebih kecil atau serupa dengan apa yang dialami oleh Facebook. Akan tetapi, intinya adalah perlu kesadaran individu untuk bisa menjaga kerahasiaan data pribadinya sehingga tidak dimanfaatkan pihak lain secara sepihak.

Berdasarkan pemaparan singkat di atas, penelitian ini hendak mengelaborasi apa yang terselubung di balik jerat ekonomi politik media sosial yang membayangi segenap para penggunanya. Jerat terselubung tersebut meskipun dampaknya tidak begitu tampak terlihat, namun sudah menjadi bagian dari pelanggaran hak privasi individu, karena data pribadi para pengguna dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi (politik) dari segelintir orang/kelompok tertentu.

Pendekatan Ekonomi Politik dalam Memahami *New Media*

Pendekatan ekonomi politik telah memberi kontribusi penting dalam memahami media tradisional: *advertising* serta *public relations* (Ewen & Ewen, 2006; Ewen, 2001), *journalisme*

(Chomsky, 1999; Curran, 1979; Herman & Chomsky, 2002; Sparks, 1985), radio (McChesney, 1993), televisi (Kunz, 2006), film (Guback, 1969; Pendakur, 1990, 2003; Wasko, 2003), musik (Attali, 1985), serta telekomunikasi (Babe, 1990; Garnham, 1990; Martin, 1991; Schiller, 1982; Sussman, 1984; Winseck, 1998). Adapun pada masa kini, pendekatan ekonomi politik sudah beralih pada media baru (*new media*), terutama internet dan berbagai bentuk media baru yang kemunculannya didorong oleh internet.

Pendekatan ekonomi politik berupaya untuk menjelaskan dan menganalisis apa yang disebut Kapitalisme, sebuah sistem yang dalam pemahaman singkatnya bertujuan mengubah sumber daya (pekerja, bahan baku, informasi) menjadi komoditas yang dapat diperjual-belikan dan mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya bagi pemilik modal. Dalam ranah ilmu komunikasi, pendekatan ekonomi politik ini berfokus kepada media, informasi dan audiens serta bagaimana ketiganya diubah menjadi komoditas yang dapat diperjual-belikan dan mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan.

Para ahli pendekatan ekonomi politik pun memiliki perbedaan pandangan dalam melihat dan menganalisis kemunculan media baru serta kaitannya dengan Kapitalisme. Sebagian percaya bahwa berbagai persoalan dalam media baru merupakan kelanjutan dari berbagai persoalan yang terjadi dalam ranah media lama. Bagi kelompok kedua,

persoalan yang terjadi dalam media baru tidak terkait dengan berbagai persoalan yang terjadi dalam ranah media lama. Sementara itu, kelompok ketiga berpandangan skeptis karena tidak mempercayai janji-janji yang ditawarkan oleh media baru. Bagi kelompok terakhir, perhatian mereka lebih difokuskan pada berbagai isu yang sedang berkembang menyangkut media baru.

Menurut kelompok pertama, kehadiran media baru telah membuka ruang bagi Kapitalisme dalam mengubah media dan audiens menjadi sebuah komoditas yang dapat menghasilkan profit. Kelompok ini beranggapan jika perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberi angin segar bagi Kapitalisme dalam memperluas pasar dan memperbesar keuntungan. Akibatnya, konglomerasi media, dominasi negara maju pada perekonomian dunia, kesenjangan informasi di antara si miskin si kaya dan militerisme, masih terjadi dan semakin berkembang (McChesney, 2007; Murdock & Golding, 2005; Schiller, 1982; Sparks, 2007; Wasko, 2003). Dalam bukunya, Schiller menyebut kondisi tersebut sebagai “Kapitalisme-Digital”.

Bagi kelompok kedua, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi justru mengganggu Kapitalisme karena membatasi ruang-gerak Kapitalisme mempertahankan apa yang disebut “hak milik”(Dyer-Witheford, 1999; Hardt & Negri, 2004). Kita tidak tahu apa yang dilakukan oleh Kapitalisme sewaktu teknologi mengubah mode produksi, konsumsi, nilai guna dan nilai tukar. Kemudahan mengunduh (*downloading*) file musik, video atau software misalnya memberikan tantangan tersendiri bagi Kapitalisme dalam mempertahankan apa yang disebut sebagai “hak

milik” sebagaimana biasa dilekatkan pada benda-benda berwujud. Untuk mengubah benda-benda tersebut menjadi uang, hal yang perlu dilakukan adalah mengubahnya menjadi “hak milik” atau mematenkannya (*property*), sebagaimana dilakukan *Microsoft*, *Google*, *Disney* dan perusahaan raksasa lainnya (Terranova, 2000). Bagaimanapun juga Kapitalisme didasari pada sistem pasar bebas dan hak milik; kedua hal tersebut membutuhkan penguasaan yang terkoordinasi membatasi kebebasan orang lain. Dengan mematenkan hak cipta atas sebuah *software* misalnya, orang tidak bisa mengunduh (*download*) *software* tersebut secara cuma-cuma meskipun internet atau media baru memberi kemudahan untuk mengaksesnya.

Kelompok ketiga memandang skeptis atas kehadiran media baru. Bagi mereka, konvergensi yang terjadi sama saja sebagaimana terjadi ketika media lama baru muncul (Winseck & Pike, 2007). Di dalam buku *The Digital Sublime* misalnya (Mosco, 2004),

Mosco menjelaskan bagaimana janji-janji terkait internet ialah sama sebagaimana janji-janji yang ditawarkan oleh telegraf atau radio ketika baru ditemukan. Perdamaian dunia, kesetaraan gender, pendidikan *online*, adalah janji-janji yang pernah ditawarkan oleh berbagai bentuk media lama ketika pertama kali muncul.

Bagi kelompok terakhir, isu-isu yang muncul berkaitan dengan media baru lebih ditujukan kepada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi itu sendiri. Dari berbagai persoalan penting yang bisa disebutkan di antaranya adalah persoalan hak cipta dan pengawasan. Semenjak Charles Dickens mencela bagaimana Amerika Serikat gagal membayar royalti novelnya pada abad ke-19, permasalahan hak cipta ini sudah menjadi perdebatan hangat media. Sekarang ini, permasalahan tersebut jadi semakin kompleks; media baru dapat dengan mudah menyebarluaskan karya tulis tanpa mengindahkan hak cipta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif. Menggunakan metode kepustakaan (*library research*), teknik pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri berbagai literatur yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini yaitu jeratan ekonomi politik yang membayangi para pengguna media sosial. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dan diinterpretasi sehingga diperoleh makna memadai dan valid.

PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Informasi sebagai Komoditas

Komodifikasi merupakan proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukanlah komoditas sehingga menjadi komoditas (Piliang, 2010). Ia juga dapat diartikan sebagai perubahan dari nilai guna menjadi nilai tukar, yaitu upaya mengubah apa pun menjadi komoditas atau barang dagangan (Mosco, 1996). Adorno dan Horkheimer menyebutkan bahwa komodifikasi terjadi

sebagai akibat dari perkembangan industri budaya di mana produksi benda budaya (musik, film) pada zaman praindustri diproduksi secara otonom atau tak ada campur tangan dari industri dengan segala sistem pasar dalam produksinya. Tetapi, dalam era globalisasi dengan sistem kapitalisme, muncul ledakan kebudayaan di berbagai aspek kehidupan manusia sehingga memunculkan kebutuhan massa. Dalam hal ini, industri telah memproduksi berbagai artefak kebudayaan yang seolah telah menjadi

kebutuhan massa dan menjadi faktor penentu proses produksinya. Akibatnya kemudian, benda budaya yang sebelumnya mempunyai nilai tinggi, otentik, oleh industri budaya diproduksi secara massal menjadi komoditas yang penuh perhitungan laba (profit).

Dalam konteks penyalahgunaan data pengguna yang dilakukan penyedia layanan media sosial, data pengguna merupakan “komoditas” yang bisa diperjualbelikan kepada pihak tertentu yang membutuhkannya, baik untuk kepentingan promosi perusahaan atau bahkan dapat digunakan untuk kepentingan politik.

Fenomena ini juga turut didukung akibat perkembangan ledakan informasi yang melanda masyarakat yang hidup di abad XXI. Hampir semua profesi selalu memerlukan informasi untuk mendukung sukses-tidaknya pekerjaan. Petani membutuhkan informasi tentang musim untuk dapat menentukan kapan masa tanam, pengusaha biro perjalanan membutuhkan informasi tentang jadwal keberangkatan pesawat dan kereta api sehingga dapat menginformasikannya pada pengguna jasa, dosen serta peneliti jelas memerlukan informasi sebagai sarana dalam menciptakan pengetahuan baru (Hakim, 2015). Ledakan (*booming*) informasi ini kerap kali membuat individu kesulitan untuk dapat memperoleh informasi yang akurat yang dibutuhkan. Akibatnya, informasi mulai memiliki nilai ekonomi; untuk bisa mengaksesnya, dibutuhkan waktu dan kompetensi untuk menelusur informasi. Namun, kenyataannya tidak semua orang dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga diperlukan lembaga lain yang dapat membantu untuk menemukan dan menyajikan informasi yang dibutuhkan.

Dalam perkembangannya, media sosial tak hanya sebatas untuk menjalin sebuah pertemanan, namun juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada orang lain baik dalam lingkungan terdekat (teman) hingga pada lingkungan yang lebih luas dengan sebagian besar pengguna anonim. Akhirnya pengguna media sosial ini pun cenderung menggantungkan kebutuhan informasinya kepada media sosial, daripada melakukan penelusuran untuk mencari media terpercaya sebagai sumber informasi.

Di era sekarang ini informasi memiliki beberapa fungsi bagi masyarakat sebagai:

(1) dasar pengambilan keputusan; (2) sarana guna mendapatkan hiburan; (3) bahan baku proses pendidikan; (4) memengaruhi orang lain. Melihat berbagai fungsi tersebut, dapat dikatakan jika informasi mempunyai peranan strategis mendukung aktivitas masyarakat. Hal inilah yang

memotivasi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Namun, bersama dengan terjadinya ledakan informasi dan mobilitas masyarakat, muncul berbagai masalah mengenai proses pengadaan informasi. Mobilitas dan aktivitas masyarakat menyebabkan masyarakat tak mempunyai waktu yang cukup atau memadai untuk menelusur informasi. Padahal, volume informasi makin banyak dan memerlukan waktu yang tidak sedikit untuk menelusurinya. Jadi, masyarakat tak punya kemampuan dan ketersediaan akses informasi.

Melihat fenomena ini, berbagai lembaga pengemas informasi merespon dengan “menyediakan” informasi yang bisa diakses secara cepat. Informasi yang telah dikemas ditawarkan atau dijual kepada masyarakat. Karena masyarakat membutuhkan informasi untuk bisa menopang aktivitasnya maka masyarakat dengan senang hati akan membeli informasi tersebut. Kondisi ini memperlihatkan, baik secara langsung atau tak langsung, bahwa informasi punya nilai ekonomi. Dikatakan memiliki nilai ekonomi, karena untuk bisa memperoleh informasi diperlukan pengorbanan sumberdaya ekonomi. Orang harus menyiapkan sumberdaya ekonomi (sejumlah uang) guna mendapatkan informasi. Selain itu, nilai ekonomi informasi muncul karena adanya biaya yang diperlukan dalam rangka menciptakan suatu informasi

Jerat Ekonomi Politik dalam Media Sosial

Untuk bisa menggunakan media sosial para pengguna harus “menyerahkan” data diri sebelum bisa menikmati layanan yang disediakan. Pada titik ini, informasi atau data diri pengguna dapat “diolah” menjadi komoditas. Lebih jauh, layanan media sosial juga menyediakan mekanisme di mana pengguna dapat menggunakan berbagai layanan yang disediakan oleh pihak ketiga (*third party*) dengan syarat pihak ketiga tersebut diijinkan untuk mengakses data diri yang disimpan di layanan media sosial. Jadi, terlihat bahwa layanan mesin pencari (*search engine*) dan media sosial yang seolah-olah tak berbayar, sebenarnya harus dibayar dengan kerelaan membagi data pribadi pada pihak pengelola layanan (Octaviadi, 2010).

Di sisi lain, agar bisa bertahan hidup pihak penyedia layanan (Facebook, Google, Twitter) memiliki kepentingan untuk mempromosikan anggapan bahwa layanan mereka memberi kebebasan bagi para penggunanya dalam menciptakan dan memproses konten dalam dua artian: (1) bebas atau leluasa dalam memproses data; dan (2) bebas pungutan biaya (Iskandar, 2015). Padahal, ketika penyedia layanan menjadi banyak lebih tahu

tentang aktivitas seseorang di dunia maya, mereka bisa menjual data diri pengguna pada pihak ketiga yang kemudian menjualnya lagi kepada para agen berbagai produk di dunia nyata. Persoalannya, pemilik data kerap tidak tahu kepada siapa sajakah data pribadinya dibagikan dan untuk kepentingan apa saja.

Media sosial pun rentan dimanfaatkan oleh kelompok ekonomi yang mempunyai kepentingan politik (Wright, 1985). Salah satu contohnya adalah kasus kebocoran data yang dialami oleh

Facebook, di mana tak kurang dari 50 juta data pengguna Facebook digunakan oleh firma analisis data (Cambridge Analytica) untuk kampanye pemenangan Donald Trump pada Pilpres AS 2016 lalu (Kompas.com, 2018). Melalui dokumen cetak biru yang dibocorkan mantan pegawai Cambridge Analytica, tercatat jelas bagaimana seluruh data pengguna Facebook digunakan. Dokumen setebal 27 halaman tersebut pun merupakan presentasi yang sejatinya dibuat sebagai bahan untuk ditunjukkan pada klien potensial demi mendapat keuntungan.

Dalam cetak biru, terungkap Cambridge Analytica melakukan beberapa metode seperti penelitian, survei, pemodelan data, dan mengoptimalkan penggunaan algoritma untuk menargetkan 10.000 iklan berbeda pada audiens. Praktik ini kemudian dilakukan pada audiens yang berbeda sesuai dengan data diri mereka serta dilakukan dalam bulan-bulan menjelang Pilpres AS 2016. Dalam dokumentasi yang dipresentasikan beberapa minggu setelah Trump dinyatakan terpilih, tercatat bahwa iklan kampanye yang disebar tersebut telah dilihat sebanyak miliaran kali oleh para calon pemilih.

PENUTUP

Kehadiran media sosial telah memberi banyak manfaat untuk para penggunanya. Namun demikian, individu juga perlu menyikapi penggunaan media sosial secara bijak, dimulai dengan kehati-hatian ketika memberikan data pribadinya seperti memperhatikan atau membaca dengan seksama persyaratan yang terkait dengan data pribadi. Tujuannya guna menghindari penyalahgunaan data dan terjerat dalam kepentingan ekonomi politik yang hanya menguntungkan pihak atau kelompok tertentu. Sebagai penelitian awal, penelitian ini harapannya bisa memberi gambaran yang bersifat umum menyangkut jerat kepentingan ekonomi politik yang tersembunyi di balik media sosial. Gambaran ini, lebih lanjut, dapat digunakan baik oleh peneliti sendiri atau peneliti lainnya yang berminat mengkaji secara lebih spesifik dan mendalam.

Sementara itu, rekomendasi yang bisa diberikan kepada pemangku kepentingan adalah menyangkut pentingnya regulasi atau undang-undang yang dapat melindungi data pribadi pengguna internet pada umumnya dan media sosial pada khususnya sehingga kebocoran data yang pernah terjadi tak terulang kembali. Terlebih, Indonesia belum mempunyai aturan yang cukup tegas dalam perlindungan data pribadi sehingga penggunaan data seseorang tanpa seizin yang bersangkutan tidak bisa dianggap sebagai suatu pelanggaran hukum.

REFERENSI

- Attali, J. (1985). *Noise: The Political Economy of Music*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Babe, R. (1990). *Telecommunications in Canada*. Toronto: University of Toronto Press.
- Chomsky, D. (1999). Mechanisms of management control at the New York Times. *Media, Culture & Society*, 21(5), 579–599.

- Curran, J. (1979). Capitalism and control of the press, 1800–1975. In *Mass Communication and Society* (pp. 195–231). London: Open University.
- Dyer-Witheford, N. (1999). *Cyber-Marx: Cycles and Circuits of Struggle in High Technology Capitalism*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Ewen, E., & Ewen, S. (2006). *Typecasting*. New York: Seven Stories Press. Ewen, S. (2001). *Captains of Consciousness*. New York: McGraw Hill.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage Publication.
- Guback, T. (1969). *The International Film Industry: Western Europe and America since 1945*. Bloomington: Indiana University Press.
- Hakim, H. A. B. (2015). Internet dan Kapitalisme Informasi di Perpustakaan. *Info Persadha*, 13(2), 1–11.
- Hardt, M., & Negri, A. (2004). *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. New York: Penguin.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Iskandar, Z. (2015, March 11). Ketika Marx Garuk-Garuk Kepala: Mitos Web 2.0 dan Perjuangan Kelas (Sebuah Tanggapan Panjang). Retrieved from <https://www.jakartabeat.net/kolom/konten/ketika-marx-garuk-garuk-kepala-mitos-web-2-0-dan-perjuangan-kelas-sebuah-tanggapan-panjang?lang=id>
- Kompas.com. (2018, March 27). Ini Cara Cambridge Gunakan Data Facebook untuk Menangkan Trump. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/27/19110007/ini-cara-cambridge-gunakan-data-facebook-untuk-menangkan-trump>
- Kunz, W. A. (2006). *Culture Conglomerates*. Rowman and Littlefield.
- Martin, M. (1991). *'Hello, Central?': Gender, Technology, and Culture in the Formation of Telephone Systems*. Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press.
- McChesney, R. W. (1993). *Telecommunications, Mass Media and Democracy: The Battle for the Control of US Broadcasting*. New York: Oxford University Press.
- McChesney, R. W. (2007). *Communication Revolution*. New York: The Free Press. Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage.
- Mosco, V. (2004). *The Digital Sublime*. Cambridge: MIT Press.
- Murdock, G., & Golding, P. (2005). Culture, Communication, and Political Economy. In *Mass Media and Society* (pp. 60–83). London: Hodder Arnold.
- Octaviadi. (2010, July 24). Privasi dan Kebebasan Berekspresi Sebagai Komoditas Media Baru. Retrieved from <https://octavadi.wordpress.com/2010/07/24/privasi-dan-kebebasan-berekspresi-sebagai-komoditas-media-baru/>
- Pendakur, M. (1990). *Canadian Dreams & American Control: The Political Economy of the Canadian Film Industry*. Detroit: Wayne State University Press.
- Pendakur, M. (2003). *Indian Popular Cinema: Industry, Ideology, and Consciousness*. Creskill: Hampton Press.
- Piliang, Y. A. (2010). *Semiotika dan Hiper Semiotika: Kode, Gaya & Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Schiller, D. (1982). *Telematics and Government*. Norwood: Ablex.

- Sparks, C. (1985). The working-class press. *Media, Culture & Society*, 7(5), 133–146.
- Sparks, C. (2007). *Globalization, Development, and the Mass Media*. London: Sage Publication.
- Sussman, G. (1984). Global telecommunications in the third world: Theoretical considerations. *Media, Culture & Society*, 6, 289–300.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(63), 33–58.
- Wasko, J. (2003). *How Hollywood Works*. London: Sage Publication.
- Wilson, R. (2011, April 1). Social Networking and Legal Ethics: How Do They Coexist? Retrieved from <http://cclawyer.cccba.org/2011/04/1054/>
- Winseck, D. (1998). *Reconvergence*. Cresskill: Hampton Press.
- Winseck, D., & Pike, R. (2007). *Communication and Empire: Media, Markets and Globalization, 1860–1930*. Durnham: Duke University Press.
- Wright, C. R. (1985). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.