

## BAB IV

### INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

#### A. Analisis Data

##### 1.1 Konstruksi Sosial Majalah Dinding Dalam Deteksi Convention; Mading 2D & 3D *Championship*

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori yang dijadikan acuan dalam menganalisa fenomena sosial, dalam hal komodifikasi majalah dinding DetEksi Convention; Mading 2D & 3D *championship*. Teori yang digunakan bermaksud untuk memahami proses, bentuk dan implikasi sosial yang terjadi dalam majalah dinding DetEksi Convention. Peneliti menggunakan teori konstruksi sosial yang dipopulerkan dan dijelaskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, dimana teori tersebut akan dijadikan acuan dalam melihat fenomena ini.

Teori di sini tidak untuk sebagai verifikasi atau diuji kebenarannya, namun diposisikan sebagai alat bantu memahami permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Teori konstruksi sosial dari Berger di sini secara spesifik dapat digunakan untuk menjelaskan proses, bentuk serta implikasi sosial komodifikasi majalah dinding DetEksi Convention.

Individu adalah produk masyarakat, dan masyarakat adalah produk individu. Konstruksi sosial media massa menciptakan sebuah realitas sosial masyarakat. Menurut Berger dan Luckmann pengetahuan adalah realitas sosial masyarakat. Realitas sosial tersebut adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat, seperti konsep kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi,

obyektivasi, dan internalisasi. Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.<sup>1</sup>

Realitas sosial yang dimaksud Berger dan Luckmann ini terdiri dari realitas obyektif, realitas simbolis, dan realitas subyektif. Realitas obyektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia obyektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas obyektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subyektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas obyektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi.<sup>2</sup>

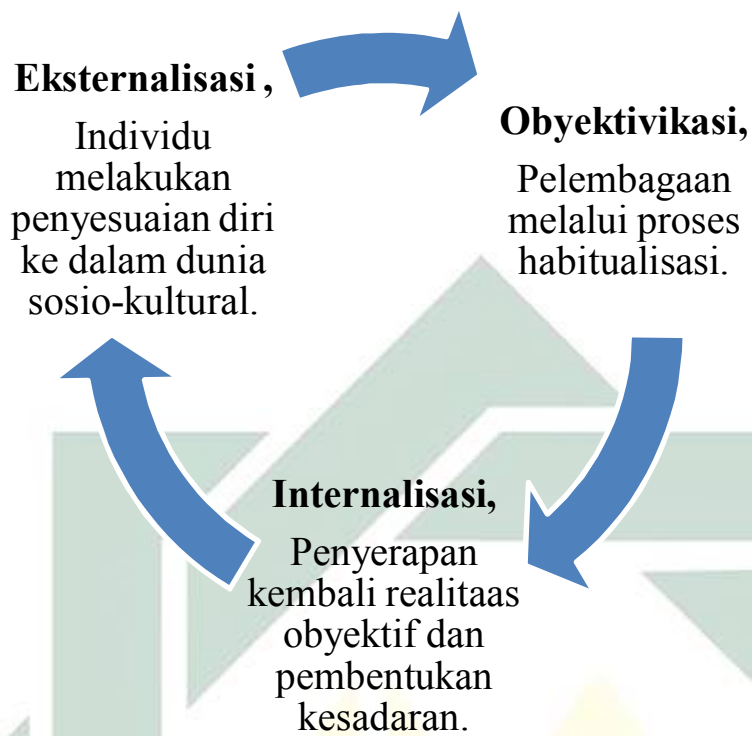
Eksternalisasi sebagai bagian dari penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, sedangkan obyektivasi sebagai interaksi sosial dalam dunia intersubyektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi, dan internalisasi merupakan upaya individu mengidentifikasi diri dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2008), hal. 23-24

<sup>2</sup> Henry Subiakto, “*Dominasi Negara dan Wcana Pemberitaan Pers*”, dalam basis Susilo (ed.), *Masyarakat dan Negara*, (Surabaya: AUP, 1997), dalam ibid, hal. 24

<sup>3</sup> Ibid, hal. 3



Bagan 4.1 Proses dialektis konstruksi sosial media massa

### 1.1.1 Eksternalisasi DetEksi Convention; Mading 2D & 3D *Championship*

Terdapat keterkaitan kenyataan sosial yang merupakan hasil Eksternalisasi dari Internaslisasi dan Objektivasi manusia terhadap pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari. Secara sederhana, eksternalisasi dipengaruhi oleh *stock of knowledge* (cadangan pengetahuan) yang dimiliki manusia dalam kehidupan sehari-hari. Cadangan sosial pengetahuan adalah akumulasi dari *common sense knowledge* (pengetahuan akal sehat). *Common sense* merupakan pengetahuan

yang dimiliki individu bersama individu lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Tatanan sosial bermula dari Eksternalisasi, merupakan usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Karena sudah sifat manusia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana manusia itu berada. Manusia tidak dapat dimengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia atau manusia itu telah menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.<sup>4</sup>

Eksternalisasi terjadi sebagai penyerapan subyektif atas realitas, ini semua terbentuk dengan adanya peluang atau beradaptasi diri sehingga menciptakan sebuah aktivitas, dan terakhir membuat suatu realitas sosial.

Event tahunan yang diadakan oleh Jawa Pos melalui banyak proses, untuk bisa setenar ini. Majalah dinding dinilai oleh masyarakat sebagai wadah kreativitas ini merupakan produk masyarakat, dieksternalisasikan oleh panitia Jawa Pos, khususnya DetCON ke dalam dunia sosiokultural. Nama besar koran harian Jawa Pos menjadi peluang untuk mendekati diri pada target peserta (pelajar). Lingkungan yang telah terbiasa membaca Jawa Pos membuat panitia DetCon dengan mudah memperkenalkan dirinya tentang ajang bergengsi ini.

Jawa Pos yang dinilai sebagai surat kabar 'anak muda' ini memang memiliki keunikan tersendiri bagi pembacanya, khususnya anak muda. Keberadaan rubrik

---

<sup>4</sup> Mirza Ardiyani, Skripsi, 2011/2012, *Konstruksi sosial tentang lesbian (Studi Kualitatif tentang makna lesbian dikalangan mahasiswa lesbi di FISIP Universitas Airlangga*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, hal. 33

DetEksi membuat anak muda yang setiap kali membaca Jawa Pos, akan menanti-nanti berita yang dibawakan oleh rubrik DetEksi.

Ketergantungan pelajar sebagai pembaca Jawa Pos, juga perangkat akademisi bahkan orangtua murid menilai kredibilitas koran terbesar di Jawa Timur ini, mempermudah proses eksternalisasi terjadi, di mana individu pembaca setiap saat menyerap dan menyesuaikan diri dengan nilai-nilai yang dberitakan dalam koran ini. Oleh sebab itu, terpaan informasi yang didapat dari pemberitaan Jawa Pos akan merubah *mindset* pembaca, bahkan menilai nilai ‘penting’ akan sesuatu hal dalam kehidupan sosiokultural mereka.

Panitia DetCon berupaya untuk mendekatkan diri kepada calon peserta kompetisi mading, agar mereka tertarik mengikuti kompetisi ini. Lebih dari itu, DetCON berusaha mengubah nilai majalah dinding, yang semula tampak biasa saja atau kuno menjadi sesuatu yang lebih menarik, yaitu dengan lahirnya ide pembuatan mading 3D, yang menggunakan banyak komponen tambahan, seperti lampu, listrik, layar kaca sampai robot.

Pembentukan nilai yang dilakukan DetCon memiliki tujuan dalam waktu jangka panjang. DetCON dengan segala pemberitaan yang diterbitkan lewat koran Jawa Pos berusaha mengkonstruksi pemahaman pelajar dan sekolah tentang pentingnya kompetisi mading ini. Kompetisi mading ini tertanam di benak pelajar, juga perangkat sekolah sebagai ajang bergengsi anak muda terbesar di Surabaya.

Hal ini dibuktikan melalui wawancara dengan panitia DetCon, yang menilai keberhasilan DetCon karena pengaruh kuat dari nama besar Jawa Pos. Kompetisi majalah dinding yang diadakan DetEksi ini diakui oleh Vava selaku coordinator event sebagai kompetisi mading terbesar di Surabaya.

Kesuksesan event tahunan ini, diakui oleh Vava dan Dwi tidak lepas dari nama besar surat harian Jawa Pos. Mereka sepakat akan pengaruh yang sangat besar dari keberadaan Jawa Pos sebagai pengagas ide kompetisi majalah dinding..

Panitia menceritakan pula, keuntungan yang dikonstruksi oleh Jawa Pos jangka panjang dari kompetisi ini yaitu, eksistensi Jawa Pos di mata anak muda Jawa Timur, khususnya Surabaya. Dan hal ini akan membuat anak muda gemar membaca, membaca koran Jawa Pos.

Peserta dari kompetisi ini pun menyerap nilai yang dibawa dari kompetisi mading yang diadakan DetCon ini. Mereka percaya kompetisi ini akan menaikkan *prestige* sekolahnya, apalagi bial sekolahnya menyabet salah satu pemenang tiga *best school*. Peserta dan perangkat sekolah telah berhasil dikonstruksi *mindsetnya* oleh DetCon, sehingga seluruh peserta berjuang mati-matian demi meraih salah satu medali DetCon ini, semata-mata untuk menamaharumkan sekolahnya. Seperti yang disampaikan oleh Tim SMA Kr Petra 2 Surabaya.

Padahal mading yang ditampilkan dalam ajang bergengsi ini membutuhkan dana pembuatan mading yang tidak sedikit. Perwakilan anggota dari SMA Kr Petra 2 Surabaya ini menghabiskan dana sekolah sebesar Rp. 10 juta! Sementara

informan dari kalangan pelajar yang berhasil diwawancarai peneliti saling menyatakan pendapat yang sama, bahwa DetCON adalah ajang bergengsi anak muda terbesar di Surabaya dan kompetisi mading memiliki nilai ‘penting’ bagi peningkatan pengetahuan, wawasan dan kreativitas mereka. Mereka berpendapat, semua teman-temannya di sekolah pasti pernah berkunjung ke pameran DetCON, dan sebagian besar sekolah di Surabaya mendaftarkan muridnya untuk mengikuti kompetisi mading ini.

Dengan demikian, dikatakan DetCON berhasil melakukan penyesuaian diri (mengksternalisasikan diri) ke dalam kehidupan sosiokultural masyarakat, sehingga menciptakan sebuah realitas sosial masyarakat.

### **1.1.2 Obyektivasi DetEksi Convention; Mading 2D & 3D *Championship***

Pada tahap obyektivikasi terjadi dalam mengungkap berlangsungnya interaksi sosial di dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan, menunjuk pada hasil fisik atau mental yang dicapai dari momen eksternalisasi.

Dalam proses obyektivikasi terjadi kebiasaan secara terus menerus, atau yang disebut habitualisasi. Hal yang terpenting dalam obyektivikasi adalah pembuatan signifikasi, yakni pembuatan tanda-tanda oleh manusia. Berger dan Luckmann mengatakan bahwa, tanda (*sign*) dapat dibedakan dari obyektivikasi-obyektivikasi lainnya, karena tujuannya yang eksplisit untuk digunakan sebagai isyarat atau indeks

bagi pemaknaan subyektif. Dengan demikian, maka obyektivikasi juga dapat digunakan sebagai tanda, meskipun semula tidak dibuat untuk maksud itu,<sup>5</sup>

Objektivasi dimana realitas yang dipahami bersama atau konstruksi yang disepakati bersama. secara serentak individu mengeksternalisasikan keberadaannya sendiri ke dalam dunia sosial dan menginternalisasikannya sebagai suatu kenyataan objektif.

Obyektivikasi diciptakan oleh panitia DetCon terlihat dari signifikansi regulasi, dimulai dari pembuatan tema besar, tema yang diusung pada tahun 2014 ini adalah *Surprise!*, yang dimaksud adalah segala hal yang bisa membuat seseorang terkejut. Tema besar ini dibuat satu arah oleh Produser Jawa Pos dan rapat panitia DetCon, peraturan yang mengharuskan mading 2D & 3D bisa berinteraksi dengan pengunjung, mading 3D yang harus memiliki komponen 'bergerak otomatis' dengan menggunakan listrik, hingga pembuatan mading dari bahan 'tahan lama'.

Tanda-tanda ini: tema besar, gerak, bahan ramah lingkungan, dan berinteraksi dengan pengunjung menjadi sebuah peraturan yang dari tahun ke tahun tetap digunakan. Sehingga calon peserta kompetisi mading sudah mengerti peraturan ini. Pembentukan kebiasaan peraturan yang dibuat panitia DetCon berhasil diterima oleh peserta. Peneliti menilai adanya kesamaan pandangan dan pemahaman antara panitia DetCon dengan peserta dari kalangan anak muda, yaitu menyukai hal-hal berbaur tantangan.

---

<sup>5</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2008), hal. 17



Peserta (pelajar) mengaku bahwa perubahan konten dan tampilan mading yang dikonstruksi oleh DetCon ini diterima dengan baik dan antusias, Menurut mereka perubahan ini merupakan suatu kemajuan teknologi dan hobi baru anak muda masa kini. Perubahan ini menandakan kemajuan yang memiliki nilai positif, baik dinilai dari segi isi mading hingga desain kreatifitas mading itu sendiri.

DetCon berhasil mengkonstruksi makna mading 3D kepada peserta dan pengunjung. Sementara pengunjung dan peserta menyambut positif adanya perubahan ini. Sehingga terbentuk kerjasama sistem secara otomatis untuk saling beradaptasi dan memiliki seperangkat norma atau peraturan.

Hal ini dapat dilihat dari pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan oleh Dwi selaku Ketua Panitia II DetCon dan beberapa pelajar.

Dengan demikian, obyektivikasi terjadi karena kedua pihak, pembuat konstruksi (panitia DetCon) dengan peserta telah melakukan penandaan dan pemahaman yang sama. DetCon berhasil menyamakan pemahaman dan keinginan dalam realitas sosial masyarakat, sehingga terciptalah realitas baru.

### 1.1.3 Internalisasi Deteksi Convention; Mading 2D & 3D Championship

Internalisasi adalah tahapan dasar bagi pemahaman mengenai diri individu dan selanjutnya pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial. Individu mengidentifikasi diri dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

Internalisasi merupakan momen identifikasi diri dalam penyerapan kembali realitas obyektif. Dalam momen ini terjadi proses penting, yaitu sosialisasi. Individu dikatakan oleh Berger dan Luckmann mengalami dua proses sosialisasi: *pertama*, sosialisasi primer dan *kedua*, sosialisasi sekunder. Sosialisasi primer dialami individu dalam masa kanak-kanak, yang dengan itu ia menjadi anggota masyarakat. Sedangkan sosialisasi sekunder adalah proses lanjutan yang mengimbas individu yang sudah disosialisasikan itu ke dalam sektor-sektor baru dalam dunia obyektif masyarakatnya.<sup>6</sup>

Dengan demikian, internalisasi dalam arti umum merupakan dasar; *pertama*, bagi pemahaman mengenai ‘sesama saya’, yaitu pemahaman individu dan orang lain, *kedua*, bagi pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial.<sup>7</sup> Internalisasi berusaha berkembang menjadi kesadaran kolektif. Dalam momen ini, menciptakan apa yang disebut kenyataan obyektif (nyata ‘di luar’) sama dengan kenyataan subyektif (nyata ‘di dalam’). Sosialisasi dapat berhasil bila masing-masing identitas yang dimiliki sama.

---

<sup>6</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2008), hal. 20

<sup>7</sup> Ibid, hal. 19

Internalisasi nilai terjadi akibat proses reproduksi sosial secara kreatif. Pemahaman dimulai dari mengambil alih makna, yang telah dipahami masyarakatnya sehingga panitia DetCon maupun peserta kompetisi dapat memodifikasi makna sebuah citra, bahkan dapat mereproduksi ulang makna-makna itu secara kreatif. Kedua pihak sama-sama memahami, bahwa mereka tidak hanya hidup dalam dunia yang sama, namun mereka harus berpartisipasi dalam keberadaan pihak lainnya.

Proses pemahaman dalam dunia yang sama dan saling berpartisipasi itulah yang dimaksud oleh Berger dan Luckmann sebagai proses sosialisasi, yaitu pengimbasan individu secara konferensif dan konsisten ke dalam dunia obyektif suatu masyarakat atau salah satu sektornya.<sup>8</sup>

DetCon melakukan dua sosialisasi, yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder. Sosialisasi pertama dimulai dari sosialisasi sekunder, tanpa tatap muka langsung dengan pengunjung. Sosialisasi ini dilakukan lewat pemberitahuan dan pencitraan di koran Jawa Pos, Jawa Pos *online*, dan baliho-baliho lain.

Kemudian sosialisasi primer terjadi di saat acara pameran berlangsung, yang banyak menanamkan pencitraan DetEksi Convention, juga Jawa Pos sebagai ajang bergengsi anak muda terbesar di Jawa Timur. Tak hanya itu, pada pameran DetCon ini, pengunjung bisa bertemu dengan kawan lama, juga mantan pacar. Tentu ini juga, yang menarik seluruh pelajar Surabaya untuk menjadikan ajang kompetisi ini sekaligus tempat *nyangkruk* yang asyik.

Pihak panitia DetCon dan pelajar Surabaya sama-sama mengaku merasakan manfaat positif dengan adanya kemajuan nilai mading 3D lewat DetCon ini. Pelajar

---

<sup>8</sup> Ibid, hal. 176

Surabaya juga berharap supaya kompetisi ini semakin berkembang dan meluas ke berbagai daerah Jawa Timur. Bahkan, mereka juga berpesan kepada pelajar sekolah lain agar mengikuti kompetisi mading DetCon ini, karena dinilai bergengsi dan kompetitif.

Dengan demikian proses eksternalisasi, obyektivikasi dan internalisasi terjadi secara simultan. Individu bukan pasif dan diam, tetapi selalu terlibat dalam proses pengambilalihan nilai obyektif kemudian dimodifikasi secara kreatif sesuai perkembangan zaman. Pembentukan realitas sosial baru, tentang penilaian mading 3D yang dikonstruksi panitia DetCON berhasil membuat persamaan pemahaman antara panitia DetCON dengan pelajar.



## B. Konfirmasi dengan Teori

### 4.2.1 Komodifikasi dalam Teori Konstruksi Sosial Media Massa

Komodifikasi secara sederhana didefinisikan oleh Vincent Mosco sebagai proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar.<sup>9</sup> Vincent Mosco menggunakan pendekatan ekonomi politik media. Mosco menunjukkan tiga aspek dalam konsentrasi komodifikasi, yaitu komodifikasi isi media, khalayak dan pekerja. Konsep kunci yang ditawarkan Mosco adalah transformasi pesan menjadi produk yang bisa diterima pasar, atau pesan media menjadi sebuah komoditas yang bisa diterima pasar. Komodifikasi ini terjadi lewat media massa.

Graeme Burton mengartikan interaksi media dan khalayak sebagai hubungan pedagang dan pembeli.<sup>10</sup> John Fiske juga memiliki catatan yang sama tentang komodifikasi isi media, “Kapitalisme adalah sebuah sistem, yang di atas semua yang lain, menghasilkan berbagai komoditas, sehingga membuat komoditas seolah-olah hal yang alami pada kebanyakan inti praktik ideologisnya. Kita belajar untuk memahami hasrat kita, dalam artian komoditas yang diproduksi untuk memenuhi tersebut, kita belajar untuk berfikir atas permasalahan kita dalam artian komoditas yang digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut.”<sup>11</sup>

Dalam penjelasan subbab peneliti sebelumnya, telah diterangkan secara detail proses dialektis yang terjadi dalam teori konstruksi sosial media massa. Sebagai subjek peneliti, panitia DetCon (Jawa Pos) berhasil mengkonstruksi majalah

---

<sup>9</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, London: Sage Publication, hal. 129 dalam Syaiful Halim, 2013, *Postkomodifikasi Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hal. viii

<sup>10</sup> Graeme Burton, *Membicarakan Televisi: Sebuah Pengantar kepada Studi Televisi*, (Bandung: Jalasutra, 2006), hal. 58 dan 95-97 dalam ibid, hal. 48

<sup>11</sup> John Fiske, *Cultural and Communication Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hal. 201-203, dalam ibid, hal. 49

dinding sehingga tercipta realitas baru melalui event tahunan DetEksi Convention; Mading 2D & 3D *Championship* kepada anak muda/pelajar di Surabaya. Dengan kata lain, pembentukan komodifikasi melalui majalah dinding telah dikonstruksi oleh media massa, yaitu Jawa Pos.

Komodifikasi merupakan kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mengandalkan daya tarik agar bisa dipuja oleh orang sebanyak-banyaknya, tanpa mempertimbangkan konteks sosial, selain aktualisasi tanpa henti di areal pasar bebas, yang diimplementasikan dalam tiga aspek, yaitu isi media, khalayak, dan pekerja.<sup>12</sup>

Syaiful Halim menambahkan aspek komodifikasi, yaitu komodifikasi organisasi, dimana menjadi tempat menghimpun para pekerja menjalankan produksi dan distribusi pesan kepada khalayak. Kegiatan pada komodifikasi organisasi adalah kegiatan pengelola media yang memperlakukan pesan sebagai komoditas yang bisa menyenangkan khalayak, mengundang para pemasang iklan, dan memperpanjang bisnis media, yang ditandai dengan keberadaan perusahaan sebagai bagian dari konglomerasi.

Dalam realitas sosial yang berkembang pesat seperti sekarang ini, media memiliki peran paling besar. Media bukan hanya saluran yang menyebarkan informasi ke seluruh bagian bumi, tetapi juga merupakan perantara untuk

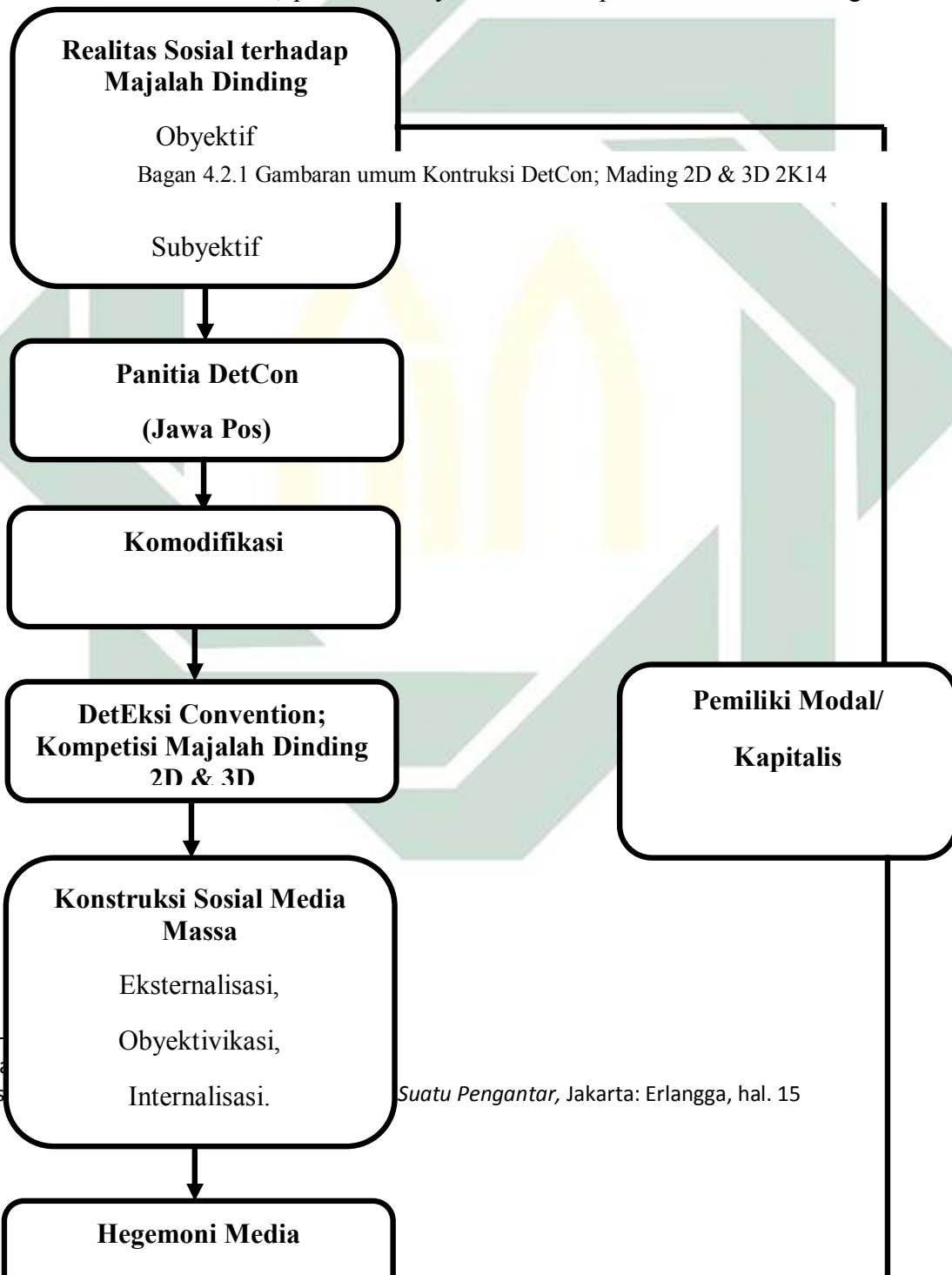
---

<sup>12</sup> Syaiful Halim, 2013, *Postkomodifikasi Media*, Yogyakarta: Jalasutra, hal. 245

menyusun agenda dan memberitahukan hal-hal penting bagi manusia, hingga selanjutnya menjadi bahan interaksi di saluran komunikasi lain.<sup>13</sup>

Media massa memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai pemberi informasi, pemberi identitas pribadi, sarana integrasi dan interaksi sosial serta sarana hiburan.<sup>14</sup> Media massa telah menjadi bagian dari kehidupan manusia.

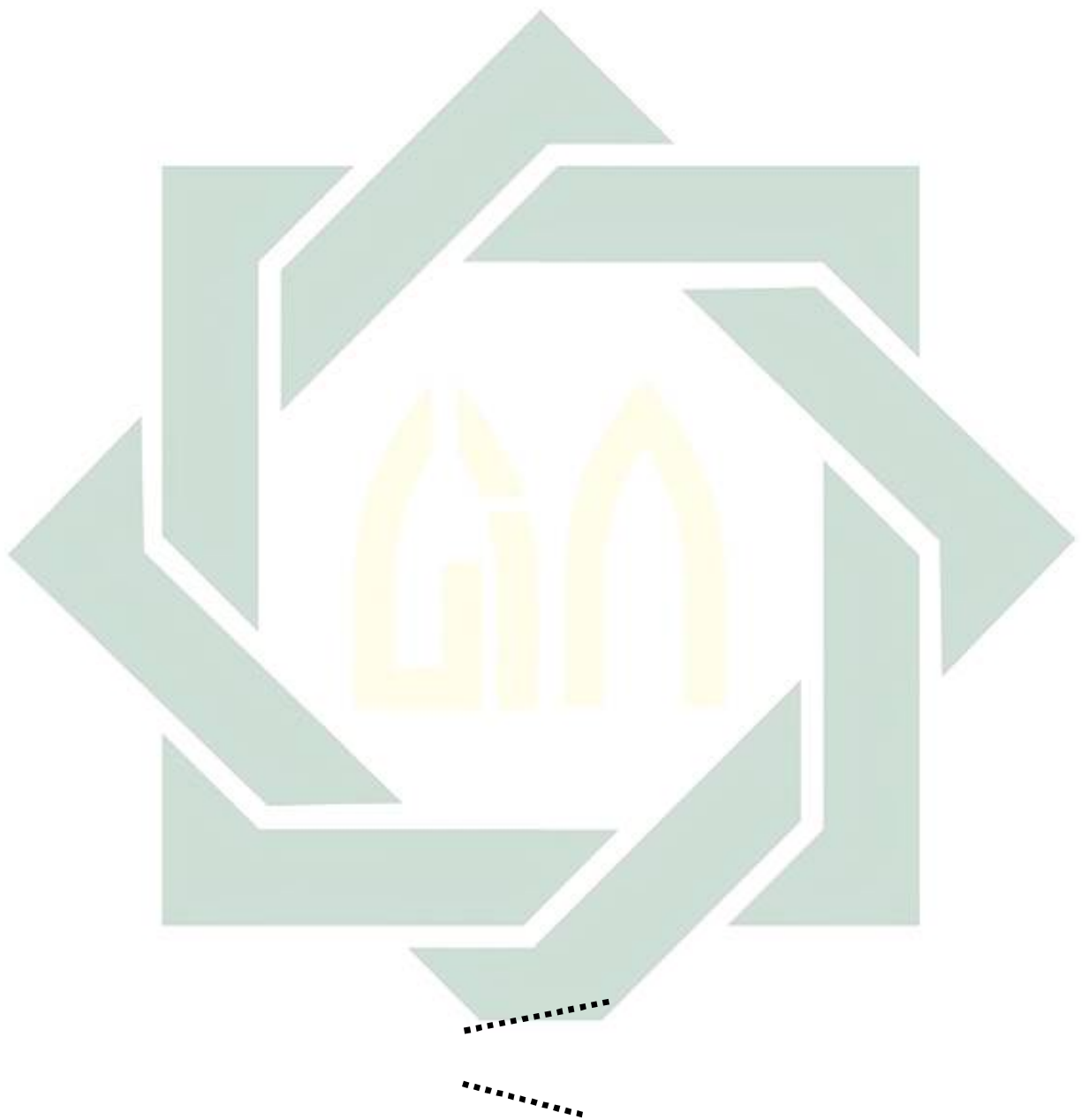
Secara mudah, peneliti menyederhanakan pemahaman dalam bagan di bawah



<sup>13</sup> Ibid, ha

<sup>14</sup> Dennis

*Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga, hal. 15





Realitas media adalah realitas yang dikonstruksi oleh media dalam dua model. *Pertama*, model analog, yaitu model di mana realitas sosial dikonstruksi oleh media berdasarkan sebuah model analogi sebagaimana suatu realitas itu terjadi secara rasional. Jadi, realitas peta analog adalah suatu konstruksi realitas yang dibangun berdasarkan konstruksi sosial media massa, seperti sebuah analogi kejadian yang seharusnya terjadi, bersifat rasional, dan dramatis.

Realitas terkonstruksi itu begitu dahsyat karena pemberitaan itu *lebih cepat* diterima masyarakat, *lebih luas* jangkauan pemberitaannya, *sebaran merata*, karena media massa dapat ditangkap oleh masyarakat luas secara merata dan di mana-mana, *membentuk opini massa*, karena merangsang masyarakat untuk beropini atas kejadian tersebut, *massa cenderung terkonstruksi*, karena masyarakat mudah terkonstruksi dengan pemberitaan-pemberitaan yang sensitif, bahkan *opini masyarakat cenderung apriori* sehingga mudah menyalahkan berbagai pihak yang bertanggung jawab atas musibah tersebut, serta *opini massa cenderung sinis*.<sup>15</sup>

Model kedua adalah model refleksi realitas, yaitu suatu model yang merefleksi suatu kehidupan yang terjadi dengan merefleksikan suatu kehidupan yang pernah terjadi di dalam masyarakat. Guttenberg pertama kali menemukan mesin cetak pada tahun 1450 dan muncul sejumlah surat kabar. Maka, melalui tulisan, sesungguhnya pencitraan sudah dapat dibangun melalui tipografi.<sup>16</sup>

Konstruksi sosial amat terkait dengan kesadaran manusia terhadap realitas sosial itu. Karl Marx menjelaskan beberapa konsep kunci dari kesadaran manusia, yaitu

---

<sup>15</sup> Ibid, hal. 39

<sup>16</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2008), hal. 201-204

'kesadaran palsu'. Kesadaran palsu dibagi menjadi dua bagian, yaitu subkultur dan superkultur. Kemudian Berger dan Luckmann menjelaskan mengenai subkultur dan superkultur, adalah pemikiran manusia didasarkan atas kegiatan manusia dalam arti yang seluas-luasnya dan atas hubungan-hubungan sosial yang ditimbulkan oleh kegiatan tersebut. Karena itu kesadaran adalah bagian yang paling penting dalam konstruksi sosial.

Dunia kesadaran mampu dibeli oleh kapitalisme. Sebagaimana Gramsci jelaskan, suatu kelas sosial akan unggul melalui dua cara, yaitu dominasi atau paksaan dan melalui kepemimpinan intelektual dan moral, yang disebut Gramsci sebagai hegemoni. Lebih jauh, konstruksi sosial dilihat menjadi bagian dari kekuasaan kapitalis, sehingga hegemoni juga dapat dilihat sebagai bagian dari alat kapitalis dalam mengkonstruksi ideologi masyarakat tentang diri dan kebutuhan hidupnya.<sup>17</sup>

Hegemoni menebarkan sayapnya, Stuart Hall berpendapat, media massa merupakan sarana paling penting dari kapitalisme abad ke-20 untuk memelihara hegemoni ideologis, sebagaimana juga menyediakan kerangka berfikir bagi berkembangnya budaya massa.<sup>18</sup> Dari gagasan itulah lahir teori 'hegemoni media', dengan penekanan yang lebih kuat terhadap kerangka berfikir betapa pentingnya kelompok dominan. Melalui mekanisme kerja tersebut, segala bentuk ekspresi dan cara penerapannya dalam rangka memengaruhi alam pikiran media, serta kemampuan

---

<sup>17</sup> Nezar Patria, Andi Arief, *Antoni Gramsci, Negara dan Hegemoni*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), hal. 119, dalam ibid, hal. 27

<sup>18</sup> Yudi Larif, '*Hegemoni Budaya dan Alternatif Media sebagai Wahana Budaya Tanding*', dalam Ibrahim, Idi Subandy, *Hegemoni Budaya*, (Yogyakarta: Bentang, 1997), hal. 294, dalam ibid, hal. 29

media untuk membentuk ‘agenda setting’ masyarakat dalam menentukan pilihan-pilihan kultural.<sup>19</sup>

Tekanan-tekanan hegemoni budaya dan hegemoni media, terbentuklah sebuah tatanan masyarakat melalui penguasaan ideologi oleh para kapitalis. Sehingga di saat ideologi kapitalis ditebarkan, terciptalah seperti apa yang disebut Ivan Illich dengan ‘keterbelakangan mental’, suatu keadaan bekunya persepsi (kesadaran) masyarakat, sebagai bagian dari akibat terkonstruksinya nilai-nilai sosial oleh organisasi birokrasi raksasa yang telah berhasil menguasai imajinasi konsumen besar dalam penjara semangat kebendaan.<sup>20</sup>

Antonio Gramsci menyebut institusi dan strukturnya sebagai alat hegemoni (*hegemonic apparatuses*), seperti sekolah, masjid, gereja, media massa, bahkan arsitektur atau nama jalan. Sesuai dengan namanya, alat hegemoni itu dapat digunakan untuk mensosialisasikan dan mempertahankan ide-ide atau ideologi hegemoni.<sup>21</sup>

Media merupakan ruang yang menyediakan pertukaran ide-ide itu melalui bahasa dan simbol-simbol yang diproduksi dan disebarluaskan. Media membentuk sebuah tempat berlangsungnya perang bahasa dan perang simbol untuk memperebutkan penerimaan publik atas gagasan-gagasan ideologis yang diperjuangkan. Dan di

---

<sup>19</sup> Idi Subandi Ibrahim, dan Malik, ‘*Ideologi Iklan dan Patologi Modernitas*’, dalam Ibrahim, dkk, *Hegemoni Budaya*, (Yogyakarta: Bentang, 1997), hal.294 dalam ibid, hal. 30

<sup>20</sup> Ibid, hal. 31

<sup>21</sup> Amir Yasraf Piliang, *Bayang-bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*, (Bandung: Mizan Publika, 2011), hal. 73 dalam Syaiful Halim, 2013, *Postkomodifikasi Media*, Yogyakarta: Jalasutra, hal. 273

dalamnya sebuah ide hegemoni mendapat tandingan oleh pelbagai hegemoni tandingan lainnya (*counter hegemony*).<sup>22</sup>

#### 4.2.2 *Cultural Studies* dalam Komodifikasi Mading DetCon

Pemuda adalah individu dengan karakter yang dinamis, bahkan bergejolak dan optimis namun belum memiliki pengendalian emosi yang stabil. Pemuda menghadapi masa perubahan sosial maupun kultural.<sup>23</sup> Masyarakat sebagai lingkungan tertier (ketiga) adalah lingkungan yang terluas bagi remaja dan sekaligus paling banyak menawarkan pilihan. Terutama dengan maju pesatnya teknologi komunikasi massa maka hampir-hampir tidak ada batas-batas geografis, etnis, politis, maupun sosial antara satu masyarakat dengan masyarakat lain. Istilah, gaya hidup, nilai dan perilaku dimasyarakatkan melalui media massa ini, pada gilirannya remaja akan dihadapkan kepada berbagai pilihan yang tidak jarang menimbulkan pertentangan batin di dalam remaja itu sendiri.<sup>24</sup>

Budaya populer lebih banyak menontonkan sisi hiburan, yang kemudian lebih konsumtif. Menurut Richard Dyer, hiburan merupakan respons emosi jiwa dan perkembangan implikasi diri, merupakan suatu tanda keinginan manusia yang meronta ingin ditanggapi dengan memenuhinya.<sup>25</sup> Menurutnya lagi, hiburan saat ini didominasi oleh musik, yang dipadukan dengan berbagai seni lainnya. Dunia musik merupakan

---

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> <http://reval004.blogspot.com/2013/10/definisi-pemuda.html>, diakses pada Sabtu, 23 Mei 2015

<sup>24</sup> <https://mentoringku.wordpress.com/2/>, diakses pada Sabtu, 23 Mei 2015

<sup>25</sup> Simon Doring, *The Cultural Studies Reader*, (London: Routledge, 1994), hal. 271-272 dalam Burhan Bungin, 2008, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana Prenada

hiburan yang besar dan paling lengkap, sehingga tak sedikit seni pertunjukan musik profesional menghasilkan uang dan pekerjaan.

Kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti pemantasan mega bintang, dll. Sebuah budaya yang akan masuk memasuki dunia hiburan, maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Dan budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai *by pass* penyebaran pengaruh di masyarakat.<sup>26</sup>

Sampai saat ini kaum konservatif dan neokonservatif terus menyerang kebudayaan populer, namun anehnya kekuatan budaya populer semakin kuat dengan begitu besar pengaruhnya kepada miliaran manusia. Dan anehnya pula kebudayaan populer lebih banyak berpengaruh pada kelompok orang muda dan menjadi pusat ideologi masyarakat dan kebudayaan, padahal budaya populer terus menjadi kontradiksi dan perdebatan.<sup>27</sup>

Idi Subandi Ibrahim mengingatkan kita akan datangnya era *the end of silence*, era akhir kesunyian, manakala hingar-bingar industri budaya massa berupa hiburan telah menyerap individu-individu menjadi massa yang anonom, individu yang kehilangan jati dirinya. “Manusia massa cenderung memiliki kapasitas pengetahuan dan semangat yang cenderung *mediocre*, yakni sedang-sedang saja, biasa-biasa saja, atau pas-pasan. Manusia massa cenderung mudah kehilangan kemampuan untuk berpikir secara mandiri, sehingga begitu mudah disentuh emosinya oleh para perekayasa industri hiburan massa. Karena itulah mereka mudah terombang-ambing, untuk tidak mengatakan bahwa

---

<sup>26</sup> Ben Agger, *Cultural Studies as Critical Theory*, (London: The Palmer Press, 1992), hal. 24 dalam ibid.

<sup>27</sup> Ibid, hal. 49-51

mungkin dikelabui, oleh siapapun yang ingin memanfaatkan sentiment dan emosi massa untuk kepentingan bisnis dan politik. Apalagi bila ideologi berhasil bermain di balik itu, maka tuntaslah proses manipulasi terhadap kesadaran massa itu.” katanya.<sup>28</sup>

Yasraf Amir Piliang mengatakan, “Apa yang diproduksi kapitalisme, tak lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan palsu –kebutuhan yang diciptakan oleh para produser. Dalam hal ini, Adorno melihat kapitalisme sebagai suatu bentuk penipuan massa (*mass deception*) –ia menciptakan kebutuhan yang sebetulnya tidak dibutuhkan secara hakiki.”

“Komodifikasi bagi Adorno, tidak saja menunjuk pada barang-barang kebutuhan konsumen, akan tetapi telah merambah pada bidang seni dan kebudayaan pada umumnya. Apa yang dilakukan masyarakat kapitalisme pada kebudayaan adalah menjadikannya patuh pada hukum komoditas kapitalisme. Masyarakat yang seperti ini hanya menghasilkan apa yang disebut Adorno: Kebudayaan Industri (*culture industry*), satu bentuk kebudayaan yang ditujukan untuk media massa dan produksinya berdasarkan pada mekanisme kekuasaan sang produser dalam menentukan bentuk, gaya, dan maknanya.”

“Bagi Adorno kebudayaan industri merupakan satu bentuk dehumanisasi lewat kebudayaan. Rasionalisasi dan komodifikasi kebudayaan sebagai satu manifestasi dari Pencerahan palsu tidak saja menghambat aspirasi dan kreativitas individu, akan tetapi lebih buruk lagi menghapus mimpi-mimpi manusia akan kebebasan dan kebahagiaan yang sesungguhnya.”<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hal. 277

<sup>29</sup> Amir Piliang Yasraf, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hal. 88 dalam ibid, hal. 270-271

Pencerahan palsu kapitalisme, penipuan massal (*mass deception*), kebudayaan industri, dan dehumanisasi lewat kebudayaan adalah buah yang harus dipetik dari transformasi pergeseran target dari nilai guna menjadi nilai lebih sebagaimana pijakan “ideologi” komodifikasi yang dianut dan dilakukan para praktisi industri media. Karl Marx sebagai penggagas teori kritik mengatakan, bahwa media massa adalah kelas yang mengatur. Media massa bukan sekadar medium lalu-lintas pesan antara unsur-unsur sosial dalam suatu masyarakat, melainkan juga berfungsi sebagai alat penundukan dan pemaksaan konsensus oleh kelompok yang secara ekonomi dan politik, dominan.<sup>30</sup>

“Budaya pop merupakan tempat di mana hegemoni muncul, dan wilayah di mana hegemoni berlangsung. Ia bukan ranah di mana sosialisme, sebuah kultur sosialis –yang telah terbentuk sepenuhnya- dapat sungguh-sungguh ‘diperlihatkan’. Namun, ia adalah salah satu tempat di mana sosialisme boleh jadi diberi legalitas. Itulah mengapa ‘budaya pop’ menjadi sesuatu yang penting” jelas Stuart Hall.<sup>31</sup>

DetCon telah menciptakan sebuah budaya populer baru, dengan cara mengadakan event tahunan DetCon, yang di dalamnya terdiri dari bermacam-macam kompetisi positif bagi anak muda/pelajar. Keberadaan DetCon yang terus menerus, tetap dilakukan setiap tahun sejak tahun 2002, berkembang semakin pesat. Pemakaian DetCon dikalangan pelajar se-Surabaya adalah ajang bergengsi yang anak muda ‘seolah’ wajib datang ke pameran, dan mengikuti salah satu kompetisi DetCon. Pelajar maupun perangkat sekolah menilai pentingnya acara DetCon diadakan setiap tahun.

#### **4.2.3 Ekonomi Media dalam selubung Komodifikasi Mading DetCon**

---

<sup>30</sup> Ibid hal. 62-63

<sup>31</sup> John Storey, *Cultural Studies dan Kajian Pop*, (Yogyakarta: LKiS, 2010), hal. 3 dalam ibid, hal. 35

Walter Benjamin, melalui konsep ‘aura’nya menyebutkan, budaya reproduksi secara massal dalam masyarakat industri kapitalisme telah menghilangkan kekuatan ‘aura’ seni dan kealaman estetis dari hal-hal yang diproduksi. ‘Aura’ lenyap karena kegiatan reproduksi dimaknai sebagai kegiatan teknis belaka untuk mengejar tujuan-tujuan ekonomis-kapitalistis.<sup>32</sup>

Bahkan, Idi Subandi Ibrahim memastikan bahwa logika komersialisme dan komodifikasi itu telah menjadi cara berpikir para pengelola pers dalam kegiatan jurnalistiknya. “Pers diarahkan sebagai mesin pencetak uang, pemasok iklan, dan pemburu *rating*. Dalam logika budaya seperti ini jelas sulit kita menempatkan kepentingan publik di atas setara dengan kepentingan modal dan kuasa,” keluhnya.<sup>33</sup>

Dengan demikian, komodifikasi bisa diartikan sebagai kegiatan pengelola media dalam memperlakukan pesan sebagai komoditas yang bisa menyenangkan khalayak, mengundang para pemasang iklan, dan memperpanjang bisnis media. Peraihan keuntungan adalah “ideologi” di balik produksi dan distribusi pesan media.<sup>34</sup>

Dallas Smythe mengadopsi batasan untuk menunjukkan bahwa khalayak merupakan komoditas utama media massa. “Media massa terbentuk dari proses yang memandang perusahaan media memproduksi audiens dan mengantarkan mereka kepada pengiklan. Pemograman media digunakan untuk menarik audiens; ini lebih dari sekedar ‘makan siang gratis’ yang sering diadakan di bar guna menarik pengunjung untuk minum di sana.

---

<sup>32</sup> Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hal. 49

<sup>33</sup> Ibid, hal. 50

<sup>34</sup> Ibid, hal. 50



Menurut pengetahuan saya, kerja audiens atau kekuatan mereka adalah produk utama dari media massa.”<sup>35</sup>

Hal ini terbukti pada hasil wawancara panitia akan keuntungan Jawa Pos jangka panjang, yaitu eksistensi anak muda sebagai generasi penerus pelanggan.

Robert Picard menyebut penekanan ekonomi media terletak pada bagaimana pelaku media dapat memenuhi kebutuhan penonton, pemasang iklan serta masyarakat luas akan informasi dan hiburan berdasarkan sumber yang ada.<sup>36</sup>

Sedikit berbeda, Alexander menjelaskan bahwa ekonomi media merupakan operasi bisnis dan aktivitas finansial sebuah perusahaan yang memproduksi serta menjual sesuatu kepada industri media.<sup>37</sup>

Sedangkan menurut Albarran, ekonomi media fokus kepada bagaimana industri media menggunakan ‘sumber’ yang ada untuk dapat memenuhi bahkan memuaskan beragam kebutuhan dan keinginan.

Gillian Doyle, menyebut ada beberapa alternatif dari bentuk konsentrasi kepemilikan media. Pertama, ***monomedia concentration*** (horizontal) yang merujuk pada bentuk konsentrasi kepemilikan pada satu sektor aktivitas atau usaha. Sebagai contoh konsentrasi di bidang media cetak, radio, atau televisi. Kedua, ***cross media concentration*** atau juga biasa disebut dengan ***multimedia concentration*** yang mengarah pada konsentrasi baik

---

<sup>35</sup> Ibid, hal. 52

<sup>36</sup> Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*, (London: Sage Publications, 2002), dalam tesis Rahmad Harianto, 2013, *Ekonomi Media Televisi Lokal : Eksistensi Di Tengah Dominasi Televisi Nasional (Studi Pada Jawa Pos Televisi)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, hal 14

<sup>37</sup> Alexander, Elison, Eds, *Media Economics : Theory And Practice*, (New Jersey: Third Edition, Lawrence Erlbaum Associates, 2004), dalam ibid hal.17

secara vertical, diagonal atau keduanya. *Vertical integration* merujuk pada bentuk umum kepemilikan di tahap atau fase yang berbeda tetapi masih dalam satu rantai sebuah produksi media. Sebagai contoh produksi program dan distribusinya. Sedangkan *diagonal integration* merujuk pada bentuk umum kepemilikan media yang berbeda sektor. Misalkan televisi dengan koran atau koran dengan radio.<sup>38</sup>

Jawa Pos dalam hal ini melakukan strategi ekonomi media, yaitu *diagonal integration*, di mana pemilik media cetak (surat kabar harian) juga mencoba ke berbagai ranah produksi media massa, seperti televisi, penerbitan buku dan gedung serbaguna. DetCon merupakan event tahunan yang di dalamnya terdapat berbagai kompetisi. Di sana juga ada beberapa stand penjualan, yang biasanya diisi oleh sponsor dan juga penampilan *guest star*.

Yanuar Nugroho dkk, menilai diversifikasi dan ekspansi media awalnya merupakan bagian dari strategi perusahaan saat orde baru sebagai cara untuk bertahan di bawah aturan ketat pemerintahan Soeharto. Namun, saat ini strategi tersebut telah menjadi alat yang efektif untuk memperoleh profit lebih banyak, yang mana hal ini telah menjadi motif utama dari bisnis media, apa pun jenisnya. Dengan bertumbuhnya bisnis media, tumbuh pula keuntungan darinya.<sup>39</sup>

Menurutnya lagi, pertumbuhan bisnis media di Indonesia mencerminkan hukum rimba. Siapa yang paling kuat itulah yang akan bisa bertahan. Tentu saja mereka didukung dengan modal yang besar yang akan bisa bertahan. Sebaliknya dengan media

---

<sup>38</sup> Op. cit, , hal. 13, dalam ibid, hal. 17-20

<sup>39</sup> Ibid, hal. 39

yang memiliki modal kecil atau pas-pasan. Padahal, keberagaman konten merupakan suatu hal yang penting dalam mempertahankan fungsi publik dari media.

Dalam Teori Perusahaan terdapat asumsi bahwa setiap keputusan yang diambil perusahaan senantiasa berimbang pada keuntungan yang tinggi. Artinya perusahaan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang tinggi. Namun teori ini mendapatkan dua kritik yang mana kritik tersebut relevan dengan media. **Pertama**, terlalu sederhana jika hanya memandang bahwa tujuan perusahaan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi. Dalam hal ini sebenarnya perusahaan masih memiliki tujuan lain, seperti halnya perusahaan media. Selain keuntungan, mereka juga memiliki tujuan yang bersifat politis yakni untuk menancapkan pengaruh kepada masyarakat. **Kedua**, teori tersebut pada akhirnya menyamaratakan perilaku perusahaan tanpa memperdulikan ukuran dan struktur organisasi perusahaan. Namun tidak semua perusahaan media selamanya bersifat komersial. Asumsi bahwa perusahaan mencari keuntungan merupakan inti sari dari teori perusahaan.<sup>40</sup>

Karakteristik ekonomi media menurut Gillian Doyle, menyatakan untuk memahami apa yang menarik dari kajian ekonomi media adalah mempertimbangkan karakteristik media secara menyeluruh yang itu bisa membedakan dari area aktifitas ekonomi lainnya. Gillian sedikitnya menyebutkan ada tiga karakteristik kunci dari ekonomi media. **Pertama**, perusahaan media acapkali menjual atau melempar produk mereka ke dalam dua jenis pasar yang terpisah dan berbeda. Hal itu dikarenakan perusahaan media merupakan perusahaan yang unik. Seperti diketahui, komoditas utama perusahaan media

---

<sup>40</sup> Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*, (London: Sage Publications, 2002), hal. 11-13, dalam ibid, hal 14

adalah konten (program televisi, surat kabar, artikel, majalah, dsb) dan penonton. Konten yang dikonsumsi penonton dapat membentuk “output yang pertama” yang dapat dijual, selanjutnya penonton merasa tertarik yang mana ketertarikan tersebut merupakan “output yang kedua”. Ketertarikan tersebut memudahkan perusahaan media untuk membentuk *mindset* penonton yang mana bentuk *mindset* itulah yang akan dijual kepada perusahaan periklanan. Penonton merupakan modal bagi perusahaan media untuk menggaet perusahaan iklan.

*Kedua*, konten media dapat diklasifikasikan sebagai nilai budaya. Film, siaran televisi, buku dan musik tidak semata-mata produk komersil, namun mereka juga member nilai tambah pada lingkup kebudayaan. Kebanyakan nilai-nilai budaya lebih mudah ditangkap oleh penonton dibanding dengan informasi yang sejatinya menjadi muatan sebuah siaran atau berita.

*Ketiga*, perusahaan media merupakan barang publik. Hal ini bermakna bahwa ketika program televisi, surat kabar, artikel majalah, dsb dinikmati seseorang, bukan berarti orang lain tidak dapat menikmatinya karena sebuah tontonan atau artikel dan sebagainya, tidak akan habis jika ditonton atau dibaca beberapa orang sekaligus dalam waktu yang sama. Berbeda dengan barang pribadi seperti roti, jika seseorang telah menikmati roti tersebut, maka orang lain tidak dapat menikmatinya. Untuk itu barang pribadi yang mana menggunakan sumber-sumber yang terbatas, perlu dirasionalisasi melalui pasar dan harga.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Ibid, hal. 117-118

Konstruksi sistem penyiaran dapat terintervensi dengan kekuatan politik, selain itu juga rentan intervensi kekuatan ekonomi. Terdapat dua sistem ekonomi yang mempengaruhi industri penyiaran. *Pertama*, ekonomi pasar yang memiliki hubungan timbal balik antara kemajuan ekonomi dan kemajuan media. Makin maju ekonomi makin besar peran media. Sebaliknya, media juga dapat merangsang dan meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengatasi problem ekonomi sekaligus mengangkat kesejahteraan hidupnya. Kedua, sistem ekonomi yang dikontrol negara (*state controlled economy*) media dikontrol dari dimonopoli negara (*authoritarian*), dan mengabdikan pada kepentingan kekuasaan.<sup>42</sup>

Dengan demikian, peneliti menganalisa bahwa Jawa Pos (Panitia DetCon) mendapat keuntungan besar dari kegiatan komodifikasi mading ini, yaitu, *jangka pendek*, DetCon mendapatkan keuntungan secara materil berupa sponsor sebagai pendanaan kompetisi dan uang tiket masuk pengunjung. Anggaphlah dalam sehari didatangi 10.000 pengunjung dikali Rp. 10.000 sama dengan Rp. 100.000.0000! Ini dikalikan 10 hari, dan menurut hasil wawancara, pengunjung lebih banyak (sekitar 10.000 pengunjung) di hari pertama/pembukaan dan penutupan, bisa dibayangkan berapa milyar yang didapat dari kegiatan ini.

Sementara untuk *jangka panjang*, Jawa Pos mencari penerus pelanggan baru yaitu dengan melakukan pendekatan kepada anak muda. Anak muda ini yang nantinya akan gemar membaca koran, koran Jawa Pos.

---

<sup>42</sup> Rahmad Harianto, Tesis, 2013, *Ekonomi Media Televisi Lokal : Eksistensi Di Tengah Dominasi Televisi Nasional (Studi Pada Jawa Pos Televisi)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, hal 17