

Teori Walter Benjamin: Teori Mimpi Ganda (Fenomena Kebaharuan yang Selalu Lagi-Lagi Sama pada Televisi dan Ponsel Cerdas)

Eka Sri Dana Afriza¹

¹ Program Doktor Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta

Email korespondensi: dana.afrika@gmail.com

***Abstract.** Technological developments produce many novelties, but if we are careful, the same repeating patterns will emerge. Long before the advent of smart phones, Walter Benjamin (1892-1940) had reflected the distinctive characteristics of capitalism, the novelty phenomenon which is always the same again (the always-again-the-same). The focus of this article lies in the concept and phenomenon of this repetition. This article reviews some of the experts' understandings of the same novelty concept and its application to studies in the literature. Furthermore, the authors reflect on their own using television and smartphone cases and the communication behavior of parents and children. The author argues that the communication behavior of parents and children induced by smartphones today is a repetition of what actually happened at a time when the capitalistic object or product that was consumed was television, screened media that parents and children consumed before the invention of the smartphone.*

Keywords: communication behavior, novelty which is again the same, Walter Benjamin, double dream theory, smartphone

Abstrak. Perkembangan teknologi menghasilkan banyak kebaruan, namun jika kita teliti akan muncul berbagai pola berulang yang sama. Jauh sebelum munculnya ponsel cerdas, Walter Benjamin (1892-1940) telah merefleksikan karakteristik khas dari kapitalisme, fenomena kebaruan yang selalu lagi-lagi sama (the always-again-the-same). Fokus dari artikel ini terletak pada konsep dan fenomena pengulangan ini. Artikel ini meninjau sejumlah pemahaman para ahli mengenai konsep kebaruan yang sama serta penerapannya dalam studi dalam literatur. Selanjutnya penulis merefleksikan sendiri menggunakan kasus televisi, ponsel cerdas, dan perilaku komunikasi orang tua dan anak. Penulis berargumen bahwa perilaku komunikasi orang tua dan anak yang diinduksi oleh ponsel cerdas di masa kini adalah pengulangan atas apa yang sebenarnya telah terjadi pada masa dimana objek atau produk kapitalistik yang dikonsumsi adalah televisi, media berlayar yang dikonsumsi orang tua dan anak sebelum ditemukannya ponsel cerdas.

Kata kunci: perilaku komunikasi, kebaruan yang lagi-lagi sama, Walter Benjamin, teori mimpi ganda, ponsel cerdas

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah menghasilkan berbagai produk teknologi informasi dan komunikasi yang dapat dengan mudah ditemukan di masyarakat. Sebagai contoh, teknologi ponsel cerdas dan tablet telah mulai menggantikan televisi, komputer, telepon, dan *video game* sebagai media elektronik yang akrab dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu faktor yang mendorong perubahan ini adalah 'kebaruan' dari teknologi-teknologi tersebut sehingga memungkinkan hal-hal yang sebelumnya tidak dapat dilakukan oleh teknologi lama menjadi sesuatu yang mungkin dilakukan atau kalaupun sudah dapat dilakukan di masa lalu, teknologi baru membawa efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Walau benar bahwa teknologi ponsel cerdas dan tablet membawa hal-hal baru, kita juga dapat melihat bahwa teknologi ini juga mengulang apa yang telah ada sebelumnya. Ponsel cerdas dapat digunakan untuk mengakses siaran televisi, menjalankan fungsi komputer dan telepon, maupun untuk bermain *video game*. Perubahan yang terjadi hanyalah sebuah fenomena permukaan sementara pada esensinya, inovasi-inovasi ini memberikan fungsi yang sama.

Masalah yang muncul jika kita hanya memandang inovasi teknologi informasi dan komunikasi dari aspek kebaruannya akan membuat kita terjebak pada konsumsi yang berulang-ulang. Sebagian orang hanya mengejar kebaruan ketimbang fungsi. Dalam hal ini, banyak sumberdaya yang semestinya dapat digunakan untuk hal-hal lain yang lebih bermanfaat hanya digunakan untuk memperbaharui benda-benda yang berfungsi sama untuk tujuan non fungsional seperti status sosial atau sekedar merasakan sesuatu yang 'seolah-olah baru'. Survei dari Accenture tahun 2014 misalnya, menemukan bahwa 81% konsumen ponsel cerdas di Indonesia mengatakan ingin membeli ponsel baru dalam satu tahun kedepan dan 61% ingin memiliki ponsel dengan layar yang lebih lebar daripada yang telah dimilikinyas aat ini (Susanto, 2014). Lebih lanjut, hal ini membuat masyarakat terjebak pada lingkaran setan yang terus menerus mengalihkan sumberdaya masyarakat ke sedikit orang yang menguasai pasar, menciptakan kesenjangan ekonomi yang semakin besar di masyarakat.

Kita dapat melihat bahwa perubahan yang terjadi di bidang teknologi informasi dan komunikasi sebagai sebuah mode (*fashion*). Masyarakat umum memandang bahwa konsep mode adalah konsep yang spesifik pada bidang garmen atau sandang papan. Karakteristik khas dari mode adalah memunculkan sesuatu yang disebut-sebut 'baru' walau pada kenyataannya adalah daur ulang atau pembaharuan, dalam artian menjadikan seolah baru, sesuatu yang lama dan usang. Walter Benjamin, filsuf kritis klasik melihat mode adalah sesuatu yang komprehensif, menyeluruh pada sendi kehidupan sehari-hari realitas masyarakat modern (Mehlman, 1993). Ia ada dalam bidang yang begitu luas dan menciptakan semacam 'neraka' bagi manusia, yang dinyalakan apinya oleh kapitalisme akhir (*late capitalism*). Di dalam neraka ini, manusia mengalami disorientasi dalam repetisi yang terus menerus.

Benjamin memperkenalkan teori mimpi ganda (*double dream theory*) untuk menjelaskan realitas, dan kondisi yang terjebak dalam mode adalah mimpi pertama manusia (Mehlman, 1993). Mimpi pertama ini disebut sebagai mimpi fetisisme, yaitu mimpi dimana kita berada dalam dunia dimana sesuatu yang baru tidak berbeda dengan sesuatu yang lama, hanya berubah bentuk tapi bukan esensi. Apapun yang dikatakan kapitalisme, misalnya, kebangkitan atau emansipasi perempuan, tak lain adalah bentuk baru dari eksploitasi manusia. Repetisi terus terjadi di dunia fetisisme yang dimotori oleh kapitalisme.

Dalam mimpi pertama, Walter Benjamin mengajarkan kita mengenai kekacauan komodifikasi. Dalam *the Arcades* (Benjamin, 2002), Benjamin membongkar saluran-saluran komersial dari disposisi tempatnya melekat di metropolis kuno dan membawanya berhadapan dengan konfrontasi kekacauan kapitalisme dan komunisme, kesejahteraan dan kemiskinan, dan kemajuan dan kemandegan abad ke-20. Pada dunia ini, kebaruan adalah sesuatu yang selalu lagi-lagi sama dan kejutan terbesar bagi konsumen adalah tidak ada kejutan (Luke, 2017).

Agar manusia menjadi sadar dari mitos-mitos yang dibawa komodifikasi menuju kesadaran kritis, manusia harus melihat bahwa sejarah adalah puing-puing yang ditumpuk oleh komodifikasi sehari-hari, mereka tertiuip sedikit demi sedikit dari realitas yang kita kagumi sekarang ke reruntuhan masa lalu dalam aliran waktu yang tak kenal henti (Luke, 2017, hal. 44). Kehidupan alamiah sekalipun, dunia yang liar, juga tak lepas dari keruntuhan ini, karena alam dan kegiatan *outdoor* pun juga dapat dikomodifikasi (Luke, 2017, hal. 47). Malahan, sitifikasi (*citification*) atau pengkotaan ruang, berjalan beriringan dengan komodifikasi derap dan tempat di alam (Luke, 2017, hal.50). Artinya, segala yang ada dalam kehidupan manusia tidak memberikan harapan untuk kabur dari reifikasi repetisi komodifikasi yang difetishkan (Luke, 2017, hal.47). Kita harus mencari petunjuk-petunjuk memperbaiki keadaan sosial dengan memecahkan teka-teki yang tertanam dalam materialitas, struktur, dan disposisi bangunan-bangunan kota dan alam (Luke, 2017, hal.51).

Jika kita mampu terbangun dari mimpi fetisisme ini, kita tidak akan langsung bangun ke realitas sesungguhnya, tetapi masuk ke dunia baru, yaitu dunia utopianisme. Dunia utopianisme adalah dunia

dimana kita berandai andai akan adanya sebuah dunia yang begitu indah, bebas dari kapitalisme, penindasan, kesewenang-wenangan. Dunia inilah yang diimpikan oleh revolusioner seperti Marx. Tetapi bagi Benjamin, ini pun sebuah mimpi. Bedanya, pada mimpi fetisisme, repetisi dibentuk oleh penggantian dari yang lama ke yang baru; pada mimpi utopianisme, repetisi dibentuk oleh pemahaman historis dengan menjelajah masa lalu dari masa kini. Utopianisme ini adalah aspek mistis dari pemikiran Benjamin, yang pada gilirannya membawa pada messianisme, keyakinan akan adanya pembangkit yang akan menyadarkan semua manusia.

Walaupun Benjamin serin dikutip sebagai kritikus penting terhadap teknologi dan kapitalisme, konsep kebaruan yang berulang-ulang yang digagasnya sangat minim dieksplorasi. Akibatnya, pemahaman atas konsep ini masih kurang berkembang di kalangan ilmiah dan upaya untuk mengoperasionalkannya ke dalam perilaku hidup sehari-hari juga masih terkesan kabur. Artikel ini berusaha mengeksplorasi konsep kebaruan yang berulang-ulang ini sehingga mendapatkan gambaran konseptual yang lebih komprehensif dan dapat ditawarkan sebagai solusi bagi perilaku manusia saat ini yang konsumtif terhadap sesuatu yang ‘baru’ di bidang teknologi.

Artikel ini akan dimulai dengan tinjauan konseptual pada pemikiran umum Walter Benjamin. Setelah menjelaskan metodologi, penulis melakukan tinjauan literatur terkait aplikasi konseptual maupun empiris yang dilakukan para peneliti sebelumnya dan refleksi penulis sendiri mengenai konsep kebaruan yang berulang dalam konteks komunikasi kontemporer.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembahasan dari literatur terdahulu mengenai konsep kebaruan yang lagi-lagi sama. Untuk dapat memperoleh data ini, penulis mengeksplorasi penggunaan konsep kebaruan yang lagi-lagi sama dengan menggunakan kata kunci “*always-again-the-same*” pada Google Scholar. Google Scholar adalah koleksi pranala (*hyperlink*) menuju dokumen-dokumen ilmiah hasil penelitian baik dalam bentuk jurnal, artikel konferensi, kertas kerja, maupun buku yang terindeks oleh mesin pencari Google. Dokumen ilmiah yang muncul kemudian diunduh jika memiliki kemungkinan untuk dapat diunduh. Jika tidak, sejauh kata kunci ini muncul dalam pencarian dan dapat dipahami konteksnya, penulis masih dapat mengutipnya sebagai data.

Hasil penelusuran pada Google Scholar hanya menemukan sebanyak 28 hasil. Dari 28 hasil tersebut, hanya 13 yang relevan dengan konsep yang dimaksud oleh Walter Benjamin. Lebih dari itu, ada empat artikel yang sama sehingga hanya tersedia 9 artikel. Pada setiap data yang diperoleh, penulis mencari contoh konkrit dari konsep tersebut yang disebutkan literatur. Dari sembilan artikel ini, hanya ada dua yang memberikan contoh nyata (Luke, 2017; Prasad et al., 2011) selebihnya membuat penjelasan umum atau kutipan langsung dari Benjamin.

Karena sangat sedikitnya literatur yang membahas konsep kebaruan yang lagi-lagi sama dari Benjamin, menjadi penting untuk penulis mengkonsepsikan atau mengembangkan konsep ini sendiri. Untuk itu, penulis mencari artikel di bidang ilmu komunikasi yang menggambarkan fenomena yang relevan dengan konsep ini pada *International Journal of Communication* terbitan terbaru (Volume 15 tahun 2021). Penulis kemudian menjabarkan tema tersebut ke dalam perspektif konseptual “*the always-again-the-same*”. Artikel yang penulis temukan relevan dari *International Journal of Communication* adalah artikel Elias dan Lemish (2021) yang kemudian akan dijabarkan dan dikaitkan oleh penulis setelah tinjauan literatur. Jadi secara keseluruhan, terdapat tiga data dalam penelitian ini yaitu Luke (2017), Prasad et al (2011), dan Elias dan Lemish (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luke (2017) menerapkan konsep kebaruan yang selalu lagi-lagi sama pada taman kota. Luke mengamati bahwa pembentukan taman kota, bahkan pelestarian keasrian dan kehijauan perdesaan, cagar alam, suaka margasatwa, hutan lindung, semuanya adalah fenomena komodifikasi. Hal ini sangat jelas pada kebun binatang atau taman yang dimana orang harus membayar untuk masuk dan melihat sesuatu yang 'selalu selamanya sama' yaitu tetumbuhan yang dilestarikan. Hal ini tersembunyi dalam taman kota, dimana kapitalis menciptakan semacam tempat istirahat dari hiruk pikuk kota, hanya agar orang dapat kembali menjadi motor penggerak kapitalisme setelah memulihkan diri sejenak dalam dunia yang alami (padahal kenyataannya dikonstruksi). Keberadaan suaka margasatwa dan hutan lindung dapat diartikan sebagai justifikasi eksploitasi alam sehingga timbul kesan, kapitalisme tidaklah terlalu jahat, karena mereka juga mendukung reboisasi, pelestarian alam, dan sebagainya. Dibalik segarnya udara di taman kota dan luasnya cakrawala yang hijau dan alami, ada orang-orang miskin kota yang tidak punya tanah untuk menetap dan para buruh yang menjerit karena gajinya pas-pasan untuk membayar biaya rumah atau apartemen yang mahal karena harga tanah yang selangit (yang salah satunya dikontribusikan oleh sebagian tanah tersebut dimakan oleh taman kota dan pabrik maupun kantor).

Kebaharuan yang lagi-lagi sama dalam versi Luke (2007) tampak lebih menekankan pada sesuatu yang dijaga agar tetap sama. Artinya, orang diyakinkan bahwa itu sama padahal sebenarnya berbeda dari yang sama (alamiah). Versi lain dari konsep kebaruan yang selalu lagi-lagi sama menekankan pada sisi kebaruan, walaupun hal tersebut adalah sama. Buck-Morss (1991) adalah salah seorang penafsir Walter Benjamin yang terkemuka. Walau begitu, dalam karya besarnya, *The Dialectic of Seeing* (Buck-Morss, 1991), Buck-Morss (1991) tidak memberikan contoh sama sekali atas fenomena kebaruan yang selalu lagi-lagi sama dan hanya mengutip Benjamin yang menggunakan fashion sebagai ilustrasi dari konsep ini. Beberapa peneliti yang lebih kontemporer juga lebih hati-hati dengan hanya merujuk pada fashion sebagai contoh dari kebaruan yang selalu lagi-lagi sama (Prasad et al, 2011).

Permasalahan dari konsep ini menurut penulis terletak pada sifatnya yang terlalu umum. Jika ada dua fenomena konsumsi, X dan Y, dan Y memiliki sebagian elemen X, katakanlah Z, kita dapat menyorot pada Z dan mengatakan bahwa ada sesuatu yang dianggap baru tetapi sebenarnya sama. Tentu saja, kita dapat menyorot pada $-Z$ sebagai sesuatu yang hanya ada pada Y dan tidak ada pada X, lalu mengatakan ada sesuatu yang benar-benar baru dan merupakan kemajuan dari perkembangan konsumsi di bawah kapitalisme.

Syarat mengenai sesuatu dapat dikatakan kebaruan yang sebenarnya lagi-lagi sama tidak digariskan dengan jelas oleh Benjamin. Tetapi kita dapat memaklumi bahwa benar, kadangkala kita menemukan dan menyadari adanya kecenderungan ini pada produk-produk yang dikomodifikasi oleh kapitalisme. Mobil baru, ponsel cerdas baru, televisi jenis baru, semuanya sebenarnya sama-sama televisi dan fungsi dasarnya tidak berubah dari mobil yang pertama, ponsel cerdas yang pertama, ataupun televisi yang pertama. Nilai tambah yang diberikan sangat kecil namun dibesar-besarkan agar barang tersebut laku di pasaran.

Pred (1996) menegaskan karakteristik dari apa yang dimaksud sebagai kebaruan yang lagi-lagi sama oleh Benjamin. Menurutnya, kebaruan yang sama ini dicirikan oleh penggantian barang yang sebelumnya dibeli dengan barang yang baru dibeli. Penggantian ini tidak harus bersifat fisik tetapi dapat berupa penggantian makna. Secara khusus, makna yang berasosiasi dengan antisipasi atau ekspektasi diganti dengan sederetan makna yang diturunkan dari konteks dan pengalaman pemakaian aktual maupun posisi sosial pengguna, makna yang diubah isi dan intensitasnya seiring sesuatu yang baru

menjadi rutinitas, dan makna yang bersifat non-standar tidak peduli apapun standar barang yang digunakan (Pred, 1996). Jadi, produk yang sama dapat dibuat seolah baru lewat rekayasa sosial.

Pengulangan yang seolah baru dalam modernitas dapat diamati dengan dua cara. Pertama, dengan melihat secara langsung fenomena tersebut pada produk. Kedua, dengan melihat perilaku manusia terhadap produk tersebut. Sejauh yang diamati oleh literatur, fokus pengulangan yang seolah baru ditempatkan pada cara pertama. Penulis memandang bahwa cara kedua juga dapat memberikan petunjuk mengenai adanya pengulangan tersebut. Cara ini juga sejalan dengan deskripsi Pred (1996) bahwa kebaruan yang lagi-lagi sama dapat dilihat dari perubahan atau penambahan nilai, alih-alih perubahan fisik produk.

Pemikiran bahwa pengulangan yang sama dapat diamati dari perilaku komunikasi diinduksi oleh artikel dari Elias dan Lemish (2021) mengenai penggunaan sosial orang tua pada ponsel cerdas di ruang publik. Elias dan Lemish (2021) mengamati 125 orang tua dengan anak-anak mereka yang berusia 2-6 tahun di Israel dan Amerika Serikat. Mereka menemukan bahwa orang tua menggunakan ponsel cerdas dalam dua tipologi: penggunaan struktural dan penggunaan relasional (Elias & Lemish, 2021). Penggunaan struktural adalah penggunaan medium untuk mengelola kehidupan anak. Penggunaan relasional adalah peran medium bagi orangtua-anak dalam memfasilitasi atau menghambat komunikasi satu sama lain. Penelitian mereka menemukan bahwa orang tua menggunakan ponsel cerdas secara struktural dalam tiga bentuk yang disebut *playpen digital*, *botol digital*, dan *dot digital*. *Playpen* berarti orang tua menggunakan ponsel cerdas untuk menyisihkan anak dari peristiwa komunikasi yang sedang berlangsung. Anak diberikan ponsel cerdas untuk bermain atau menonton Youtube sementara orang tua dapat menikmati aktivitasnya sendiri atau bersama dengan mitra (pasangan, teman, atau orang dewasa lainnya). *Botol* berarti orang tua menggunakan ponsel cerdas untuk mengalihkan perhatian anak dari penolakan untuk makan dan orang tua dapat memberikan anak makan sementara sang anak tidak memerhatikan isi dari makanan yang diberikan orang tua (misalnya sayur mayur yang kadang tidak disukai anak). *Dot digital* adalah pemakaian ponsel cerdas oleh orang tua untuk menenangkan anak yang sedang menangis atau marah/frustasi. Penggunaan relasional mencakup sebagai gelembung sosial, pengikat sosial, dan panggung sosial. Gelembung sosial bermakna orang tua menggunakan ponsel untuk mengisolasi dirinya dari anak-anak sehingga anak-anak tidak mengganggu mereka yang sedang mengerjakan suatu urusan dengan ponsel, walaupun sebenarnya orang tua hanya lelah mengurus anak dan ingin menyendiri. Pengikat sosial artinya orang tua dan anak sama-sama menikmati ponsel cerdas, misalnya sama-sama menonton Youtube. Panggung sosial artinya orang tua dan anak-anak bersama-sama memproduksi isi ponsel cerdas, misalnya orang tua memfoto anak untuk diunggah ke Instagram atau membuat video untuk diunggah ke Youtube.

Hal yang tidak diungkapkan oleh Elias dan Lemish (2021) dalam artikel mereka adalah bahwa fenomena-fenomena ini sesungguhnya sama dengan apa yang telah terjadi dengan media televisi sebelumnya. Orang tua di masa lalu bisa menyingkirkan anak mereka dari interaksi sosial dengan menyuruh mereka menonton televisi atau bermain PS. Orang tua di masa lalu juga bisa menyuapi anak saat anak menonton acara televisi atau DVD kesukaan mereka. Orang tua juga dapat menenangkan anak dengan menyetel acara kesukaan di TV atau VCD favorit mereka. Secara relasional, pengulangan yang sama juga dapat diamati. Orang tua dapat menonton televisi dan menolak anak-anak untuk mengganggu mereka. Orang tua juga dapat bersama dengan anak-anak menonton televisi dan saling berkomentar tentangnya. Walau cukup jarang, orang tua juga kadang dapat mengajak anak berinteraksi ko-produktif dengan membuat video dengan handycam atau memotret anak-anak mereka untuk disimpan dalam kaset pita atau cakram yang kemudian diputar di televisi. Semua adalah pengulangan dari fenomena yang kurang lebih sama di masa lalu.

Sebenarnya Elias dan Lemish (2021) sangat menyadari hal ini karena landasan teoritis mereka adalah fenomena yang telah terjadi sebelumnya di media televisi. Dikotomi struktural dan relasional adalah teori yang dibangun dari pengamatan perilaku sosial dan komunikasi orang tua – anak dalam media televisi. Landasan teori yang digunakan berdasar dari kesadaran para peneliti bahwa televisi berperan lebih dari sekedar pemberi hiburan atau informasi bagi suatu keluarga. Walaupun fenomena isolasi sosial seseorang dari sekitarnya saat menggunakan ponsel cerdas dianggap fenomena baru (Habuchi, 2005; Kobayashi & Boase, 2014), ia sebenarnya juga terjadi ketika orang menonton televisi di masa lalu yang membuatnya terlepas dari kehidupan di ruangan atau percakapan yang sedang terjadi di dekatnya atau sebaliknya, membuat anak dan orang tua menjadi terikat bersama-sama ketika menonton acara yang sama.

Penulis disini mungkin dapat merujuk pada fenomena burqa/hijab seluruh badan yang digunakan wanita muslim di Perancis. (CNN, 2013). Alih-alih melihat *burqa* sebagai simbol opresi, seperti dipandang oleh lawannya yang feminis, wanita tersebut memandangnya sebagai simbol kebebasan. Dengan adanya *burqa*, wanita tersebut terbebas dari jerat kapitalisme untuk membeli dan terus membeli perhiasan, perawatan wajah dan rambut, atau segala produk kecantikan, dan membuat orang dapat menilai dirinya langsung pada esensinya sebagai perempuan yang setara dengan laki-laki dari sisi intelektual, alih-alih sebagai etalase berjalan yang menjadi target kapitalisme dan sebagai objek seksual. Benjamin juga mengamati bahwa alih-alih menegaskan dirinya sebagai perempuan, Paris menjadikan perempuan sebagai *spotlight*, entah itu pelacur, pekerja, atau bahkan manekin. Sebelum laki-laki melihatnya, seorang perempuan telah melihat dirinya sepuluh kali (Leslie, 2006).

Dalam kasus debat di atas, mimpi kedua sang perempuan adalah menjadi perempuan yang berdaya, memiliki kekuatan intelektual dan diakui setara kedudukannya dalam akademis maupun sosial. Sementara itu, sang feminis radikal masih ada dalam mimpi pertama dimana mereka berusaha menyetarakan dirinya dengan laki-laki sebagai konsumen dalam dunia kapitalisme yang manipulatif (Cabrera et al., 2021).

Jadi, apa yang ditemukan adalah sebuah fenomena yang berulang walau terlihat seolah baru. Jika kita lihat dari perspektif Benjamin, hal ini adalah buruk. Orang tua dan anak terjebak dalam siklus konsumsi yang dibawa oleh kapitalis. Masa-masa di tahun 1970-an dimana anak muda menentang *compo recorder* yang berat ke jalan-jalan telah berganti menjadi anak muda yang menggenggam ponsel cerdas dengan dua tangan. Penambahan atau konvergensi fungsi yang dibawa ponsel cerdas memiliki konsekuensi komodifikatif. Orang tua dan anak pada gilirannya harus mengkonsumsi lebih banyak dari yang dikonsumsi mereka jika menggunakan hanya salah satu teknologi yang disebutkan di atas. Dari perspektif Benjamin, hal ini menginduksi hadirnya usaha untuk terbangun dari mimpi konsumsi yang berulang-ulang tanpa henti.

KESIMPULAN

Berdasarkan eksplorasi di atas, ditemukan bahwa ada dua konsepsi yang berbeda mengenai kebaruan yang selalu lagi-lagi sama (*the always-again-the-same*) yang dikonsepsikan dalam literatur. Pertama, sebagai sesuatu yang baru tetapi disebut-sebut sama seperti yang dahulu, seperti misalnya lingkungan hidup yang hijau. Kedua, sebagai sesuatu yang sama seperti yang dahulu tetapi disebut-sebut baru seperti perubahan produk. Makna sebenarnya dari *the always-again-the-same* yang dimaksud Benjamin tampaknya adalah makna yang kedua. Pred (1996) memberikan landasan konseptual yang lebih definitif mengenai apa yang dimaksud sebagai *the always-again-the-same*. Menurut Pred (1996), ada dua jenis kebaruan yang diilustrasikan muncul. Pertama, kebaruan produk secara fisik. Kedua, kebaruan nilai pada produk lama. Bertopang pada tipologi ini, penulis membedah artikel Elias dan Leamish (2021) dan menemukan bahwa fenomena pola komunikasi termediasi ponsel cerdas antara orang tua dan anak cocok dengan perubahan produk maupun perubahan makna. Perubahan

produk dapat dilihat dari berubahnya media dari televisi, DVD, dan PS menjadi ponsel cerdas. Perubahan makna muncul dari makna dasar ponsel cerdas dan televisi, DVD, dan PS sebagai alat hiburan dan/atau informasi menjadi makna sekunder yang bersifat struktural maupun relasional.

Walau bagaimanapun, sedikitnya artikel yang merujuk konsep *the always-again-the-same* dalam wujud praktis sehingga dapat diteliti lebih mendalam menciptakan sebuah gap besar dalam literatur yang dapat dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian-penelitian mendatang. Pertanyaan-pertanyaan kritis yang dapat diajukan misalnya, apakah fenomena *the always-again-the-same* adalah sesuatu yang nyata, alih-alih bias kognitif manusia yang berusaha mencari kesamaan dari dua hal yang berbeda, atau memang benar-benar strategi pemasaran yang ilusif dan manipulatif? Apakah fenomena ini disadari publik dan jika ya, langkah apa yang diambil? Apakah seperti yang dirumuskan Benjamin, bahwa mereka akan melakukan refleksi sehingga tersadar lalu masuk ke dalam mimpi kedua yang utopis?

Walaupun penelitian ini dilakukan pada tataran konseptual, penelitian ini dapat memberikan implikasi praktis pada perilaku konsumsi produk-produk teknologi informasi dan komunikasi. Konsep kebaruan yang selalu lagi-lagi sama adalah sebuah realitas sosial dan memiliki dampak positif maupun negatif. Kesadaran atas adanya fenomena ini menuntut kita sebagai konsumen untuk lebih jeli dalam memutuskan untuk membeli atau mengorbankan waktu untuk melakukan pembaharuan produk-produk teknologi informasi dan komunikasi yang kita miliki. Banyak hal dalam realitas sosial kita yang lebih membutuhkan sumberdaya finansial atau waktu yang kita miliki, entah itu masyarakat miskin yang tidak memiliki uang, atau hal-hal yang berhubungan dengan pendidikan di dunia luring. Pengalihan sumberdaya finansial dan waktu ke hal-hal positif ini dapat memperkecil kesenjangan sosial dan memperpanjang kesejahteraan subjektif melalui produktivitas bersama, alih-alih tersedot dalam pusaran konsumsi tanpa akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Benjamin, W. (2002). *The Arcades Project*. Harvard University Press.
- Buck-Morss, S. (1991). *The dialectics of seeing: Walter Benjamin and the Arcades project* (1st MIT Press paperback ed). MIT Press.
- Cabrera, M. S., Belloso, M. L., & Prieto, R. R. (2021). The Fourth Wave in Audiovisual Content: A True Achievement of Feminism? *International Journal of Communication*, 15, 416–438.
- CNN. (2013, September 14). Burqa ban goes into effect today [News]. In *In the Arena*. CNN. <https://www.youtube.com/watch?v=sRgk5KSfGHA>
- Elias, N., & Lemish, D. (2021). Parents' Social Uses of Mobile Phones in Public Places: The Case of Eateries in Two National Contexts. *International Journal of Communication*, 15, 2086–2104.
- Habuchi, I. (2005). Accelerating Reflexivity. In M. Itō, D. Okabe, & M. Matsuda (Eds.), *Personal, portable, pedestrian: Mobile phones in Japanese life* (pp. 165–182). MIT Press.
- Kobayashi, T., & Boase, J. (2014). Tele-Cocooning: Mobile Texting and Social Scope. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 681–694. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12064>
- Leslie, E. (2006). Ruin and Rubble in the Arcades. In B. Hanssen (Ed.), *Walter Benjamin and the Arcades project* (pp. 87–112). Continuum.
- Luke, T. W. (2017). Exploring the Chaos of Commodification: From the Arcades to the Cascades with Benjamin and Leopold. *Fast Capitalism*, 14(1). <https://doi.org/10.32855/fcapital.201701.010>
- Mehlman, J. (1993). *Book Review: The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project & Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*. 831–836.
- Prasad, A., Prasad, P., & Mir, R. (2011). 'One mirror in another': Managing diversity and the discourse of fashion. *Human Relations*, 64(5), 703–724. <https://doi.org/10.1177/0018726710386511>

- Pred, A. (1996). Interfusions: Consumption, Identity and the Practices and Power Relations of Everyday Life. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 28(1), 11–24.
<https://doi.org/10.1068/a280011>
- Susanto, D.A (2014) Salah Satu Bukti Bahwa Orang Indonesia Maniak Gadget.
<https://www.merdeka.com/teknologi/salah-satu-bukti-bahwa-orang-indonesia-maniak-gadget.html>