

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian mengenai *Culture Jamming* yang dilakukan oleh *Adbusters*, peneliti menemukan bahwa secara umum *Adbusters* telah banyak berkembang hingga tahun 2010 ini. Dalam teori, *Culture Jamming* adalah mengubah atau membentuk ulang visualisasi logo, *fashion* atau citra produk; di mana suatu iklan atau pesan korporat seolah diparodikan sehingga makna pesannya menjadi berbalik menyerang iklan atau pesan korporat tersebut. Tetapi apa yang dilakukan *Adbusters* hingga kini sudah lebih dari sekedar *Culture Jamming* dalam teori tersebut. Tak hanya memparodikan iklan, namun *Adbusters* telah banyak memikirkan konsep-konsep serta aktivitas yang lebih nyata dan agresif demi mengubah sistem kapitalisme.

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, serta berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Adbusters* menggunakan media yang bervariasi, mulai dari media yang dapat disejajarkan dengan media *above the line* seperti televisi dan majalah, media *above the line* seperti poster dan media *unconventional* seperti *happening art*, serta media digital atau *online* berupa *website* dan

*blog*. Media digital, terutama *website*, menjadi media pendukung yang mampu mencakup media-media lainnya. Artinya, meskipun tidak membaca majalah atau menyaksikan sendiri kampanye-kampanye *Adbusters*, *audience* tetap dapat menyaksikannya melalui *website Adbusters*. Pemilihan media-media yang serupa dengan media *mainstream* ini salah satunya disebabkan oleh *target audience Adbusters* yang juga mencakup masyarakat penganut kultur *mainstream*, sehingga *Adbusters* perlu menggunakan media yang dekat dengan *target audience*-nya. Dapat dikatakan perkembangan media yang digunakan oleh *Adbusters* mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut terutama nampak dari penggunaan media internet yang berperan besar sebagai alat komunikasi *Adbusters* ke seluruh dunia.

2. *Adbusters* banyak melakukan aktivitas, namun salah satu aktivitas yang bertahan dilakukan secara rutin dari sejak awal berdiri hingga kini adalah menerbitkan majalah *Adbusters*. Dari aktivitas ini, yang berkembang adalah topik atau isu yang dikomunikasikan dalam majalah. Meskipun berangkat dari isu demokrasi media, anti konsumerisme dan anti *mainstream*, *Adbusters* telah banyak mengkomunikasikan banyak isu lain dalam majalahnya seperti yang dipaparkan secara detail dalam Bab III. Namun berdasarkan arsip artikel majalah *Adbusters* yang dapat dilihat dalam situs *online* resminya, topik atau isu yang sedang gencar

dikomunikasikan dari tahun 2007 sampai 2010 adalah demokrasi media, perang politik dan kenegaraan, ekonomi serta mental revolusi. Hal ini menunjukkan bahwa *Adbusters* telah memperluas bidang perhatian terhadap beberapa isu di luar topik awal yang diangkat. Aktivitas lain yang telah dilakukan adalah membuat *uncommercial commercial*, yaitu berupa *spoof ad* cetak dan TVC. Aktivitas ini tidak semata-mata hanya merusak iklan *mainstream* yang sudah ada; tetapi *uncommercial commercial* betul-betul dieksekusi dari nol sampai menjadi sebuah karya cetak dan audio visual, dengan tujuan yang tetap sama yaitu menonjolkan sisi negatif suatu produk, *brand* atau kultur *mainstream* tertentu untuk memancing pemikiran kritis dari *audience*. Selain itu, aktivitas yang baru mulai dirintis kurang lebih sejak tahun 2007/2008 adalah aktivitas *online* di dunia maya melalui situs resmi dan *blog* resmi *Adbusters*. Komunikasi melalui *blog* tersebut sangat mempermudah terjadinya komunikasi dua arah yang tidak bisa dilakukan melalui majalah. Aktivitas yang dilakukan secara *online* pun berkembang; tidak hanya berkomunikasi lewat tulisan tetapi juga membangun jaringan ke berbagai negara dengan teknologi aplikasi di dunia maya, yang memungkinkan untuk membuat kampanye-kampanye *online*. Dilihat dari lima kampanye besar yang dijabarkan dalam situs *Adbusters*, isu yang sudah diwujudkan dalam aksi nyata adalah isu ekonomi, anti konsumerisme, demokrasi media, ketergantungan

terhadap dunia digital, seni dan *global citizenship*. Kampanye “*Buy Nothing Day*” dan “*Media Carta*” adalah dua kampanye yang berhasil menarik partisipasi banyak orang, dilihat dari banyaknya peserta yang melakukan *check in* secara *online* sebagai partisipan rangkaian kampanye “*Buy Nothing Day*” dan “*Carnavalesque Rebellion*” serta banyaknya suara yang dikumpulkan dalam petisi “*Media Carta*” sehingga membantu *Adbusters* memenangkan tuntutan mereka akan hak publik membeli jam tayang di media massa. Sedangkan dalam kampanye “*Kick It Over*” dan “*Digital Detox Week*”, partisipasi aktif dari khalayak belum terlihat karena jenis aktivitasnya belum terlalu nyata sehingga kurang jelas sejauh mana keberhasilan kampanye tersebut. Kampanye “*One Flag*” berupa kompetisi desain dan berhasil menarik banyak peserta serta *voter*, tetapi kelanjutan kampanye revolusi desain dan tema desain *global citizenship* itu sendiri belum diwujudkan melalui aktivitas yang lebih jauh dan nyata.

3. Aktivitas atau perjuangan yang dilakukan *Adbusters* adalah untuk mengubah sistem arus informasi yang kini dikuasai oleh pihak-pihak dominan yang menguasai media-media massa. Sesuai Teori Hegemoni Media dan Teori Media Ekonomi Politik, *Adbusters* melihat bahwa masyarakat tanpa sadar mengikuti ideologi yang dikomunikasikan oleh media-media massa populer yang cenderung menguntungkan kapitalisme, komersialisme dan *popular culture*. Media menayangkan konten-konten

yang semata-mata dianggap komoditi layak jual sehingga menguntungkan media-media itu sendiri. *Adbusters* menyadari hegemoni tersebut harus dilawan tidak hanya dengan perang visual seperti *spoof ad*, tetapi juga perubahan nyata yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan ideologi yang dipercaya oleh para *Culture Jammer* tersebut sebagai ideologi yang benar untuk membangun kultur baru menggantikan *popular culture*.

## **B. KRITIK DAN SARAN**

Selama meneliti mengenai pemilihan media dan aktivitas berikut isu yang diangkat *Adbusters*, peneliti banyak menemukan hal baru dan menarik yang ditunjukkan oleh organisasi anti konsumerisme ini. Namun, ketika meneliti aktivitas kampanye *Adbusters*, peneliti melihat bahwa beberapa aktivitas kampanye sangat nyata, terstruktur dengan baik dan hasilnya dapat dilihat atau diukur—akan tetapi beberapa aktivitas lain belum terlihat nyata. Sebagai contoh, kampanye “*Digital Detox Week*”, kampanye yang mengajak masyarakat untuk sesekali meninggalkan aktivitas dunia maya. Kampanye ini sifatnya hanya secara pasif memberi saran untuk lebih banyak menghabiskan waktu tidak di depan layar komputer atau perangkat digital lainnya, padahal di satu sisi *Adbusters* sendiri memiliki aktivitas yang dikomunikasikan dan dilakukan secara *online* di dunia maya. Agar kampanye ini tidak terkesan ironis, akan lebih baik jika konsep kampanye ini diwujudkan dalam

suatu kegiatan yang lebih nyata; seperti kegiatan *offline* kampanye “*Buy Nothing Day*” dan “*Carnavalesque Rebellion*”, yang dapat didokumentasikan dan dilaporkan melalui *website* untuk menginspirasi orang lain.

Sedangkan kritik untuk penelitian ini sendiri adalah pembatasan sumber data yang diutamakan dari situs *online Adbusters* saja, sehingga data-data yang diteliti pun baru sebatas data-data dari situs *online Adbusters* tersebut. Selama proses penelitian ini, peneliti menemukan adanya data-data di luar situs *online* yang tidak atau belum ditampilkan dalam situs. Oleh karena itu jika ada penelitian selanjutnya dengan topik *Adbusters*, peneliti rasa lebih baik data-data yang tidak terdapat di situs *Adbusters* juga ditelusuri. Sebab data-data yang belum peneliti munculkan tersebut kemungkinan dapat memberi inspirasi maupun sudut pandang lain untuk membuat sebuah penelitian yang lebih sempurna. Selain itu, akan lebih sempurna lagi jika penelitian berikutnya mengangkat sebuah judul yang dapat menampilkan wawancara atau konfirmasi data langsung dengan tim *Adbusters*. Peneliti juga merekomendasikan buku *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge—and Why We Must* karya Kalle Lasn, pendiri *Adbusters*. Buku ini telah peneliti gunakan sebagai referensi, namun belum banyak konten buku yang dapat peneliti kupas di dalam penelitian ini karena konteks penelitian skripsi ini masih sempit. Banyak pemikiran dan ide Lasn yang menarik di dalam buku ini, yang mungkin dapat dipetik, didalami dan dijadikan awal pemikiran untuk membuat penelitian baru dengan topik serupa. Kemudian, selain *Adbusters*, ada beberapa

gerakan *Culture Jamming* maupun tokoh individu lainnya yang juga menarik untuk diteliti seperti Ron English, Banksy, *Billboard Liberation Front* dan *Decapitator*. Gerakan dan organisasi tersebut dapat menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

Selain itu, peneliti melihat bahwa gerakan yang hampir serupa dengan *Adbusters* juga dapat ditemukan di Indonesia. Salah satunya adalah Taring Padi, sebuah komunitas artis yang berbasis di Yogyakarta dan menyebut diri sebagai organisasi "underground" atau bawah tanah. Taring Padi mengkomunikasikan pesan-pesan politik dan keadilan sosial melalui karya seninya. Meskipun lingkup isu yang diangkat belum seluas dan seglobal *Adbusters*, tetapi pada dasarnya Taring Padi juga mengkritik kondisi negara dan masyarakat masa kini dengan cara yang tidak komersial. Tempointeraktif.Com menuliskan, ketika para seniman lukis lain belakangan ini menikmati pameran-pameran tunggal di galeri dan meraup banyak uang dari lukisan, Taring Padi tetap memilih jalur turun ke kaum pinggiran, untuk melakukan pendidikan politik bagi masyarakat *grass root* (Tempointeraktif.Com, 2009). Organisasi seperti Taring Padi sangat berpotensi menjadi perintis gerakan sebesar *Adbusters* di Indonesia. Selama ini Taring Padi banyak menggunakan karya seni seperti poster yang ditempel di pinggir jalan, aksi demonstrasi di jalan, bahkan membuat pameran seni sampai ke luar negeri. Peneliti melihat bahwa Taring Padi mungkin dapat sedikit mengadaptasi cara-cara *Adbusters* untuk tidak sekedar menyuarakan kritikan mendidik atau aksi protes, melainkan juga membuat suatu

gerakan yang dapat diadaptasi oleh masyarakat awam dalam kehidupan sehari-hari, untuk mengubah kultur sosial yang buruk di masyarakat menjadi lebih baik. Selain itu, karena masyarakat Indonesia dari berbagai lapisan kini sudah semakin banyak yang menggunakan internet, mungkin Taring Padi juga dapat membuat suatu gerakan di dunia maya. Gerakan yang dilakukan tidak perlu mengadaptasi penuh gerakan yang dilakukan *Adbusters*, tetapi cukup penggunaan media maya dan cara *Adbusters* merangkul massa melalui media maya mungkin dapat dijadikan contoh cara komunikasi yang efektif mengikuti perkembangan teknologi dan *habit* masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Bogart, Leo. 1996. *Strategy in Advertising: Matching Media and Messages to Markets and Motivations, Third Edition*. Illinois: NTC Business Book
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Fowles, Jib. 1996. *Advertising and Popular Culture*. California: SAGE Publications, Inc
- Griffin, EM. 2003. *A First Look at Communication Theory: Fifth Edition*. United States of America: McGraw-Hill Companies, Inc
- Jerkins, Frank. 1997. *Periklanan, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga
- Jewler, A. Jerome dan Drowniany, Bonnie L. 2005. *Creative Strategy in Advertising: Eighth Edition*. USA: Wadsworth
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lasn, Kalle (1999) *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge - And Why We Must*. New York: HarperCollins
- Leiss, William; Kline, Stephen; dan Jhally, Sut. 1990. *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-Being, Second Edition*. Ontario: Nelson Canada
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A. 2008. *Theories of Human Communication, Ninth Edition*. United States of America: Thomson Wadsworth
- Moleong, Lexy J. 1996 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Palupi, Dyah Hasto dan Pambudi, Teguh Sri. 2006. *Advertising That Sells: Strategi Sukses Membawa Merek Anda Menjadi Pemimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Ries, Al dan Trout, Jack. 2002. *Positioning: The Battle for Your Mind Edisi Ulang Tahun*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

### **Internet**

1-AdBusters Blog. 2010 (<http://tcs2-group1-adbusters.blogspot.com/2010/04/blog-7wk-4-advertising-consumer-culture.html>, diakses 23 April 2011)

Adbusters Archive (<http://www.seemreal.com/aq/index.html>, diakses 10 Oktober 2010)

Adbusters Culturejammer Headquarters. Journal of the Mental Environment (<http://www.adbusters.org>)

ActivistCash.com ([http://activistcash.com/organization\\_overview.cfm/o/36-adbusters](http://activistcash.com/organization_overview.cfm/o/36-adbusters), diakses 10 Oktober 2010)

Banksy (<http://www.banksy.co.uk>, diakses 10 Oktober 2010)

Billboard Liberation Front (<http://www.billboardliberation.com>, diakses 10 Oktober 2010)

Casey's LA101H Blog: Pennsylvania State University. 2010 (<http://www.personal.psu.edu/ces5290/blogs/la101h/2010/02/got-soy.html>, diakses 23 April 2011)

Center for Communication & Civic Engagement (<http://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/CultureJamming.htm>, diakses 11 Mei 2010)

Danielle's LA101H Blog: Pennsylvania State University. 2010 (<http://www.personal.psu.edu/dmf5187/blogs/la101h/2010/02/big-mac-attack.html>, diakses 23 April 2011)

Graffiti.org. 1994-2010 ([http://www.graffiti.org/ron\\_english/billbord.html](http://www.graffiti.org/ron_english/billbord.html), diakses 10 Oktober 2010)

Marketwire. 2007 (<http://www.marketwire.com/press-release/Adbusters-Media-Foundation-Global-Enviro-Challenge-Censored-by-MTV-795174.htm>, diakses 24 April 2011)

National Center for Biotechnology Information, US. National Library of Medicine (<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1956101?dopt=Abstract>, diakses 10 Oktober 2010)

New Literacies: Everyday Practices and Classroom Learning. 2006. Google Buku. ([http://books.google.co.id/books?id=cv3T9JIdBQMC&pg=PA132&lpg=PA132&dq=adbusters+the+true+colors+of+benetton+spoon+ad&source=bl&ots=fkIToznry&sig=g6q6s2XCvEXt17w\\_yeLtFaLNSjA&hl=id&ei=1xuzTZKeEJDrrQflsOnvBQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=10&ved=0CGEQ6AEwCQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.id/books?id=cv3T9JIdBQMC&pg=PA132&lpg=PA132&dq=adbusters+the+true+colors+of+benetton+spoon+ad&source=bl&ots=fkIToznry&sig=g6q6s2XCvEXt17w_yeLtFaLNSjA&hl=id&ei=1xuzTZKeEJDrrQflsOnvBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CGEQ6AEwCQ#v=onepage&q&f=false), diakses 22 April 2011)

Sean's Blog: Pennsylvania State University. 2010 (<http://www.personal.psu.edu/sqc5193/blogs/la101h/2010/02/joe-camel.html>, diakses 23 April 2011)

Taring Padi (<http://taringpadi.com>, diakses 1 Mei 2011)

Tempointeraktif.Com. 2009 (<http://www.tempointeraktif.com/hg/seni/2009/04/08/brk,20090408-169030.id.html>, diakses 1 Mei 2011)

The Decapitator ([http://www.flickr.com/photos/the\\_decapitator](http://www.flickr.com/photos/the_decapitator), diakses 10 Oktober 2010)

The Peak, Simon Fraser University's Student Newspaper. 1996 (<http://www.peak.sfu.ca/the-peak/96-1/issue11/womedia.html>, diakses 23 April 2011)

This is So Contemporary! (TisCo!). 2010 (<http://walkingthroughart.blogspot.com/2010/03/ron-english-new-world-order.html>, diakses 10 Oktober 2010)

### **Jurnal, Makalah dan Disertasi Tak Dipublikasikan**

Binay, Ayse. 2005. *Investigating the Anti-consumerism Movement in North America: The Case of Adbusters*. Disertasi tidak dipublikasikan, University of Texas. Disertasi

Cypher, James L. 2007. *Détournement as Civil Disobedience: Mash-ups, Re-Mixes and the Recontextualization of Sound and Images as Political Statements. A Parapolitical-Cultural Essay. MIT Media in Transition Conference “Disruptive Practices” Session. Paper*

Dawkins, Richard. 1989. *The Selfish Gene* (2 ed.). Oxford University Press

Harold, Christine. 2004. *Critical Studies in Media Communication*. The Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania  
(<http://www.asc.upenn.edu/courses/comm330/Vault/Comm330-Sp08/Harold.pdf>, diakses 23 April 2011)

Zuk, Bill dan Dalton, Robert. 2003. *Satirical Counter-Ads as Critical Pedagogy*. Faculty of Education Research Forum  
([www.educ.uvic.ca/research/conferences/connections2003/17zuk103.pdf](http://www.educ.uvic.ca/research/conferences/connections2003/17zuk103.pdf), diakses 22 April 2011)

## Lampiran

Tabel 3

Tabel kategorisasi topik artikel majalah *Adbusters* edisi 72-93 (2007-2010)

Topik Isu	Edisi / Judul artikel
1. Neo-conservative	<a href="#">Neocon II: Lie Hard With A Vengeance (#72)</a>
	<a href="#">Elliott Abrams, Dual Loyalist and Neocon Extraordinaire (#74)</a>
2. Isu korporat & industri Pop culture, Fashion, Makanan	<a href="#">I Want To Bring The Nike Corporation To Its Knees (#72)</a>
	<a href="#">The Arousal Industry (#72)</a>
	<a href="#">Battles with Big Pharma (#73)</a>
	<a href="#">Hannaford Guides Consumers (#74)</a>
	<a href="#">New Wave Coffee (#76)</a>
	<a href="#">Bare Bones (#76)</a>
	<a href="#">Future Soldier (#77)</a>
	<a href="#">An Evolving Sense of Beauty (#77)</a>
	<a href="#">Mystery Meat (#77)</a>
	<a href="#">Hipster: The Dead End of Western Civilization (#79)</a>
	<a href="#">We Grew Up Too Comfortable to Take Risks (#79)</a>
	<a href="#">A Modern Tupperware Tale (#79)</a>
	<a href="#">Industrial Childbirth (#80)</a>
	<a href="#">Planetary Endgame (#80)</a>
	<a href="#">Pornocalypse Now (#82)</a>
	<a href="#">Meme Warfare in the Movies (#83)</a>
	<a href="#">The Soul of Japan (#84)</a>
	<a href="#">McTerror (#88)</a>
	<a href="#">Palestinian Rapperz (#88)</a>
	<a href="#">The Scent of A Man (#89)</a>
<a href="#">Why Don't We Put This Company out of Business? (#90)</a>	
<a href="#">The Man (#91)</a>	
<a href="#">How Investing in Corporate Banks Corrodes the Soul (#92)</a>	
3. Digital & teknologi	<a href="#">The Rise of Mobile Networking (#72)</a>
	<a href="#">The Digital Pitch (#75)</a>

	<a href="#">Technoslave (#77)</a>
	<a href="#">Our Electric Brain (#77)</a>
	<a href="#">Facebook Suicide (#77)</a>
	<a href="#">The End of Childhood (#78)</a>
	<a href="#">Net Neutrality (#78)</a>
	<a href="#">Facebook Suicide (#80)</a>
	<a href="#">Virtual Morality (#80)</a>
	<a href="#">Private Worlds (#86)</a>
	<a href="#">Bleak, Shallow and Repetitive (#88)</a>
	<a href="#">iHUMAN (#89)</a>
	<a href="#">Google: Infoparasite (#90)</a>
4. Perang & revolusi demokrasi media, eksposur media	<a href="#">Taming the Watchdogs of Media Concentration (#72)</a>
	<a href="#">Fighting For Air: An interview with Eric Klinenberg (#72)</a>
	<a href="#">You do not abandon your own... (#72)</a>
	<a href="#">The Resistible Rise of Rupert Murdoch (#73)</a>
	<a href="#">The Cure for the Iraq War Hangover (#73)</a>
	<a href="#">The Death of Canadian Journalism (#73)</a>
	<a href="#">They Shoot Media Moguls, Don't They? (#74)</a>
	<a href="#">Thanks for the Memories: Australian Media After the Packers (#74)</a>
	<a href="#">Elliott Abrams, Dual Loyalist and Neocon Extraordinaire (#74)</a>
	<a href="#">State of Emergency (#75)</a>
	<a href="#">Fighting For Air (#75)</a>
	<a href="#">A Question of Numbers (#76)</a>
	<a href="#">The Media's New Aesthetic (#76)</a>
	<a href="#">Media Democracy on the March (#77)</a>
	<a href="#">Media Bully (#77)</a>
	<a href="#">America's Slippery Slope (#78)</a>
	<a href="#">American journalism is in a crisis (#78)</a>
	<a href="#">Bolton Dodges War Crimes (#79)</a>
	<a href="#">A Flowering of Meaning (#79)</a>
	<a href="#">Who Is Winning the PR War? (#81)</a>
	<a href="#">Living on Borrowed Time in a Stolen Land (#81)</a>
	<a href="#">The Year of Missing Information (#87)</a>

	<a href="#">Broadcaster of the Year (#87)</a>
5. Isu lingkungan, ekologi, ekosistem, global warming terkait industri tertentu	<a href="#">We're in the Endgame Now (#72)</a>
	<a href="#">Harper's Green Veneer (#72)</a>
	<a href="#">Advertising is Brain Damage (#73)</a>
	<a href="#">Earth, Inc. (#74)</a>
	<a href="#">Changing Climate (#75)</a>
	<a href="#">When the Center Collapsed (#75)</a>
	<a href="#">The Rich Stand Accused (#75)</a>
	<a href="#">The Death of Nature (#78)</a>
	<a href="#">Feminism and the Mastery of Nature (#78)</a>
	<a href="#">Life at the End of Empire (#79)</a>
	<a href="#">Urban Mining (#80)</a>
	<a href="#">A Good Cause Gone Bad (#81)</a>
	<a href="#">Pachamama (#82)</a>
	<a href="#">Saving Civilization (#82)</a>
	<a href="#">Wabi Sabi (#83)</a>
	<a href="#">Return to Paradise (#83)</a>
	<a href="#">Synthetic Existence (#86)</a>
	<a href="#">The Vanishing Face of Gaia (#86)</a>
	<a href="#">A Simpler, Freer Life (#89)</a>
	<a href="#">The Endless City (#90)</a>
<a href="#">Ecology of the Mind (#90)</a>	
<a href="#">No Child Left Inside (#90)</a>	
<a href="#">The Per Capita Principle (#92)</a>	
6. Isu budaya/kultur, Sosial, Kemasyarakatan, Perang terkait ideologi negara tertentu, Kemanusiaan, Politik, Revolusi militer & terorisme	<a href="#">Cultural Psychosis: What do we win from the game of sweet nothings? (#72)</a>
	<a href="#">Jazz and Jihad: The Discourse on Solidarity (#72)</a>
	<a href="#">The Death Mask of War (#72 = "The Fake Issue")</a>
	<a href="#">It Will All Fall Down: A Conversation with Seymour Hersh (#73)</a>
	<a href="#">Prairie Fire: The New China's New Unrest (#73)</a>
	<a href="#">Black Rats (#74)</a>
	<a href="#">Legacy (#74)</a>

	<a href="#">Turning Tyrant (#74)</a>
	<a href="#">What is Canada For? (#74)</a>
	<a href="#">The Upside Down Under (#75)</a>
	<a href="#">From Peacekeeper to Combatant (#75)</a>
	<a href="#">How I Learned to Love the Wall (#75)</a>
	<a href="#">The Recon quest of Cool (#76)</a>
	<a href="#">Rumsfeld: Off the Hook (#76)</a>
	<a href="#">Witness (#76)</a>
	<a href="#">The Global Moment (#77)</a>
	<a href="#">America's Revolution (#77)</a>
	<a href="#">What You Don't Know About Cuba (#78)</a>
	<a href="#">It's The Blowback, Stupid! (#78)</a>
	<a href="#">Meme War: Freedom Fighters Or Terrorists (#77)</a>
	<a href="#">East Meets West (#77)</a>
	<a href="#">America's Confidence Crisis (#76)</a>
	<a href="#">Micro Costs of War (#79)</a>
	<a href="#">Most Wanted War Criminals (#79)</a>
	<a href="#">How Can We Prevent The USA From Declining Too Quickly? (#79)</a>
	<a href="#">Unrestricted Warfare (#79)</a>
	<a href="#">Where Do You Stand On Cuba? (#80)</a>
	<a href="#">Legacy (#81)</a>
	<a href="#">The Rebirth of American Democracy (#81)</a>
	<a href="#">What's Left After Obama? (#81)</a>
	<a href="#">The End of Apathy (#81)</a>
	<a href="#">Big in Japan (#81)</a>
	<a href="#">Bush's Parting Gift to Israel (#81)</a>
	<a href="#">Stealing Time (#81)</a>
	<a href="#">Israel is the Opium of the People and Other Taboos (#81)</a>
	<a href="#">Crime Pays (#81)</a>
	<a href="#">Eyeless in Gaza (#81)</a>
	<a href="#">Into Africa (#81)</a>
	<a href="#">Seismic Shifts Down Under (#81)</a>



<a href="#"><u>Wake Up Temacans (#81)</u></a>
<a href="#"><u>The Politics of Youth (#82)</u></a>
<a href="#"><u>The Endgame Strategist (#82)</u></a>
<a href="#"><u>An Insurrection (#82)</u></a>
<a href="#"><u>Remembering the Sons of Eilaboun (#83)</u></a>
<a href="#"><u>The Long Road to Revolution (#83)</u></a>
<a href="#"><u>Japanese Simplicity (#83)</u></a>
<a href="#"><u>Never Again (#84)</u></a>
<a href="#"><u>The Coming Insurrection (#85)</u></a>
<a href="#"><u>A Man of Two Faces (#86)</u></a>
<a href="#"><u>Fathi Eljahmi (#86)</u></a>
<a href="#"><u>The Israeli Brand (#86)</u></a>
<a href="#"><u>Flesh vs. Drones (#86)</u></a>
<a href="#"><u>BDS (#87)</u></a>
<a href="#"><u>The Coming Insurrection (#87)</u></a>
<a href="#"><u>Confucius (#87)</u></a>
<a href="#"><u>What Do You See? (#87)</u></a>
<a href="#"><u>Climate Wars (#87)</u></a>
<a href="#"><u>New Possibilities for Australia (#87)</u></a>
<a href="#"><u>The Birth of Altermodern (#88)</u></a>
<a href="#"><u>Postmillennial Tension (#88)</u></a>
<a href="#"><u>Cool Fascismo (#88)</u></a>
<a href="#"><u>The Coming Insurrection (#89)</u></a>
<a href="#"><u>The Assault on Israeli Legitimacy (#89)</u></a>
<a href="#"><u>Environmental Jihad (#89)</u></a>
<a href="#"><u>Regime Change in America (#89)</u></a>
<a href="#"><u>Philosophy on the Edge (#89)</u></a>
<a href="#"><u>Iran Strikes Saudi Arabia as Oil Crisis Deepens (#89)</u></a>
<a href="#"><u>What Does It Mean to Be Free? (#89)</u></a>
<a href="#"><u>Lawrence Summers (#89)</u></a>
<a href="#"><u>America's Identity Crisis (#90)</u></a>
<a href="#"><u>American Psychosis (#90)</u></a>

	<a href="#">Ignored and Forgotten</a> (#90)
	<a href="#">A First Things First Project</a> (#90)
	<a href="#">Putin YOU are the Sewer Rat</a> (#90)
	<a href="#">Keys to a Broken Nation</a> (#91)
	<a href="#">Does Australia Have Revolutionary Potential?</a> (#91)
	<a href="#">The Pharaoh Must Fall</a> (#91)
	<a href="#">Indian Independence Movement</a> (#91)
	<a href="#">Memories of the Nakba</a> (#91)
	<a href="#">Our Lives Are Just Fictions</a> (#91)
	<a href="#">The French Revolution</a> (#91)
	<a href="#">Haiti's Slave Revolt</a> (#91)
	<a href="#">The Russian Revolution</a> (#91)
	<a href="#">The Long March</a> (#91)
	<a href="#">The First Great Global Uprising</a> (#91)
	<a href="#">Hamas</a> (#91)
	<a href="#">The Second Great Global Uprising</a> (#91)
	<a href="#">21st Century Enlightenment</a> (#91)
	<a href="#">The Battle in Seattle</a> (#91)
	<a href="#">Julian Assange: Metameme Warrior</a> (#92)
	<a href="#">A Brief History of Revolution</a> (#92)
	<a href="#">Can We Trust This Man With Nuclear Weapons?</a> (#92)
	<a href="#">Final Reflections on the Human Prospect</a> (#93)
7. Periklanan, kritik periklanan & design periklanan	<a href="#">Advertising is Brain Damage</a> (#73)
	<a href="#">São Paulo: A City Without Ads</a> (#73)
	<a href="#">A Designer Moment</a> (#77)
	<a href="#">Psychodesign</a> (#78)
	<a href="#">Aesthetic Pollution and the Soul of Design</a> (#83)
	<a href="#">Post-Advertising Advertising</a> (#87)
	<a href="#">I, Designer</a> (#88)
	<a href="#">Narcissism Is the Fast Food of the Soul</a> (#90)
8. Ekonomi, ekonomi sosial	<a href="#">The Empire of Debt</a> (#74)
	<a href="#">The Economics Textbook of the 21st Century</a> (#74)

<a href="#">Economic Indoctrination (#75)</a>
Meet The New Boss (#75)
The Myth Maker (#75)
<a href="#">A Will for Change (#75)</a>
Caracas (#76)
The Economics of Happiness (#77)
<a href="#">Thought Control In Economics (#78 = Media Democracy)</a>
<a href="#">Economic Money Games (#79)</a>
<a href="#">The Crisis (#81)</a>
<a href="#">Is Economic Growth the Answer? (#81)</a>
<a href="#">Big Idea: A Steady-State Economy (#81)</a>
Alan Greenspan's Perpetual Motion (#82) Machine
Hey President Obama (#82)
Sawadee Krup, Loan Me \$200 (#83)
<a href="#">The Logic Freaks of Neoclassical Economics (#83)</a>
Happinomics (#84)
<a href="#">The Creative Destruction of G8 Economics (#84)</a>
<a href="#">Thinking the Unthinkable (#84)</a>
A Preface to the Student (#85)
When the Going Gets Tough (#85)
<a href="#">Confessions of a Radical Prof (#85)</a>
<a href="#">Post- Pythagorean Economics (#85)</a>
<a href="#">Econophysics: A New Paradigm (#85)</a>
Whirlpools and Turbulent Flows (#85)
<a href="#">Lourdes Benería (#85)</a>
<a href="#">George Akerlof (#85)</a>
<a href="#">Joseph Stiglitz (#85)</a>
<a href="#">Herman Daly (#85)</a>
<a href="#">Ivory Tower Unswayed by Crashing Economy (#85)</a>
The Post-Autistic Movement (#85)
Neoclassical Indoctrination – The Mankiw Way (#85)
<a href="#">A Textbook Insurgency (#85)</a>

	<a href="#">An Open Letter to the Ecological Economics Movement (#85)</a>
	<a href="#">The New Spirit of Economics (#85)</a>
	<a href="#">The Boycott Century (#85)</a>
	<a href="#">The Slow Food Revolt (#85)</a>
	<a href="#">Hey G20: Slow Down Fast Money With the Tobin Tax (#85)</a>
	<a href="#">Can Economists Improve the Human Condition? (#85)</a>
	<a href="#">Islamonomics (#87)</a>
	<a href="#">What Are They Up To In Davos? (#88)</a>
	<a href="#">Vote With Your Dollar (#88)</a>
	<a href="#">Adbusters G20 Jam (#90)</a>
	<a href="#">Econ Warfare (#92)</a>
	<a href="#">What's Wrong with Being No. 2? (#93)</a>
9. Mental / spirit revolusioner Filosofi, Ideologi, Psikologi, Modernisasi	<a href="#">Nothing To Do But Shop (#74)</a>
	<a href="#">Rage (#78)</a>
	<a href="#">Resilience Or Survival (#79)</a>
	<a href="#">Person of the Year (#81)</a>
	<a href="#">What Would the Buddha Buy? (#81)</a>
	<a href="#">Live Without Dead Time (#81)</a>
	<a href="#">They Believed, Why Can't I? (#82)</a>
	<a href="#">Revolutionary Spirit (#82)</a>
	<a href="#">Pop Nihilism: Advertising Eats Itself (#84)</a>
	<a href="#">Apocalypto-Nihilism (#84)</a>
	<a href="#">Veiled Reality (#84)</a>
	<a href="#">The Spirit of Revolt (#84)</a>
	<a href="#">The End of Philosophy (#84)</a>
	<a href="#">Fulfillment Paradox (#85)</a>
	<a href="#">The Delusion Revolution (#85)</a>
	<a href="#">Paradigm Lost (#85)</a>
	<a href="#">A New Kind of Global Marketplace (#85)</a>
	<a href="#">Beyond the Growth Paradigm (#85)</a>
	<a href="#">Glimpsing the Apocalypse (#87)</a>
	<a href="#">Philosophy at Zero Point (#87)</a>
<a href="#">A Silver Bullet of Big Ideas (#87)</a>	

	<a href="#">Late Modernity (#87)</a>
	<a href="#">Touch Me! - Do Not Touch Me! (#87)</a>
	<a href="#">Chris Hedges: Zero Point of Systemic Collapse (#88)</a>
	<a href="#">Rupture or Rapture? (#88 = The Post-Postmodernism Issue)</a>
	<a href="#">Why Can't I Feel What I See? (#89)</a>
	<a href="#">An Awakening (#89)</a>
	<a href="#">The Mental Environment (#90)</a>
	<a href="#">Eat This! (#90)</a>
	<a href="#">We Are an Army of Zombies (#90)</a>
	<a href="#">What Is Consciousness? (#90)</a>
	<a href="#">Do Abstract Systems Work? (#90)</a>
	<a href="#">Mirror Neurons (#90)</a>
	<a href="#">If I Can't Dance It's Not My Revolution (#91)</a>
	<a href="#">The Eternal Idea of Revolutionary Justice (#91)</a>
	<a href="#">I, Revolution (#91)</a>
	<a href="#">The Activist's Dilemma (#91)</a>
	<a href="#">People Are Waking Up (#91)</a>
	<a href="#">Manifestos (#91)</a>
	<a href="#">The Dinner Party at Berkeley (#91)</a>
	<a href="#">Consumable Youth Rebellion (#92)</a>
	<a href="#">An Inversion of Revolutionary Perspective (#92)</a>
	<a href="#">BND Actions (#92)</a>
	<a href="#">Euphoric Looting (#92)</a>
	<a href="#">The Logic of Not Demanding (#93)</a>
	<a href="#">Activism after Clicktivism (#93)</a>
10. Keagamaan	<a href="#">Holy Betrayal (#75)</a>
	<a href="#">Not So Fast (#82)</a>
	<a href="#">Clash of Civilizations (#87)</a>
	<a href="#">Ramadan Xmas (#87)</a>
11. Hukum	<a href="#">The Pain of Others (#76)</a>
12. Culture jamming, Street art,	<a href="#">Banksy Bombs (#76)</a>
	<a href="#">Street Art is Dead (#77)</a>

Seni	<a href="#">Perpetual War (#78)</a>
	<a href="#">The Twin Towers of Civilization (#79)</a>
	<a href="#">I Wanted to Paint Nothing (#80)</a>
	<a href="#">Adbusters' Person of the Year (#81)</a>
	<a href="#">What is the New Aesthetic? (#83)</a>
	<a href="#">An Aesthetic Crisis (#83)</a>
	<a href="#">Richard Wright (#88)</a>
	<a href="#">Michael Landy (#88)</a>
	<a href="#">Nicolas Hughes (#88)</a>
	<a href="#">Anselm Kiefer (#88)</a>
13. Marketing	<a href="#">Cockroach Herding (#76)</a>
	<a href="#">What Will Replace the Brand? (#82)</a>
14. Kapitalisme	<a href="#">Capitalism Under Assault (#77)</a>
	<a href="#">Vulture Funds: A New Category in Capitalism (#76)</a>
	<a href="#">Too Big To Fail? (#80: The Freedom From Want)</a>
	<a href="#">Dame-Ren (No Good People) (#80)</a>
	<a href="#">Tactical Briefing (#82)</a>
	<a href="#">A Crack in Capitalismo's Facade (#82)</a>
	<a href="#">The Machinery of Hopelessness (#82)</a>
	<a href="#">Relationships (#87)</a>
	<a href="#">The Coming Barbarism (#88)</a>
	<a href="#">Socialism Versus Capitalism (#88)</a>
	<a href="#">Capitalism Is Crisis (#91)</a>
	<a href="#">Cocaine Culture (#91)</a>
	<a href="#">Crack Capitalism (#92)</a>
	<a href="#">No Greater Responsibility for Intellectuals (#93)</a>

