

JURNAL ILMU KOMUNIKASI

AVANT GARDE

Vol. 2 Nomor 2 Desember 2014

ISSN: 2338-431X

CELEBRITY ENDORSEMENT on ATTITUDE FORMATION of BRAND SHAMPOO

Research on Middle Class Consumer in Jakarta
Janette M. Pinariya dan Era Pracillia

PERSPEKTIF KRITIS EKONOMI POLITIK MEDIA

Konglomerasi, Regulasi Dan Ideologi
Hendra Alfani

PERILAKU BERMAIN *MOBILE GAME ONLINE* LINE POKOPANG PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TELKOM

Aprilia Dwi Eristiani dan Ratih Hasanah

FENOMENA JOKOWI DAN DAHAGA IDEALISASI PEMIMPIN HEBAT

Kajian Interaksionisme Dalam Kepemimpinan Pada Era Reformasi
Suryadi Marthadinata

STRUKTUR NARASI MEDIA GAME "*WARCRAFT 3: REIGN OF CHAOS*"

Studi Pada Media Seni Kontemporer
Arief Ruslan

PERAN MEDIA FILM SEBAGAI MEDIA KAMPANYE LINGKUNGAN HIDUP

Studi Kasus Pada Film Animasi 3D India "*Delhi Safari*"
Ita Suryani

KONSTRUKSI PEMBERITAAN CALON PRESIDEN PRABOWO SUBIANTO DAN ABURIZAL BAKRIE JELANG PEMILU PRESIDEN 2014 DI MEDIA ONLINE

Muhammad Suryono dan Wenny Maya Arlena

Vol 2, No 2 (2014)

AVANT GARDE

DOI: <http://dx.doi.org/10.36080/avg.v2i2>

Avant Garde edisi nomer 2 Volume 2 Desember 2014 adalah publikasi ke 3 dan diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran bagi kajian Ilmu Komunikasi bagi kalangan akademisi Ilmu Komunikasi di Indonesia. Avant Garde diharapkan bisa memberikan kontribusi positif bagi perkembangan kajian Ilmu Komunikasi di Kalangan praktisi di Indonesia.

Redaksi menyajikan edisi kali ini dengan kajian yang beragam dengan tema-tema artikel ilmiah dalam bidang periklanan dan public relations yang ditulis oleh: Jannete M. Pinariya dan Era Pracillia dengan judul: *Celebrity Endorsement on Attitude Formation of Brand Shampoo, Research on Middle Class Consumer in Jakarta*. Tulisan dengan judul: *Perspektif kritis Ekonomi Politik Media, Konglomerasi, Regulasi dan Ideologi* yang ditulis oleh Hendra Alfani mencoba melihat dan mengkritisi perkembangan ekonomi politik media di Indonesia dalam perspektif yang mendalam. Selanjutnya tulisan dari Aprilia Dwi Eristiani dan Ratih Hasanah menampilkan detail efek game online dalam dimensi kalangan pencinta game yang memberikan efek negative dalam artikel berjudul: *Perilaku Bermain Mobile Game Online Line Pokopangh Pada Mahasiswi Universitas Telkom*. Sementara Suryadi Marthadinata mencoba melihat persoalan komunikasi politik kepemimpinan Jokowi dalam perspektif Interaksi simbolik dalam tulisan yang berjudul: *fenomena Jokowi dan Dahaga Idealisme Pemimpin Hebat, Kajian Interaksionalisme dalam Kepemimpinan Pada Era Reformasi*. Arif Ruslan memetakan personal seni dalam dimensi kajian Ilmu Komunikasi dalam artikel berjudul; *Struktur Narasi Media Game 'Warcraft 3; Reign of Chaos. Studi Pada media Seni Kontemporer*. Artikel yang ditulis oleh Ita Suryani dalam tulisan berjudul: *Peran Media Film Sebagai Media Kampanye Lingkungan Hidup, Studi kasus Pada Film Animasi 3D India "Delhi Safari"* mencoba untuk menganalisis kampanye modern melalui film.

FULL ISSUE

[View or download the full issue](#)

Vol 2 No. 2 Desember 2014

TABLE OF CONTENTS

ARTICLES

STRUKTUR NARASI MEDIA GAME "WARCRAFT 3: REIGN OF CHAOS" Studi Pada Media Seni Kontemporer <i>Arief Ruslan</i>	PDF
CELEBRITY ENDORSEMENT ON ATTITUDE FORMATION OF BRAND SHAMPOO Research on Middle Class Consumer in Jakarta <i>Era Pracillia, Janette M. Pinariya</i>	PDF
PERSPEKTIF KRITIS EKONOMI POLITIK MEDIA Konglomerasi, Regulasi Dan Ideologi <i>Hendra Alfani</i>	PDF
PERILAKU BERMAIN MOBILE GAME ONLINE LINE POKOPANG PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TELKOM <i>Aprilia Dwi Eristiani, Ratih Hasanah</i>	PDF

FENOMENA JOKOWI DAN DAHAGA IDEALISASI PEMIMPIN HEBAT Kajian Interaksionisme Dalam Kepemimpinan Pada Era Reformasi <i>Suryadi Marthadinata</i>	PDF
STRUKTUR NARASI MEDIA GAME “WARCRAFT 3: REIGN OF CHAOS” Studi Pada Media Seni Kontemporer <i>Arief Ruslan</i>	Untitled PDF
KONSTRUKSI PEMBERITAAN CALON PRESIDEN PRABOWO SUBIANTO DAN ABURIZAL BAKRIE JELANG PEMILU PRESIDEN 2014 DI MEDIA ONLINE <i>Muhammad Suryono, Wenny Maya Arlena</i>	PDF

<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/view/34>

DOI: <http://dx.doi.org/10.36080/avg.v2i2.34>

<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde>

<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/about/editorialTeam>

Editorial Team

EDITOR IN CHIEF

Indah Suryawati, M.Si (SINTA ID : 6043360), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Indonesia

MANAGING EDITOR

Artyasto Jatisidi, M.I.Kom (SINTA ID : 5989769), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Indonesia

EDITOR

Indah Suryawati, M.Si (SINTA ID : 6043360), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Indonesia

Wenny Maya Arlena, M.Si (SINTA ID : 6054124), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Indonesia

Muhammad Syaid, Universitas Budi Luhur

Nicky Rosadi, Universitas Budi Luhur

Alip Yog Kunandar, Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Sukma Alam, Universitas Budi Luhur

Arbi Cristional Lokananta, M.I.Kom (SINTA ID : 5988515), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Indonesia

<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/about/displayMembership/66>

People

PEER REVIEWER

Dr. Ahmad Toni, M.I.Kom (SINTA ID : 6043912), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si (SINTA ID : 6023496), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jogjakarta

Prof. Deddy Mulyana, Ph.D (Scopus ID: 56716431500), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Denik Iswardani Witarti, Ph.D (SINTA ID : 6049260), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

Dr. Dudi Iskandar, M.I.Kom (SINTA ID : 5972783), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

Dr. Turnomo Rahardjo, M.Si (ScopusID: 57205346163), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Indonesia

PERSPEKTIF KRITIS EKONOMI POLITIK MEDIA Konglomerasi, Regulasi Dan Ideologi

Hendra Alfani
Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Baturaja
Email: hefanila@yahoo.co.id

ABSTRAK

Ekonomi politik media adalah kajian yang muncul atas pertimbangan bahwa keberadaan media dalam beragam faktor seperti kepemilikan, *diversity* media dan isi, pengelolaan media, konsumsi media, dan lain-lain mempunyai keterkaitan secara integral dengan politik dan ekonomi. Istilah “ekonomi politik media” merupakan istilah generik yang digunakan secara luas untuk mengkombinasikan kerangka teoritik komunikasi dengan kerangka teoritik politik dan ekonomi. Keterikatan pada dimensi ekonomi dan politik menjadikan informasi menjadi ajang yang rentan terhadap pengaruh keduanya. Sebagai entitas yang dikonstruksi media, apa yang disebut sebagai ‘informasi’ acapkali merepresentasikan kepentingan ekonomi sekaligus politik tertentu.

Keywords: *media massa, komunikasi, ekonomi politik media, diversity media*

ABSTRACT

Political economy is the study of emerging media on the consideration that the presence of the media in a variety of factors such as ownership, diversity of media and content, media management, media consumption, and others have an integral relationship with politics and economics. The term "political economy of media" is a generic term that is widely used to combine the theoretical framework of communication with the theoretical framework of political and economic. Attachment to the economic and political dimensions of the scene that makes the information vulnerable to the influence of both. As the entity that constructed the media, what is referred to as 'information' often represent the interests of a particular political economy as well.

Keywords: *mass media, communication, political economy of media, media diversity*

PENDAHULUAN

Kajian Ekonomi Politik Media adalah studi yang mempelajari media massa yang dikaitkan dengan ekonomi dan politik. Kemajuan teknologi informasi dewasa ini mengakibatkan efek yang sangat luas, termasuk didalamnya media,

ekonomi dan politik. Derasnya perubahan arus globalisasi mendorong untuk pemahaman mendalam terhadap perkembangan media, ekonomi dan politik. Media adalah institusi sosial yang berkaitan dengan kekuasaan/kekuatan dan pengaruh persuasif (*powerfull and persuasive*)

influence). Media massa merupakan saluran, yang menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu (Tan & Wright dalam Liliweri (1991) dalam Elvinaro, 2007:3).

Oleh karenanya, dalam pandangan Downing (1990:15), kajian ekonomi politik media merupakan sebetulnya analisis kritis, karena dari model analisis tersebut dimungkinkan munculnya perhatian pada kritisisme terhadap aspek ekonomi dan politik media. Maka bukan hal aneh jika Mohammadi dan Mohammadi menyatakan bahwa sudut pandang ekonomi politik media merupakan bagian dari perspektif kritis selain *cultural studies*, teori kritis Frankfurt School, teori resepsi pesan, dan semiotika.

Kesamaan utama antara politik, ekonomi dan media ada pada hubungannya dengan orang banyak. Ketiga ranah tersebut membutuhkan dan dibutuhkan oleh masyarakat, yang anonim, dalam melakukan operasi-operasi rutinnnya. Politik berurusan dengan ideologi, dan topik ideologi tentu saja menyangkut kehidupan sosial rakyat. Ekonomi berhubungan dengan produksi, modal (*capital*), distribusi dan keuntungan. Sementara media adalah jembatan antara topik atau tema yang diangkat dengan khalayak (masyarakat/rakyat) yang tersebar.

Secara teoritis, ketiganya bisa berjalan dengan harmoni. Media massa bisa memediasi kegiatan ekonomi yang terkait dengan produksi dan distribusi *content* media yang dibutuhkan khalayak. Media juga bisa memediasi kegiatan politik dari para politisi kepada masyarakat. Dan sebaliknya, media juga bisa memediasi opini, tuntutan, atau reaksi masyarakat kepada para politisi. Media massa adalah ruang lalu lintas bagi segala macam ide-ide yang menyangkut kepentingan orang banyak.

Namun demikian, permasalahannya adalah, sejauh apa media bisa bertindak adil atas berbagai kepentingan yang dimediasinya? Ada begitu banyak kepentingan yang terjadi, dan bagaimana media massa menempatkannya secara proporsional? Apa yang menyebabkan sebuah kegiatan politik dari golongan tertentu lebih dikedepankan ketimbang kepentingan politik lain dari golongan yang lain juga? Jawabannya terkadang tak begitu jelas. Dan belum ada undang-undang yang tertuang untuk itu. Belum ada aturan yang mengkriterikan bahwa seseorang harus mendapat sekian kalimat untuk dimuat di media cetak, berapa menit di televisi, dan harus mendapat intonasi yang sama dari pewawancara dalam media televisi.

Lebih dari itu, masalahnya bukan hanya terletak pada bagaimana bertindak adil, tetapi juga bagaimana gemuruh aktivitas ekonomi dan politik itu bisa selaras dengan empat fungsi media massa, yakni memberikan informasi, memberikan pendidikan, memberikan hiburan, dan melakukan kontrol sosial. Dalam menghadapi dunia ekonomi dan politik, media massa tak jarang menemui kesulitan-kesulitan tersendiri. Di satu sisi, media massa dituntut untuk melaksanakan fungsinya agar pembaca, pemirsa, atau pendengar kian memiliki sikap kritis, kemandirian, dan kedalaman berpikir. Namun di sisi lain, pragmatisme ekonomi memaksa media mengadopsi logika politik praktis yang terpatri pada spektakuler, sensasional, superfisial, dan manipulatif.

Oleh karena itu, pemahaman terhadap kajian politik ekonomi media mengacu pada apa yang disebutkan oleh Vincent Mosco (1996:26), bahwa; *political economy is the study of control and survival in social life. Political economy* berkaitan dengan kepemilikan media, produksi, konsumsi dan distribusi media, kontrol-kekuasaan, relasi dengan penguasa, pengusaha, pandangan kristis terhadap media dan hubungannya dengan rekonstruksi peradaban manusia.

KERANGKA PEMIKIRAN

Hubungan Integral Media dengan Politik dan Ekonomi di Indonesia

Secara epistemologis, menemukan relasi integral antara dimensi ekonomi dan politik dalam kerja media tentu saja menjadi pertanyaan paling menarik. Berangkat dari apa yang kita konsumsi sehari-hari melalui media; berita, iklan, film, atau berbagai tayangan hiburan. Memahami relasi integral antara sistem ekonomi dan politik yang berkeliling dan dalam proses produksi dan distribusi produk media, maka sesungguhnya “pembacaan” atau “pemaknaan” yang kita lakukan itu telah masuk dalam wilayah ekonomi politik media. Berjalannya semangat ekonomi dan politik memungkinkan terintegrasinya proses ekonomi, politik, sosial, dan budaya dalam masyarakat. Ekonomi politik media berupaya untuk membuat media bukan hanya sebagai pusat perhatian pokok, melainkan sebagai bagian dari suatu struktur yang terkait dengan ekonomi dan politik.

Mencermati relasi integral antara media dengan politik dan ekonomi dalam konteks Indonesia di era pasca reformasi dengan kasus diberlakukannya sistem media lokal pada tanggal 28 Desember 2009, semakin terlihat industri media begitu “dominan” mempengaruhi kehidupan ekonomi dan politik di Indonesia, bahkan berkecenderungan memunculkan berbagai persoalan baru.

Fenomena itu semakin menguat seperti digambarkan oleh Henry Subiako (2009:3), dalam makalahnya berjudul “Membangun Masyarakat Cerdas dengan Media Nasional yang Sehat”, bahwa perkembangan teknologi komunikasi, globalisasi dan komersialisasi media massa telah memunculkan persoalan baru. Dewasa ini media massa tumbuh tidak hanya menjadi kekuatan pengontrol kekuasaan. Media massa sendiri telah menjadi kekuatan yang berpengaruh secara politik, ekonomi dan budaya.

Kekuatan media massa justru bisa menjadi ancaman demokrasi.

Masih menurut Subiako (2009:3), mengutip Herbert J. Gans dari Columbia University, melihat adanya kondisi masyarakat yang mengalami ketidakberdayaan (*disempowerment*), baik secara politik, maupun ekonomi. Menurut analisis Gans, dewasa ini terjadi gejala ketidakpercayaan di seluruh dunia (*distrust around the world*) terhadap institusi politik. Warga negara semakin tak berdaya (*powerless*) dihadapan institusi politik, ekonomi dan juga di hadapan media massa. Terjadi ironi, media massa yang seharusnya memperkuat peran warga negara dalam sistem demokrasi, ternyata justru lebih banyak terdistorsi dan mengalami kendala sendiri.

Relasi integral antara media, politik dan ekonomi di Indonesia pasca reformasi, di satu sisi semakin memperkuat institusi media massa dengan kekuatan-kekuatan politik dan ekonomi praktis-pragmatis, yang bahkan bersekutu dan menjadi bagian yang tak terpisahkan atas dasar berbagai kepentingan *relationship* di antara ketiganya. Sementara di satu sisi, relasi integral yang “strategis” itu, semakin melemahkan posisi, peran dan partisipasi masyarakat sebagai khalayak media massa sekaligus sebagai subyek dan obyek dari kepentingan politik dan ekonomi masyarakat dalam sistem sosial masyarakat dan negara.

Kasus diberlakukannya sistem media lokal tanggal 28 Desember 2009, menjadi jawaban sekaligus semakin menegaskan ketidakberdayaan khalayak/masyarakat dalam menghadapi kekuatan media massa yang telah bersekutu dengan kepentingan politik dan ekonomi praktis-pragmatis tadi. Media massa yang seharusnya memberikan perhatian lebih atas penguatan eksistensi nilai-nilai kearifan lokal (*local genius values*), memunculkan beribu macam alasan untuk mulai menerima dan menjalankan kebijakan sistem media lokal.

Secara politis, kebijakan ini dijalankan untuk menjamin *diversity of content*, karena sepanjang stasiun televisi nasional masih beroperasi di daerah, maka muatan siarannya hanya akan didominasi oleh muatan dari ‘pusat’. Sementara di sisi lain, secara ekonomi diberlakukannya undang-undang ini adalah untuk memancing hadirnya media-media baru di tingkat lokal. Sehingga ke depan terjadi *diversity of ownership*. Ini akan berbeda dengan kondisi sekarang di mana kepemilikan media televisi nampaknya hanya dikuasai oleh sebagian kecil pemilik modal yang berbasis di pusat politik.

Kekhawatiran akan terusiknya kemapanan media massa secara politis dan ekonomis serta hambatan teknis lainnya, menjadi deskripsi yang bersifat kualitatif dan kuantitatif – sekaligus menjadi fakta aktual, akan sikap inkonsisten (maju-mundur dan penuh keragu-raguan) dari pengelola media massa untuk memulai sebuah proses distribusi *content* media secara sehat dan merata dengan melibatkan peran-partisipasi khalayak/masyarakat lokal.

Pola Hubungan Ideal Antara Media Dengan Politik Dan Ekonomi

Pola hubungan yang demokratis antara media dengan politik dan ekonomi adalah pola yang paling sesuai. Tentu saja tanpa mengabaikan perkembangan sistem politik dan ekonomi yang semakin kuat dipengaruhi oleh iklim globalisasi dewasa ini. Pola hubungan itu tentu saja akan dipengaruhi oleh sistem politik yang dianut oleh negara di mana media massa menjalankan aktivitasnya. Sistem ekonomi dan media massa, sebagai bagian dari sistem politik pasti akan tergantung dan dipengaruhi oleh sistem politik tersebut.

Jika sistem politiknya demokratis, maka sistem ekonomi dan media massa akan *include* di dalam sistem yang demokratis itu. Politik tetap menjadi panglima. Politik dan aktivitasnya mempengaruhi atau akan memberikan dampak pada banyak aspek dari institusi

media, mengenai hal-hal seperti; kepemilikan, organisasi, modal, proses seleksi dan hakekat *content* media. Demikian juga dengan sistem ekonomi, juga dipengaruhi oleh kebijakan sistem politik; proses produksi, aliran investasi modal, distribusi, keterbukaan pasar, kebutuhan konsumen dan sebagainya, semuanya tergantung pada sistem politik.

Oleh karena itu, pola hubungan yang demokratis antara media dengan politik dan ekonomi menjadi sesuai untuk diterapkan sebagai bagian dari sistem politik (yang harapannya) demokratis. Lalu seperti apa pola hubungan yang demokratis di antara ketiganya? Sederhananya, terjadi keseimbangan dalam jalinan pola hubungan antara ketiganya. Ada *check and balancing*; bahwa ada kebebasan yang mengandung suatu tanggungjawab sosial, politik dan ekonomi yang sebagai landasan kebijaksanaan dalam aktivitas operasionalnya. Akan tetapi, pertanyaan berikutnya, apakah pola hubungan yang demokratis ini dapat dijalankan secara ideal oleh ketiganya di tengah semakin kuatnya pengaruh kepentingan politik dan kekuatan kapitalisme yang semakin merasuki “urat nadi” media massa?

Pertanyaan ini menjadi sangat sulit di jawab, manakala kita melihat dan mencermati fakta aktual yang terhampar di hadapan kita dewasa ini. Pola hubungan antara media dengan politik dan ekonomi lebih didominasi oleh kuatnya pengaruh kepentingan politik dan ekonomi, termasuk di Indonesia yang dinilai sebagai negara demokrasi terbesar ketiga di dunia setelah Amerika Serikat dan India.

Beberapa Perspektif *Political Economy Media*

Bagaimana konstelasi media di tengah situasi ekonomi dan politik? Itulah barangkali merupakan pertanyaan terakhir yang harus dijawab pada saat seorang *reader* hendak mengakhiri pembacaan terhadap produk media. Makna akhir dari sebuah “pembacaan” sebenarnya adalah

sebuah gambaran tentang sejauh mana media mengambil posisi di tengah pergulatan kepentingan dan ideologi dalam seting kepemilikan (ekonomi) dan *setting* kekuasaan (politik). Wilayah ini barangkali adalah abstraksi yang paling *advanced*. Penelusuran dari taraf mikro (tekstual) tiba-tiba dihadapkan pada serangkaian konsep teoritik tentang relasi sosial, ekonomi dan jalinan kekuasaan yang berlangsung dalam produksi dan distribusi bahasa media. Dalam menjelaskan relasi ini, Vincent Mosco menawarkan tiga konsep penting untuk mendekatinya yakni: komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*) (Mosco, 1996:139).

Komodifikasi; berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Memang terasa aneh, karena produk media umumnya adalah berupa informasi dan hiburan. Sementara kedua jenis produk tersebut tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Aspek *tangibility*-nya akan relatif berbeda dengan 'barang' dan jasa lain. Kendati keterukuran tersebut dapat dirasakan secara fisik, tetap saja produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Sebagai contoh; dalam lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Boleh jadi konsumen itu adalah khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, pendengar radio, bahkan negara sekalipun yang mempunyai kepentingan dengannya. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

Spasialisasi; berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Pada aras ini

maka struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Perbincangan mengenai spasialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang berskala besar atau sebaliknya, apakah berjaringan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak. Acapkali lembaga-lembaga ini diatur secara politis untuk menghindari terjadinya kepemilikan yang sangat besar dan menyebabkan terjadinya monopoli produk media.

Sebagai contoh; diterbitkannya UU Penyiaran No 32 tahun 2002 merupakan satu bentuk campur tangan politik untuk meniadakan monopoli informasi dan kepemilikan modal. Undang-undang ini juga mensyaratkan agar ke depan tidak ada lagi televisi nasional yang siaran di daerah sebelum berjaringan dengan stasiun televisi lokal. Secara politis, kebijakan ini dijalankan untuk menjamin *diversity of content*, karena sepanjang stasiun televisi nasional masih beroperasi di daerah, maka muatan siarannya hanya akan didominasi oleh muatan dari 'pusat'. Sementara di sisi lain, secara ekonomi diberlakukannya undang-undang ini adalah untuk memancing hadirnya media-media baru di tingkat lokal. Sehingga ke depan terjadi *diversity of ownership*. Ini akan berbeda dengan kondisi sekarang dimana kepemilikan media televisi nampaknya hanya dikuasai oleh sebagian kecil pemilik modal yang berbasis di pusat politik.

Terakhir, **strukturasi;** berkaitan dengan relasi ide antaragen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Sebagai contoh; strukturasi digambarkan sebagai proses di mana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain.

Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas,

gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain. Gagasan tentang strukturasi ini pada mulanya dikembangkan oleh Anthony Giddens (dalam Mosco, 1996: 212).

Terdapat sejumlah pandangan krusial ketika kita menempatkan berkelindannya media dengan dimensi ekonomi politik. Jika Mosco menawarkan tiga perspektif, maka Peter Golding dan Graham Murdock (dalam James Currant & Michael Gurevitch, 1991: 15) membagi perspektif ekonomi politik media ke dalam dua perspektif besar yakni perspektif liberal dan perspektif kritis.

Perspektif liberal akan cenderung memfokuskan pada isu pertukaran pasar di mana konsumen akan secara bebas memilih komoditas media media sesuai dengan tingkat kemanfaatan dan kapuasan yang dapat mereka capai berdasarkan penawaran yang ada. Semakin besar pasar memainkan peran, maka semakin luas pula pilihan yang dapat diakses oleh konsumen. Sebagai sebuah produk kebudayaan, media harus diberikan kesempatan seluas-luasnya untuk dimiliki oleh siapapun secara bebas dan tak kenal batas.

Golding dan Murdock kemudian lebih memberatkan kajian ekonomi politik media dari perspektif kedua, yakni perspektif kritis. Pertimbangannya adalah bahwa media semestinya dilihat secara lebih holistik, karena produksi, distribusi dan konsumsi media berada dalam sebuah lingkungan sosial, ekonomi dan politik yang strukturnya saling mempengaruhi. Boleh jadi media kemudian mengambil peran di dalam mendominasi isi pesan dan melegitimasi kelas dominan. Pemilik modal bisa mengambil keuntungan atas preferensinya terhadap komodifikasi produk media. Pada aras inilah maka sesungguhnya perbincangan mengenai ideologi, kepentingan kekuasaan mendapat tempat. Dalam sudut pandang Marxis, preferensi pemilik modal memungkinkan lembaga media mengambil peran sebagai penyebar kesadaran palsu yang

meninabobokan khalayak. Atau, media dapat digunakan untuk melancarkan hegemoni dengan menutupi atau merepresentasikan kepentingan kelas berkuasa. Pada wilayah terakhir ini, produksi teks hakikatnya merupakan bentuk latent dari kekuasaan yang bekerja dalam lembaga media.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini ialah kajian literatur yang bersifat pustaka. Kajian pustaka berguna untuk pengembangan keilmuan yang menempatkan sejumlah literatur atau pendapat dalam literatur kemudian dibahas secara menyeluruh dan mendalam.

Tinjauan atas suatu permasalahan dalam tulisan ini ialah menyangkut ekonomi politik media yang didasarkan pada sejumlah asumsi dasar keilmuan yang berkaiatan. Dalam analisisnya dilakukan secara berefensi dengan kajian-kajian keilmuan lainnya. Sehingga diharapkan terdapat integrasi masalah yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Era Konglomerasi Media

Kepemilikan media menciptakan konglomerasi media yang disebabkan media massa dikelola sebagai industri dengan *ideological* tertentu yang mengarahkan pengelolaan media. Media berkembang terarah kepemilikannya menjadi milik kelompok-kelompok tertentu yang jumlahnya sangat terbatas. Group-group media tersebut menguasai informasi yang kemudian dikelola sesuai dengan *ideological group* tersebut, sehingga secara ilmiah dapat diteliti kecenderungan sosial politik media tersebut.

Keragaman Kepemilikan dan Penguasaan Industri (Konglomerasi) jika bisa dibuat Anekdote: bila Presiden ingin adakan pertemuan dengan pemilik media massa di Indonesia, cukup undang 5 atau 7

orang saja: Jakob Oetama – KKG (60-an media), Dahlan Iskan – JP Group (100-an media), Surya Paloh – Metro & Media Indonesia, Harry Tanusoedibyo – MNC (RCTI, Global, TPI, Trijaya Network/Radio), Aburizal Bakrie (TV-ONE dan ANTV), Khairul Tanjung (Trans Corp; Tran TV dan Tran 7) dan Satria Narada – Pemilik 5-6 TV Lokal.

Fenomena konglomerasi media juga terjadi di Indonesia. Trans Corps. memiliki *Trans TV* dan *Trans7*. Kelompok Bakrie memiliki *Antv* dan *TVOne*. Media Nusantara Citra (MNC) menguasai *RCTI*, *TPI*, *Global TV*, *Radio Trijaya*, *Koran Seputar Indonesia*, *Okezone.com*. Surya Paloh memiliki *Metro TV*, harian *Media Indonesia*, harian *Lampung Post*. Kelompok Kompas Gramedia merupakan konglomerasi media cetak. Jawa Pos Grup, selain merupakan konglomerasi media cetak, juga menguasai sejumlah stasiun televisi lokal.

Konsep kepemilikan media dilihat dari teori kepemilikan adalah :

- a) Teori Monopoli: Monopoli terjadi apabila sebuah perusahaan media mendominasi produksi dan distribusi dalam suatu lingkup industri tertentu, baik secara nasional maupun lokal (Campbell, 2006:457), contoh: TVRI sampai awal 90-an;
- b) Teori Oligopoli, Melukiskan situasi ekonomi dimana ada beberapa pelaku usaha yang mendominasi sebuah industri (Campbell:458). Misalnya, di Indonesia, industri media cetak dikuasai oleh Kelompok Kompas Gramedia (KKG), Tempo, Media Grup, MRA Media. Perfilman dan sinetron dikuasai oleh Multivision, Sinemart dan MD Pictures;
- c) Teori Kompetisi Monopolistik, Bentuk ini mencirikan sebuah pasar media dimana banyak produsen dan penjual namun hanya sedikit produk yang dapat dibedakan dalam suatu kategori tertentu. Televisi berbayar di Indonesia, yang umumnya menyiarkan isi siaran/stasiun

televisi yang sama dapat dilihat sebagai bentuk kompetisi monopolistik;

Dalam regulasi di Indonesia juga diatur pelarangan terhadap kepemilikan silang (monopoli kepemilikan) dan mendorong persaingan sehat dibidang penyiaran. Lihat bab 2 pasal 5 point g. monopoli kepemilikan mediadi satu sisi hanya menguntungkan pihak pemilik media. Di sisi lain menciptakan monopoli informasi publik, yang itu berarti mematikan kreativitas dan potensi warga negara. Dan menyebabkan adanya keseragaman berita yang ditayangkan. Monopoli kepemilikan bisa dilihat pada kasus kepemilikan surat kabar, televisi, dan radio. Sebut saja, Kompas + Global TV, Media Indonesia + Metro TV, atau Indosiar + Indofood, dan seterusnya.

Gejala konglomerasi media di Indonesia muncul setelah tahun 1998, banyak televisi yang akhirnya bergabung dengan televisi lain untuk melakukan konsolidasi guna membentuk konglomerasi media yang lebih besar. Menurut Satrio Arismunandar (2006), sekarang ini telah terbentuk setidaknya tiga kelompok konglomerasi media, yaitu Media Nusantara Citra (MNC), Grup Bakrie, dan Media Grup.

Namun yang menarik konglomerasi kepemilikan media di Indonesia lebih didorong oleh persaingan dalam perebutan iklan serta efisiensi produksi. Sedangkan konglomerasi global lebih dimotifi oleh kapitalisasi informasi, sehingga penekanan pada “bisnis informasi” menjadi sangat dominan. Media tidak hanya sebagai penayang, tetapi juga pemasok informasi atau isi tayangan ke media-media lain. Dengan demikian, iklan tidak menjadi “panglima” bisnis, tetapi informasi-lah yang menjadi panglimanya. Mereka

menjual hak siar di mana-mana dan menghasilkan keuntungan yang berlipat ganda. Iklan menyusul.

Bisnis media di Indonesia belum mencapai taraf menjadikan informasi sebagai *core business*. Indonesia masih lebih banyak mengandalkan “kue” iklan yang pada tahun 2008 diprediksi Rp 60 triliun (Bisnis Indonesia: 11 April 2008).

Perusahaan-perusahaan media mencoba mengontrol semua aspek kehidupan manusia sebagai komoditas pasar yang dapat diperjualbelikan. Serta menjadi komoditas yang mudah didistribusikan, sebagai contoh, bioskop *21 cineplex* di hampir di setiap kota di Indonesia menjadikan *retailing* dan *distributing* film-film Amerika serta film Indonesia, *Sony BMG* dalam industri rekaman kaset dan industri musik menunjukkan konglomerasi group dan individual.

Group terbesar media di Indonesia saat ini ialah MNC (Harry Tanusudibjo), Media Indonesia (Surya Paloh) dan Kompas Gramedia (Jakob Oetama) menjadikan media hanya sebagian kecil saja dimiliki oleh pemilik lain, perkembangan saat ini Aburizal Bakrie yang mengembangkan sayapnya dalam kepemilikan media lewat TV One dan ANTV yang melahirkan media tersebut sebagai corong representasi kekayaan dan konglomerasi dirinya.

Sistem kepemilikan saham *group* media terhadap media lain menjadi sistem diversifikasi yang sulit terdeteksi dalam bisnis-bisnis lainnya. Sebagai contoh, Universal Pictures dimiliki oleh MCA, MCA dimiliki oleh korporasi Japanese Matsushita, Matsushita dimiliki oleh

banyak perusahaan lain yang tidak berkaitan dengan media”. (Grame Burton, 2008: 62). Kasus yang terhambat di Indonesia ialah kepemilikan saham MNC group pada media televisi TPI, dalam sengketa pengambilalihan saham oleh pihak asing yang menjadikan status TPI yang nota bene televisi pertama swasta di Indonesia divonis pailit oleh pengadilan niaga.

Menjamin adanya keberagaman (*diversity*), baik isi (*content*) dan keberagaman kepemilikan (*ownership*). Kondisi Media Ideal adalah adanya:

- a) *Freedom of publication;*
- b) *Flurality of ownerships;*
- c) *Diversity of information available of public;*
- d) *Diversity of expression of opinion;*
- e) *Extensive reach;*
- f) *Quality of information and culture availabel to public;*
- g) *Support for the democratic system;*
- h) *Respect for yudicial system, dan;*
- i) *Respect for individual and general human right.*

Diversity of Ownership ada dalam; Pasal 5 (g), (h): melarang monopoli dan mendukung perekonomian rakyat di era globalisasi. Pasal 13, Ayat (1), (2) : Jenis Media dan lembaga penyelenggara. Pasal 14, Ayat (14): Diperbolehkan tumbuhnya Lembaga Penyiaran Publik (media lokal) tingkat kabupatn atau kota. Pasal 31, Ayat (1), (2), (3), (4), (5), dan (6) mengenai kepemilikan modal dalam lembaga penyiaran nasional, lokal, komunitas dan berlangganan.

Diversity of Content ada dalam: Pasal 36 Ayat (1): Jenis Isi siaran dan ragam efeknya. (2) : 60 % wajib tayangan lokal. (3) : perlindungan bagi khalayak

khusus: anak-anak, remaja (waktu, klasifikasi khalayak). (4) : Isi Siaran netral, kepentingan semua golongan. *Diversity* dengan komlomerasi media muncul kecenderungan *desentralized system of broadcasting*. Namun Media terbatas dengan adanya keseragaman: (a). Sistem organisasi; (b). Struktur organisasi; (c). Kebijakan dan pengaruh dan; (d). Ideolofi/perspektif/kerangka pikir.

Regulasi Media di Indonesia: Antara Negara, Pasar dan Masyarakat

Di Indonesia, memperbincangkan regulasi media tidak dapat serta merta melepaskan tiga varian utama, negara (*state*), pasar (*market*), dan masyarakat (*society*). Hubungan di antara ketiganya bisa harmonis, dalam arti terdapat hubungan mutualistik yang inter-aktif, saling mengisi, dan tidak mendominasi. Pada titik ini, hubungan ketiganya menjadi ideal untuk diciptakan. Tetapi bisa juga hubungan ketiganya merupakan hubungan yang mendominasi.

Misalnya saja, pasar yang mendominasi terhadap masyarakat. Atau hubungan pasar dan negara yang juga mendominasi terhadap kepentingan masyarakat. Dan bisa juga sebaliknya, masyarakat yang justru menekan pada kepentingan negara dan pasar. Tetapi yang perlu diingat adalah hubungan ketiganya tetap harus menempatkan *society* sebagai prioritas.

Regulasi media tidak jarang dianggap sebagai suatu aturan yang bersifat membatasi. Terdapat tiga alasan pentingnya regulasi media seperti diungkapkan oleh Haryatmoko (2007):

a) Membantu audience mendapatkan informasi sesuai dengan tuntutan kualitas tertentu. Artinya melidungi kepentingan audience dan membantu untuk menjaga kredibilitas media sendiri sebagai sumber informasi;

b) Regulasi mempunyai sisi menjaga aturan pasar agar tidak terciptanya monopoli atau bahkan komersialisasi media. Di sisi lain, menjawab kelangkaan informasi yang mendidik atau yang diperlukan publik;

c) Regulasi bukanlah sebagai sarana dari kaum mayoritas untuk mendominasi kaum minoritas. Regulasi justru tetap dapat menjunjung tinggi nilai kebebasan berekspresi setiap individu. Membuka peluang partisipasi yang sama dalam proses demokrasi.

Pertanyaan kritis mengenai regulasi media di Indonesia yang berkaitan dengan pelaku kedua di atas adalah sejauh mana regulasi media memberikan jaminan dan penciptakan mekanisme pasar media yang sehat, kompetitif, *fair*, sehat dan rasional? Pemain ketiga dalam bahasan regulasi media yang sehat adalah pemerintah sendiri.

Artinya pemerintah Indonesia diharapkan menjadi “wasit” sekaligus “fasilitator” yang baik bagi iklim perkembangan sosial-politik dan ekonomi media yang hidup di Indonesia. Sejarah media Indonesia menyatakan bahwa sering terjadi dominasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam pembicaraan media di Indonesia (Hidayat, Dedy. N., 2000: pp. 250-259). Tapi dalam era reformasi, pemerintah justru lemah di hadapan “kebebasan pers atau media”. Kedudukan yang berubah-ubah yang dimiliki negara atau pemerintah cukup menyulitkan pihak-pihak yang *concern* terhadap kedewasaan media Indonesia untuk bersikap secara benar dan proporsional.

Apakah arus deras informasi global yang mengkoyak-koyak batas-batas geografis, psikografis dan pola-pola

tradisional suatu negara semakin menyulitkan kontrol publik atas mekanisme kapitalisme media global, yang diakui di atas, selalu mempunyai nilai ganda: nilai konstruktif dan nilai destruktif. Maka, kata Prof. A. Muis; “regulasi media Indonesia belum menyentuh adanya perubahan revolusioner makna dan perilaku media global.” (2001).

PEMBAHASAN

Ideologi Media Massa dan Kepentingan Pasar

Ideologi media mengarahkan media dengan ide-ide dan system belief tertentu, yang mana *ideology* secara integral menentukan seluruh aktivitas media termasuk organisasi, pengelola dan content media. Dan realitanya semua media memiliki *ideology* dan tidak mungkin melepaskan diri dari keterikatan dengan *ideology* yang melandasi media tersebut.

Ideologi adalah serangkaian ide yang menstruktur sebuah realitas kelompok, sebuah sistem representasi atau suatu tanda (*code*) mengenai bagaimana individu dan kelompok memahami dunia. Dalam proses sosialisasi media sebagai sistem sosial, dipercaya bahwa media mempunyai kekuatan besar untuk menyebarkan pemahaman berdasarkan dominasi ideologi untuk mempengaruhi dan memenangkan keberpihakan atas realitas.

Secara singkat dapat dapat dimengerti bahwa ideologi menunjuk pada serangkaian ide yang menyusun realitas kelompok, sebuah sistem representasi atau kode yang menentukan bagaimana seseorang menggambarkan dunia atau lingkungannya. Varian lain dapat pula diambil dari Marxisme klasik yang menggambarkan ideologi sebagai kesadaran palsu (*false consciousness*) yang diabadikan oleh kekuatan-kekuatan dominan dalam masyarakat (Littlejohn, 1996: 228).

Pengertian lain dapat pula diambil dari post-Marxisme yang menjadi cikal

bakal teori kritis. Berdasarkan pemahaman marxist media dipercaya memiliki kekuatan potensial untuk meningkatkan kesadaran suatu kelompok dan masyarakat tentang beragam informasi seperti; kelas sosial, kekuasaan dan dominasi. Pada akhirnya media bukan lagi sekedar alat penyampaian informasi kepada masyarakat, namun media dalam proses produksi dan konsumsi senantiasa terikat dan dipengaruhi oleh beragam nilai, kepentingan bahkan ideologi tertentu yang melandasi media tersebut.

Teori kritis kontemporer cenderung percaya bahwa sekarang ini tidak lagi terdapat ideologi tunggal yang bermain dalam masyarakat. Ideologi bukan sesuatu yang pejal, rigid dan diperjuangkan dalam suasana heroik sehingga seakan terpisah dari sistem sosial masyarakat. Dalam pandangan terotisi kritis, ideologi justru melekat dalam seluruh proses sosial dan kultural, dan bahasa menjadi ciri terpenting bagi bekerjanya sebuah ideologi. Ideologi bergerak melalui bahasa, sehingga apa yang nampak dari struktur bahasa diandaikan sebagai struktur dari masyarakat yang mewadahi sebuah ideologi tertentu. Ambillah misalnya pendapat seorang penganut Marxis terkenal, Louis Althusser, yang menyatakan bahwa ideologi tampil dalam struktur masyarakat dan timbul dalam praktik nyata yang dilakukan oleh beragam institusi dalam masyarakat (Littlejohn, 1996: 29).

Pemikiran Althusser ini mendapat pengaruh kuat dari strukturalisme, terutama atas pandangan yang mengatakan bahwa esensi ideologi dapat ditengarai melalui struktur bahasa. Ideologi bermain di belakang penetapan representasi.

Pemaknaan ideologis dimulai dengan memahami bagaimana bekerjanya sistem bahasa dalam struktur sosial. Kombinasi dan disposisi menjadi kata-kata kunci untuk mengurai sejauh mana ideologi bermain dalam bahasa, sehingga untuk membongkar bahasa ideologis maka sebuah representasi harus dibongkar terlebih dahulu strukturnya, kemudian makna dipertalikan dengan keberadaan struktur sosial yang melandasi penggunaan struktur bahasa (prinsip intertekstualitas).

Lebih jauh, Althusser melihat bahwa ideologi seringkali disebarkan oleh struktur sosial seperti yang ia sebut sebagai *ideological state apparatus* / ISA dan *repressive state apparatus*/RSA (Althusser, 1994: 151). Melalui gagasannya ini Althusser hendak mengatakan bahwa seluruh lembaga sosial dan politik terlibat punya andil dalam penyebaran ideologi dan dominasi distribusi makna. Melalui Althusser, sebuah model analisis struktural dapat dikembangkan pada penglihatan pada bagaimana bekerjanya hubungan kekuasaan antar struktur masyarakat, yang, tentu saja sebatas penggunaannya pada bahasa. Media, sebagai bagian struktur yang berurusan dengan bahasa seringkali ditunjuk sebagai biang keladi dari penyebar ideologi. Dalam pandangannya, media komunikasi merupakan *communication ISA*, di mana mereka bekerja pada wilayah privat atau tanpa menggunakan kekerasan fisik. Kerja ideologi pada wilayah ini berlangsung seperti halnya proses cuci otak yang menenggelamkan kesadaran masyarakat sehingga masyarakat dibawa pada ketidaksadaran yang begitu mendalam.

Teori Althusser memang dibangun dari tradisi Marxis tentang ideologi sebagai kesadaran palsu, yang mana penekanan peran ideologi dalam memelihara kekuatan politik maupun ekonomi berkaitan dengan penggunaannya yang non koersif. Seorang Marxis dari generasi kedua, Antonio Gramsci, kemudian memperkenalkan konsep ideologi ini dalam istilah yang berbeda: hegemoni. Singkatnya, hegemoni merupakan upaya pemenangan yang terus-menerus (*winning and rewinning*) konsensus secara tetap bagi mayoritas bagi sistem yang berada di bawahnya (dalam Kleden, 1987: 176).

Gramsci sendiri memandang bahwa masyarakat terdiri atas dua struktur utama, yakni kelas dominan dan kelas subordinat. Kelas dominan dinyatakan sebagai kelas yang *leading* dan *dominant*. Yang pertama menunjuk pada kepemimpinan dari kelas berkuasa untuk menunjuk pada “musuh” bersama, sedangkan yang kedua adalah dengan mendominasi musuh bersama itu (Gramsci, 1994: 215).

Konsep tentang musuh dan kawan di dalam hegemoni merupakan kerja ideologis, karena dia ditetapkan oleh kelas yang berkuasa melalui konsensus. Dalam kaitannya dengan kerja media, media merupakan alat untuk memperjuangkan konsensus agar sesuai benar dengan keinginan penguasa di dalam menentukan siapa kawan siapa lawan, apa yang baik dan apa yang buruk.

Dalam konteks politik media, Gramsci meletakkan pengertian hegemoni ini dalam dua arti yakni dalam tindak kekerasan dan penguasaan intelektual. Dalam arti yang terakhir, Gramsci menempatkan kerja ideologi sebagai alat

untuk melumpuhkan kesaran kritis masyarakat. Dan media adalah salah satu instrumen yang digunakan oleh kelas yang berkuasa untuk memaksakan ideologinya. Dengan konsep hegemoni ini, Gramsci menolak ideologi sebagai hasil kreasi individu yang arbitrer dan psikologis. Publik alias ‘pembaca’ sesungguhnya tidak mempunyai kebebasan untuk memaknai apa yang mereka ‘baca’, karena makna telah dipaksakan ke benak melalui struktur bahasa. Dari sudut pandang politik media, hubungan media *vis a vis* negara ini sangat mungkin memperlihatkan bekerjanya media sebagai pelayan kepentingan ideologi negara selaku kelas paling dominan dalam struktur politik. Suatu saat media sangat mungkin memproduksi serangkaian ideologi yang terpadu, merangkai nilai dan norma yang masuk akal, kendati itu sebenarnya hanyalah untuk melegitimasi struktur sosial politik di mana kelas yang dikuasai pada akhirnya secara tidak sadar berpartisipasi dalam lingkungan kelas dominan. Dalam bahasa Gitlin, hegemoni berlangsung melalui “keahlian sistematis untuk menegakkan ‘aturan’ melalui persetujuan massa” (Shoemaker dan D. Reese: 1996: 237).

Kapitalisme menjadi dasar ideologi didalam pengelolaan industri media massa dan implikasinya: (a). Para pemilik media senantiasa berupaya memperbesar jaringan usahanya, kemudian mengakumulasi keuntungan dan modal itu untuk kepentingan mereka, yang pada akhirnya seriang bertentangan dengan tuntutan dan kebutuhan publik; (b). Pelayanan media, akibat kapitalisme, menjadi terkonsentrasi hanya kepada publik yang potensial secara pasar, sehingga kelompok-kelompok minoritas yang lemah potensi pasarnya

semakin terpinggirkan dan; (c). Publik semata-mata dilihat sebagai *consumer* bukan warga negara.

Kandungan media adalah komoditas yang dijual di pasar, penyebarluasan informasi dikendalikan oleh apa yang pasar akan tanggung. Sistem ini membawa implikasi mekanisme pasar yang tidak ambil resiko, yang membuat program dan media tertentu mendominasi wacana publik, dan yang lainnya terpinggirkan.

Peter Golding dan Graham Murdock (2000) berpendapat bahwa media massa adalah produsen budaya, yang lebih berperan sebagai mesin bisnis pencari keuntungan. Ideologi kapitalisme telah meresap dalam institusi media, termasuk hubungan antara pemilik dengan para pekerjanya. Isi media lebih diarahkan untuk melayani kepentingan atau kebutuhan orang alias pasar. Perusahaan media sebagai institusi kapitalis, bisnisnya cenderung menjadi semakin menggurita menjangkau ke mana-mana, melintasi batas negara. Tetapi kontrol kepemilikannya justru semakin terkonsentrasi hanya pada beberapa orang saja.

Media massa dan komunikasi melakukan “manipulasi content dan memunculkan bentuk kesadaran tertentu” (*packaged consciousness*). Kesadaran semu tersebut membentuk kerangka pemikiran khalayak dan kemudian mempengaruhi cara berpikir, bersikap dan berperilaku. Sistem komunikasi memiliki kapasitas memproduksi-menghasilkan “IDEOLOGY”, yang kemudian ideologi tersebut menjadi landasar pikir dan gerak dan sekaligus sebagai perekat dalam system produksi yaitu *capitalist system*.

Bagi Marxists, sistem kapitalisme yang menciptakan kesenjangan antara kelompok pemilik modal dengan kelompok pekerja. Termasuk dalam media massa, media hanya sebagai alat kelompok penguasa dan pemilik modal. “*Mass communication system is what economic function for capital do they serve*”(pendapat Marxist). Segala upaya dilakukan untuk memahami peran mereka dalam reproduksi hubungan produksi kapitalis. Mass Media komunikasi dan institusi yang berkaitan memiliki perhatian pada: (a). *Advertising*; (b). *Market research*; (c). *Public relation*; (d) *Product and package design*.

Ideologi dalam *cultural studies* (Croteau and Hoynes, 2000: 157) adalah sebuah kerangka berpikir melalui mana manusia menginterpretasikan, memberikan makna, mengalami dan tinggal di dunia. Menurut John Fiske (Turner 1998: 13, 24-26) ideologi ditanamkan melalui institusi-institusi seperti media, sekolah, dan institusi lainnya. Ideologi tidak hanya memproduksi budaya namun juga memproduksi kesadaran kita akan diri. Ideologi beroperasi secara implisit untuk kemudian memproduksi realitas. Ideologi ada dalam segala aspek kehidupan dan kita peroleh secara *taken for granted*. Ideologi terinternalisasi dalam kehidupan kita sehingga kita tidak sadar akan kehadirannya.

Cultural studies mengatakan bahwa teks media tidak hanya mempromosikan ideologi dominan namun juga ideologi yang bertentangan dengan ideologi dominan. Menurut Stuart Hall, (Croteau & Hoynes, 2000 : 165 – 194), media massa merupakan salah satu bentuk ‘*cultural leadership*’ yang menerapkan praktek

hegemoni. Menurutnya media tidak begitu saja merefleksikan realita di dunia namun merepresentasikannya. Kata merepresentasikan mengandung kesan adanya seleksi dalam menampilkan realitas. Jadi media secara aktif membuat makna tentang dunia dan menyampaikannya ke benak publik. Istilah representasi tidak sama dengan istilah realitas, namun hasil proses seleksi yang memungkinkan adanya suatu aspek yang ditonjolkan dan ada aspek lain yang dihilangkan.

Ideologi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi isi media. Raymond William (dalam Eriyanto, 2001) mengklasifikasikan penggunaan ideologi tersebut dalam tiga ranah; (a). Sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelompok atau kelas tertentu; (b). Sebuah sistem kepercayaan yang dibuat – ide palsu atau kesadaran palsu- yang biasa dilawankan dengan pengetahuan ilmiah. Ideologi dalam pengertian ini adalah seperangkat kategori yang dibuat dan kesadaran palsu dimana kelompok yang berkuasa atau dominan menggunakannya untuk mendominasi kelompok lain dan; (c). Proses umum produksi makna dan ide. Ideologi disini adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produksi makna.

Isi media, misalnya menurut Brian McNair (1994:39-58) dapat lebih ditentukan oleh: (a). Kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik (*the political-economy approach*); (b). Pengelola media sebagai pihak yang aktif dalam proses produksi berita (*organizational approach*), dan; (c). Gabungan berbagai faktor, baik internal media atau pun eksternal media (*culturalis approach*).

Sedangkan Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam buku *Mediating the Message : Theories of influences on Mass Media Content* (1996) memandang bahwa telah terjadi pertarungan dalam memaknai realitas dalam isi media. Pertarungan itu disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu: (a). Latar belakang awak media (wartawan, editor, kamerawan, dan lainnya); (b). Rutinitas media (*media routine*), yaitu mekanisme dan proses penentuan berita. Misalnya, berita hasil investigasi langsung akan berbeda dengan berita yang di beli dari kantor berita; (c). Struktur organisasi, bahwa media adalah kumpulan berbagai job-descriptions. Misalnya bagian marketing dapat memengaruhi agar diproduksi isi media yang dapat di jual ke pasar; (d). Kekuatan ekstramedia, yaitu lingkungan di luar media (sosial, budaya, politik, hukum, kebutuhan khalayak, agama, dan lain-lainnya), dan; (e). Ideologi (misalnya ideologi negara).

Sebagai contoh: *pengelolaan media dengan ideologi kapitalisme*; Ketika institusi media dikelola dengan ideologi kapitalis, maka yang terjadi adalah kalangan industri media massa lebih menyerupai “pedagang”, mengendalikan pers dengan memanfaatkan kepemilikan saham atau modal untuk mengontrol isi media atau mengancam institusi media massa yang “nakal” daripada menyerupai “politisi”, mengendalikan pers dengan merelay hukum. Implikasi lain, ideologi media massa sudah mengalami pergeseran, dari ideologi moral menjadi ideologi oplah. Pada kondisi ini, seorang jurnalis sering dihadapkan pada posisi yang sangat dilematis. Di satu sisi, ingin mengedepankan idealisme-nya tetapi di sisi lain ia juga harus hidup dari iklan.

Pengelolaan Media Komunitas; Dalam pengelolaannya, masing-masing

berupaya bertanggung jawab kepada komunitasnya. Dalam konteks ini, umumnya para pegiat televisi komunitas bertujuan memberdayakan anggota komunitasnya di tengah-tengah terpaan media mainstream yang saat ini cenderung memperlakukan penonton sebagai obyek semata. Di sinilah pangkal idealisme pengelola media komunitas. Bahwa kehadiran sebuah media mestilah memampukan khalayaknya sebagai subyek yang turut menentukan.

Maka, tidak heran jika di dalam idealisasi tersebut televisi komunitas seringkali menggemakan kredo: dari komunitas, oleh komunitas dan untuk komunitas. Partisipasi menjadi salah satu aspek yang dijunjung tinggi dalam mempertahankan eksistensi televisi komunitas selama ini. Perasaan memiliki media di lingkungan komunitas akan tinggi manakala keterlibatan warganya juga tinggi. Harapannya, makin tinggi partisipasi komunitas dalam penyelenggaraan siaran, makin beragam pula konsep dan isi tayangan yang disiarkan.

Tanggungjawab Sosial Media di Era Konglomerasi

Tanggungjawab sosial media massa saat ini dapat dilakukan dengan membentuk satu kekuatan dari pihak tertentu sebagai penyeimbang, untuk mengimbangi kekuatan media yang berideologi kapitalis. Jika tidak ada penyeimbang maka kekuatan itu akan terus merambah ke berbagai sektor, maka kekuatan masyarakat sangat dibutuhkan agar bisa mandiri. Media merupakan alat untuk mengantisipasi informasi yang dapat menarik masyarakat ke dalam kekuatan ideologi kapitalis. Sebenarnya media komunitas juga merupakan kekuatan dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial, namun dalam hal keuangan harus dicarikan solusi yang tepat agar tidak

bergeser ke arah media profit yang berideologi kapitalis. Untuk melaksanakan tanggung jawab sosial itu tentunya dengan langkah yang sistematis.

Dalam Buku Media Massa dan Masyarakat Modern (2003) karya William R. Rivers, Jay W. Jensen dan Theodore Peterson menarik untuk ditelaah. Buku ini tak hanya menjelaskan tentang kedudukan media dalam masyarakat Amerika, hubungan pers dengan pemerintah dan bagaimana kebebasan pers diperjuangkan, melainkan juga tentang ketergantungan masyarakat Amerika kepada media.

Dalam buku ini disebutkan lima syarat yang dituntut masyarakat modern dari pers seperti dinyatakan oleh Komisi Kebebasan Pers. Syarat-syarat ini sendiri diajukan oleh para tokoh media massa sendiri. *Pertama*, media harus menyajikan “pemberitaan yang benar, komprehensif dan cerdas.” Media dituntut untuk selalu akurat, dan tidak berbohong. Fakta harus disajikan sebagai fakta, dan pendapat harus dikemukakan murni sebagai pendapat. Kriteria kebenaran juga dibedakan menurut ukuran masyarakat: Masyarakat sederhana dan masyarakat modern. Dalam masyarakat sederhana, misalnya, kebenaran akan dicari dengan cara membandingkan pemberitaan media dengan informasi dari sumber-sumber lain. Sementara dalam masyarakat modern, isi media merupakan sumber informasi dominant, sehingga media lebih dituntut untuk menyajikan berita yang benar. Media harus bisa membedakan secara jelas mana yang merupakan peristiwa politik, dan mana yang merupakan pendapat politisi.

Kedua, media harus berperan sebagai forum pertukaran pendapat, komentar dan

kritik. Karenanya, media tak hanya berfungsi sebagai sumber informasi melainkan juga forum penyelesaian masalah. Setiap masalah yang menjadi urusan publik dan berhubungan dengan publik disodorkan oleh media, untuk kemudian dibahas bersama dan dicarikan jalan keluar. Jadi, media benar-benar menjadi milik publik. Dan publik pun merasakan manfaat dengan kehadiran media. Ada relasi yang sinergis antara media dan publik pembacanya. Grove Peterson, seorang tokoh Pers yang dikutip dalam William R. Rivers (2003), buku ini, misalnya mendefinisikan tanggungjawab sosial pers sebagai keharusan memastikan bahwa, “suratkabar adalah wakil masyarakat secara keseluruhan, bukan kelompok tertentu saja.” Bahkan secara tegas ia menyatakan bahwa, “Suratkabar yang bebas bukan sekedar tempat mencari nafkah.”

Ketiga, media harus menyajikan gambaran khas dari setiap kelompok masyarakat. Syarat ini menuntut media untuk memahami karakteristik dan juga kondisi semua kelompok di masyarakat tanpa terjebak pada *stereotype*. Tujuannya adalah untuk menghindari terjadinya konflik sosial di masyarakat terkait dengan isi berita yang disajikan. Karenanya, media dituntut untuk mampu menafsir karakter suatu masyarakat dan mencoba memahaminya, seperti aspirasi, kelemahan, dan prasangka mereka. Dengan demikian, kelompok yang lain tahu gambaran tentang kelompok lain, dan lalu mencoba memahaminya. Pemahaman demikian tentu saja memberi peluang bagi setiap kelompok masyarakat untuk memahami masing-masing karakter dan cara memperlakukannya.

Keempat, media harus selalu menyajikan dan menjelaskan tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Ini tidak berarti media harus mendramatisir pemberitaannya, melainkan berusaha mengaitkan suatu peristiwa dengan hakikat makna keberadaan masyarakat dalam hal-hal yang harus diraih. Hal ini karena media merupakan instrument pendidikan masyarakat sehingga media harus “memikul tanggungjawab pendidikan dalam memaparkan segala sesuatu dengan mengaitkannya ke tujuan dasar masyarakat.” Dan *kelima*, media “harus membuka akses ke berbagai sumber informasi.” Masyarakat industri modern membutuhkan jauh lebih banyak ketimbang di masa sebelumnya. Alasan yang dikemukakan adalah dengan tersebarnya informasi akan memudahkan pemerintah menjalankan tugasnya. Lewat informasi, sebenarnya media membantu pemerintah menyelesaikan berbagai persoalan yang terjadi dalam masyarakat.

KESIMPULAN

Ekonomi politik media memang telah menjadi fenomena baru dalam industri media di Indonesia pasca reformasi. Di mana sistem media berkorelasi dengan sistem sosial, politik dan ekonomi. Adalah Subiakto dan Ida (2012:132), menegaskan fenomena itu, bahwa sistem media massa mempunyai korelasi terhadap sistem sosial, politik yang berlaku di negara di mana media beroperasi. Kendali politik dan ekonomi (baca: pasar) selalu menjadi faktor signifikan yang berpengaruh terhadap operasi media. Sementara kepentingan politik dan pasar sama-sama mengedepan, maka rakyatlah (penonton atau konsumen media dalam hal ini)

menjadi target empuk sekaligus komoditas industri media.

Namun persoalan modus komersialisasi industri media massa mengandung berbagai kelemahan, bahkan bisa menjadi kontra produktif bagi kapitalis. Kelemahan itu antara lain; *pertama*, para kapitalis media memang telah berusaha maksimal untuk mengurangi resiko usaha. Sebagian besar pasar yang ada cenderung membentuk kekuatan oligopolistik, di mana beberapa industri media justru menciptakan serangkaian hambatan yang menutup peluang bagi pendatang baru. Pada sisi penekanan harga, produksi dan keuntungan kekuatan oligopolistik yang ada justru mengarah pada pembentukan monopoli yang akhirnya malah sangat menjauh dari mitos “pasar yang penuh persaingan”. *Kedua*, industri media lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan pasar sesuai dengan kriteria apa yang paling secara ekonomi dan politik bagi para pemilik modal.

Oleh karena itu, pasar tidak akan mengatasi konsekuensi-konsekuensi paket yang diproduksi. Memang tidak dapat diabaikan banyak produk media yang positif, namun banyak pula produk media yang bersifat dangkal dan tidak sesuai dengan konteks budaya, hanya karena persoalan pesanan misalnya. Dengan menggunakan proposisi demikian, dapat dikatakan bahwa dalam konteks kapitalisme, jurnalis dan media lebih merupakan “alat produksi”.

Seperti ditegaskan oleh Dedy N. Hidayat, bahwa kondisi yang demikian menjadikan teks isi media beserta tindakan jurnalis dalam produksi media tidak terlepas dari konteks proses-proses sosial

yang memproses dan mengkonsumsi media, baik pada jenjang organisasi, industri dan masyarakat (Dedy N. Hidayat, 2004:431).

Inilah sesungguhnya catatan kritis yang harus dimunculkan, bahwa paradigma ekonomi politik media Indonesia hari ini dipengaruhi oleh sistem kepemilikan media (konglomerasi), regulasi dan bahkan ideologi tertentu. Tinggal bagaimana industri media, dalam segala persoalan itu, diharapkan tidak mengabaikan tanggungjawab sosialnya sebagai ruang publik penyampai informasi segali sebagai ruang pertukaran nilai-nilai dalam masyarakat yang terus bergerak dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala Erdianaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Currant, James and Michael Gurevitch. *Mass Media and Society*. 1991: London: Edward Arnold
- Downing, John, Ali Mohammadi & Annabele Srebery-Mohammadi (Eds.). 1990. *Questioning The Media: A Critical Introduction*. California: Sage Publication, Newbury Park
- Golding, Peter dan Graham Murdock. 2006. "Redrawing The Map of Communication Industries". Dalam M. Ferguson (ed). *Public Communication*. London: Sage Publications
- Hall, Stuart (Ed.). 1997. *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*. London: Sage Publications
- Kleden, Ignas. 1987. *Sikap Ilmiah dan Kritik Kebudayaan*. Jakarta: LP3ES
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. California: Wadsworth, Belmont
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. 1996. London: Sage Publications
- Nur Hidayat, Dedy. "Teori Dan Penelitian Dalam Teori-Teori Kritis". Dalam Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi. Volume IV/No.2 Mei-Agustus 2005
- Shoemaker, Pamela J. & Stephen D. Reese. 1996. *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman.
- Rivers, William R. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Subiakto, Henry dan Rachmah Ida. 2012. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Subiakto, Henry. 2009. *Membangun Masyarakat Cerdas dengan Media Massa Nasional yang Sehat* (Makalah). Disampaikan dalam Kuliah Tamu di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta pada tanggal 8 Oktober 2009.