



EKONOMI POLITIK MEDIA:

Sebuah Pengantar Kritis

Catur Nugroho

EKONOMI POLITIK MEDIA

Sebuah Pengantar Kritis

Penulis :
Catur Nugroho

Desain Cover :
Ahmad Oddy

Editor :
M. Nastain

Diterbitkan Oleh:
Sedayu Sukses Makmur
Jl. Salak Jaya Blok C-7
Pondok Benda, Pamulang Timur, Tangsel

139 hal, 15 x 23 cm
ISBN : 978-623-92805-8-1
Cetakan I : Oktober 2020

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang, dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin tertulis dari penerbit.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar

Pendahuluan

Telaah Kritis Kajian Media

Kajian Ekonomi Politik Media

BAB 1

Ideologi dan Politik Media

Ideologi dan Propaganda Media

Media dan Politik Representasi

Konstruksi Realitas Media

Bahasa, Wacana dan Kekuasaan

Relasi Kuasa Elite Politik dan Media

BAB 2

Ekonomi dan Kapitalisasi Media

Produksi dan Distribusi Konten media

Konsumsi Konten Media

BAB 3

Struktur Kepemilikan Media

Struktur Kepemilikan Media Di Indonesia

Struktur Kepemilikan Media Global

BAB 4

Komodifikasi dan Spasialisasi Media

Komodifikasi Konten

Komodifikasi Pekerja

Komodifikasi Audiens

Spasialisasi Media

BAB 5

Strukturasi, Mediatisasi dan Hegemoni Media

Strukturasi Media

Mediatisasi (*Mediatization*)

Media dan Gerakan Sosial

Media dan Gender

Hegemoni Media

BAB 6**Ekonomi Politik Media Massa Konvensional**

Ekonomi Politik Media Cetak

Perkembangan Pers di Indonesia

Ekonomi Politik Media Televisi

Ekonomi Politik Media Radio

BAB 7**Ekonomi Politik Media Baru dan Google**

Ideologi Google

Ekonomi Politik Google

Google dan Masyarakat Siber

BAB 8**Ekonomi Politik Media Sosial**

Ekonomi Politik Media Sosial

Ekonomi Politik Facebook

Instagram ; Presentasi Masyarakat Tontonan

Twitter : Teks dan Ruang Partisipasi Publik

BAB 9**Kapitalisme Media Global**

Media dan Kapitalisme Global

Media dan Neo-Imperialisme

DAFTAR BACAAN**TENTANG PENULIS**

Kata Pengantar

Rumusan tentang ekonomi politik adalah kajian tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang bersama-sama dalam interaksinya menentukan aspek produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber-sumber yang ada. Dalam lingkup komunikasi khususnya industri media massa, maka yang dimaksud dengan produksi adalah bagaimana isi surat kabar, radio, televisi, buku, video, dan film diproduksi oleh lembaga media. Rangkaian produksi, distribusi, dan konsumsi dalam sebuah industri media ditentukan oleh relasi yang melibatkan pihak pengelola dan pekerja media, pihak pemodal atau pemilik media (penguasa dalam arti ekonomi bisnis) dan negara atau pemerintah (penguasa dalam arti politis).

Perkembangan media dari era cetak, era telekomunikasi elektronik, hingga era media interaktif saat ini telah menumbuhkan industri media di berbagai belahan dunia. Orang berlomba-lomba untuk mendirikan perusahaan media, dari media cetak (koran, majalah, tabloid), media radio, media televisi, dan media baru. Media menjadi mesin ekonomi bagi para pemilik modal untuk menjalankan roda perekonomian mereka dengan menjual isi atau konten. Produksi konten media pada era media *mainstream* melibatkan pekerja media yang cukup massif, dari pekerja media di lapangan hingga pekerja media di dalam kantor media itu sendiri.

Dalam telaah kajian industri media, media dan profesi jurnalis yang berada dalam satu konsep industri senantiasa terlibat dalam dialektika kehidupan sepanjang masa. Kajian ini juga kemudian melahirkan telaah atas media dan pornografi, media dan politik, media dan gender, dan lain-lain. Setiap pekerja media mempunyai pandangan dan konsepsi yang berbeda atas suatu peristiwa.

Pembentukan konstruksi realitas dalam pemberitaan, sangat dipengaruhi oleh hubungan

kekuatan-kekuatan sosial yang melingkupi media dan berbagai tekanannya. Ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas lengkap dengan pandangan, bias dan pemihakannya. Disini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefenisikan realitas.

Idealnya, bahwa setiap media menyajikan secara utuh suatu peristiwa, namun pada kenyataannya dalam banyak penelitian yang membuktikan bahwa isi media tidak selalu mencerminkan seluruh realitas sosial yang ingin disampaikan. Media bergantung pada kepentingan ekonomi dan ideologi yang dibangun. Tidak serta merta mengikuti nilai kebutuhan publik, melainkan mengikuti kebutuhan elit media. Begitu juga dengan media yang berbeda akan menghasilkan isi yang berbeda pula dalam menyajikan suatu realitas yang sama. Produksi berita di media massa pada dasarnya merupakan penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah “cerita”. Maka tugas redaksional media adalah menceritakan peristiwa-peristiwa secara “konstruksional”.

Buku ini membahas secara ringkas tentang kajian ekonomi politik media, baik media massa konvensional maupun media baru. Tulisan dalam buku ini sebagian besar merupakan kajian teori dalam penelitian disertasi penulis yang mengkaji tentang Pertarungan Wacana Suksesi Kepemimpinan di Yogyakarta dalam Tiga Media (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough terhadap Teks Berita Harian Kompas, Republika dan Kedaulatan Rakyat).

Ucapan Terimakasih

Puji syukur atas berkat rahmat Alloh SWT, buku ini akhirnya dapat diterbitkan. Setelah pergulatan panjang penulis dalam mengerjakan disertasi selama lima tahun, akhirnya materi buku ini dapat terselesaikan. Untuk ibu Djumirah dan Bapak Wagiman MR, serta seluruh keluarga besar Mangku Raharjo di Prambanan yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat bagi penulis dari lahir hingga saat ini. Maturnuwun mas Eko Nugroho & keluarga, Mbak Dwi Hestyowati & keluarga, Mbak Tri Rudatiningsih & keluarga.

Maturnuwun untuk Pak Dr. Wisma Nugraha telah bersedia menjadi promotor sekaligus rekan diskusi, juga Pak Dr. S. Bayu Wahyono untuk banyak ilmu tentang Kajian Budaya & Media serta Media Baru. *Maturnuwun* juga untuk para dosen di Prodi S3 KBM Pascasarjana UGM, Prof Heru Nugroho, Prof. Faruk, Pak Dr. Budiawan, Mbak Dr. Ratna Noviani, Mas Budi Irawanto, dan Mbak Dr. Wening Udasmoro untuk semua ilmu, pengetahuan dan pengalaman akademis di Gedung Lengkung.

Untuk Cak Dr. Dedi Kurnia Syahputra, adik, sahabat, sekaligus guru dalam hal menulis buku dan disertasi, terimakasih banyak untuk ilmu dan segala bantuannya. Teristimewa untuk Astri Wulandari, yang telah rela meluangkan waktunya menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan buku sederhana ini. Untuk teman diskusi dan meneliti Kharisma Nasionalita, terimakasih atas ide-ide visionernya. Untuk sahabat-sahabat susah dan senang selama ini, Dr. Soni Sadono, Ruth Mei Ulina Malau, Sylvie Nurfebriaraning, dan Sekar Arum Mandalia.

Tak tertinggal, penulis ucapkan terimakasih untuk pimpinan di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung. Ibu Ade Irma Susanty, Ph.D (Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis), beserta para wakil dekan, Bapak Jefri Hasibuan, MM dan Ibu Citra Kusuma Dewi, Ph.D. Begitu pula teruntuk Kaprodi Ilmu Komunikasi, Bapak Fredy Yusanto, M.Ds dan Ibu Sekprodi Itcha Istia Wahyuni, MBA.

Haturnuhun untuk adik kelas sekaligus rekan asrama UGM, Rana Akbari F yang saling berbagi asupan kopi, buku dan tumpangan kamar. *Hatur nuhun pisan* untuk Bu Dr. Iis Kurnia atas bimbingannya untuk dapat Scopus ID. Juga rekan debat dan silang pendapat M Sufyan Abdurrahman. *Mauliate* Bang David Sidabutar dan Bang Adam Sidabutar (Toba Odyssey) atas segala bantuan dan petualangan hebat di tanah Toba. *Mauliate* Bang Simon Siregar atas pengalaman dan ilmu dari kawasan Danau Toba.

Banyak terimakasih pula untuk kawan-kawan di Indonesia Political Opinion (IPO), Gus Nastain, Aqida Nuril, dan mbak Choiriya Anggraini. Serta kawan-kawan di biem.co atas kerjasama dan kesempatan untuk tulisan-tulisan saya

selama ini. Terimakasih yang tak terhingga untuk teman-teman di Kluster Demokrasi dan Kewarganegaraan (KDK) dan Jaringan Kawan Bung Hatta di seluruh Nusantara.

Terimakasih tak terhingga untuk asisten-asisten peneliti yang telah membantu penulis dari tahun 2017 sampai sekarang, Syifaul Fauziah, Tiara Putri M, Nissa Nurmauliddiana, Della Fauziah, Ghayats Nouval, I Putu Handara Widya, Anggian Lasmarito, Lulu Mutia, dan Svadev Prema Mahasagara.

Jazakumullohu Khairon Katsira untuk Pak Hermawan Listyanto dan Bu Dian Rashinta beserta para santri Rumah Tahfidz Raudhatul Mutaalimin Jogja.

Terakhir untuk sahabat suka-duka, susah-senang, bahagia-duka, Freddy Hendrata & Puput, terimakasih selalu menemani dalam hidup sampai sekarang dan nanti. Terimakasih pula untuk keluarga Gamping, Doddy-Nika-Chacha.

Bandung, September 2020
Penulis

PENDAHULUAN

Telaah Kritis Ideologi, Konstruksi dan Kebijakan Media

*“Dinamika kapitalisme menuntut semua
bangsa untuk mengadopsi cara produksi
borjuis dalam menciptakan dunia menurut
citranya sendiri”*

(Karl Marx & Engels, 1853).

Telaah Kritis Kajian Media

Ekonomi Politik Media merupakan kajian yang memberi dasar pemahaman media (media massa dan media baru), bukan saja sebagai sumber informasi dan hiburan, tetapi sebagai lembaga ekonomi dan politik. Termasuk dalam konteks itu adalah bagaimana kekuatan ekonomi dan kebijakan negara (politik) mempengaruhi perkembangan industri media dan isi media (media content) di Indonesia maupun di dunia (global).

Kajian ini berusaha memahami proses dan dampak aspek ekonomi politik terhadap konten dan lembaga media, baik di Indonesia maupun dalam lingkup internasional. Sebagai salah satu kajian kritis, maka untuk memahami Ekonomi Politik Media, perlu diberikan dasar beberapa teori kritis untuk menjadi pijakan dalam melihat media sebagai entitas ekonomi dan politik dari perspektif kritis. Hal ini menjadi penting, karena konsep dan teori-teori ekonomi politik media tidak lepas dari asal mulanya yang melihat media sebagai satu entitas yang tidak dapat lepas dari tarik menarik berbagai kepentingan.

Media dipahami sebagai representasi dari kepentingan ekonomi dan politik yang berada di balik proses produksi dan distribusi teks. *Critical theory* (teori kritis) berasal dari pemikiran sekelompok pemikir dan

filosof Jerman yang tergabung dalam “Frankfurt School”, yang merupakan bagian dari Institut independen untuk Penelitian Sosial di Frankfurt University, Jerman. Frankfurt School berisi para pemikir pengikut ajaran Karl Marx, meski dalam beberapa aspek mereka berseberangan dengan pemikiran Marx khususnya Marxisme Ortodoks yang dikembangkan oleh Friedrich Engels dan Karl Kautsky.

Para pemikir Frankfurt melakukan penelitian untuk menguji ide-ide Karl Marx tentang sosialisme. Mereka menolak determinisme ekonomi dari Marxisme ortodoks dan menemukan cara baru untuk mengkritisi masyarakat yang justru berseberangan dengan pemikiran Marx. Teori kritis adalah anak cabang dari pemikiran marxis dan pada titik yang sama sekaligus merupakan cabang marxisme yang paling jauh meninggalkan Karl Marx. Teori kritis mencoba untuk memperbaharui dan merekonstruksi teori yang membebaskan manusia dari manipulasi teknokrasi modern.

Ciri khas dari teori kritis mazhab Frankfurt adalah bahwa teori tersebut bertitik tolak dari inspirasi pemikiran sosial Karl Marx, tapi juga sekaligus melampaui bangunan ideologis marxisme bahkan meninggalkan beberapa tema pokok dari Marx dan berusaha menghadapi berbagai persoalan dan masalah masyarakat industri maju secara lebih baru dan kreatif.

Beberapa tokoh Teori Kritis angkatan pertama diantaranya Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Friedrich Pollock, Erich Fromm, Karl Wittfogel, Leo Lowenthal, Walter Benjamin, dan Herbert Marcuse. Teori Kritis tidak hanya mau menjelaskan, mempertimbangkan, merefleksikan dan menata realitas sosial tapi juga bahwa teori tersebut mau mengubah realitas sosial yang terjadi di dalam masyarakat modern.

Pemikiran teori kritis yang menjadi maksud dasar teori Karl Marx, yaitu pembebasan manusia dari segala belenggu penghisapan dan penindasan oleh sebagian manusia lainnya. Teori Kritis dalam buku ini berangkat dari 3 (tiga) sumber kritik yang dikonseptualisasikan oleh Immanuel Kant, Hegel, dan Karl Marx.

Salah satu kontribusi Teori Kritis dalam bidang ilmu komunikasi dikembangkan oleh Theodore W. Adorno yang mengkritik pendekatan Paul Lazarsfeld yang sangat dipengaruhi oleh pendekatan struktural fungsionalistik ala Talcott Parsons. Bersama Max Horkheimer, Adorno melihat cacat epistemologi dalam ilmu komunikasi yang berwatak totaliter dan ideologis. Mereka melihat bahwa ada kecenderungan di kalangan ilmuwan komunikasi yang memaksakan ilmu komunikasi menjadi wujud ilmu yang sangat mekanistik dan objektif, sehingga terkesan kaku dan tidak dapat mengikuti perubahan.

Pemikiran kritis pada awalnya dikembangkan oleh Immanuel Kant dengan pendapatnya yaitu "*das ding an sich*" yang menyatakan bahwa manusia sebagai subjek tidak dapat menangkap realitas sebenarnya dari suatu objek. Teori Immanuel Kant merupakan suatu teori yang berusaha untuk menjembatani dua paham besar yang sebelumnya bertentangan yaitu antara rasionalisme dan empirisme. Kant menyatakan bahwa sebenarnya yang ditangkap oleh manusia terhadap suatu objek hanyalah suatu fenomena - yang bukan sebenarnya - dari realitas objek tersebut yang disebut Kant sebagai *noumena*.

Sementara itu Hegel menolak pandangan tentang fenomena dan noumena dari Kant tersebut. Menurut Hegel sesuatu yang ada di dalam diri manusia berhubungan dengan sesuatu yang nampak, tetapi proses kesadaran manusialah yang bergerak atas objek tersebut sehingga pada awalnya manusia dalam melihat sebuah objek melihat apa adanya tanpa mengubah kenampakannya sebagaimana adanya.

Salah satu pemikiran Hegel mengenai kebenaran adalah sesuatu yang seharusnya dipahami dengan jalan melihat ke keseluruhan. Pemikiran Hegel lainnya adalah penggunaan kata *concrete* dan *abstract* yang menunjukkan sebuah pembagian, *concrete* adalah penggunaan kata yang digunakan Hegel untuk menunjukkan pandangan komprehensif akan sesuatu, sedangkan *abstract* untuk menunjukkan sudut pandangan satu sisi saja.

Selain itu, Hegel juga menyampaikan metode dialektika yang merupakan ekspresi dari perubahan, gerak, proses dan konsep utama dalam sistemnya. Dalam langkah dialektika Hegel terdapat term *sublasi* dan *negasi*. Di mana adanya pengetahuan identifikasi awal, akan ada negasi, dan berlanjut ke sublasi di mana kedua hal tadi akan menjadi sebuah konsep baru, yang pada akhirnya mencapai pengetahuan *concrete* yang absolut dan universal.

Metode dialektik Hegel terdiri dari tiga tahap, yang pertama adalah tesis, yakni membangun suatu pernyataan tertentu. Yang kedua adalah antitesis, suatu pernyataan argumentatif yang menolak tesis yang telah ada sebelumnya. Dan yang ketiga adalah sintesis, yakni upaya untuk mendamaikan ketegangan antara tesis dan antitesis tersebut.

Jika Hegel menggunakan term bahwa ide adalah segalanya, maka Karl Marx menggunakan term bahwa materi merupakan yang ada. Determinisme ekonomi yg menempatkan budaya sebagai bagian superstruktur masyarakat ditolak dgn argumentasi bahwa penyebab perubahan dalam masyarakat ada banyak faktor, ekonomi, politik, dan budaya.

Karl Marx menyampaikan infrastruktur (*base structure*) sebagai transformasi alam untuk memenuhi kebutuhan manusia yang melibatkan alat-alat produksi. Dengan terjadinya proses produksi, maka terjadi pembagian kerja antara pemilik modal/ kapital (borjuis) dengan pekerja / buruh (proletar). Hubungan borjuis dan pekerja ini pada akhirnya akan selalu penuh dengan konflik (antagonistik) dan ketegangan. Untuk meminimalisir dan meredam konflik tersebut maka diciptakanlah budaya dan ideologi (superstruktur).

Dengan budaya dan ideologi, maka kaum borjuis akan tetap borjuis, sedangkan pekerja tetap pekerja yang mengabdikan pada infrastruktur. Selanjutnya perubahan sosial harus berlangsung pada level infrastruktur, di mana terjadi penguatan alat-alat produksi berganti sehingga susunan kelas sosial akan berubah.

Ideologi sebagai salah satu *superstructure* selalu dihubungkan dengan istilah kesadaran semu (*false consciousness*) yang disebarkan oleh kelas penguasa (*ruling class*) kepada kelas yang dikuasai (*subordinate class*). Kesadaran semu ini muncul karena pandangan atau gagasan-gagasan *subordinate class* dipaksa untuk menerima pandangan atau gagasan-gagasan *ruling class* dan untuk melayani kepentingan penguasa itu sendiri. Ideologi pada satu titik menggunakan bahasa memberi akses pada satu versi realita, bukan realita itu sendiri. Ideologi mengkonstruksi kesadaran palsu (*false consciousness*) tentang diri (*self*) dan relasi manusia dalam sejarah.

Sebagai pelopor generasi pertama Madzhab Frankfurt, Max Horkheimer dan Theodore W. Adorno banyak bekerja dalam kajian-kajian kritis budaya dan masyarakat. Kedua ilmuwan Jerman yang banyak dipengaruhi oleh pemikiran Marxisme tersebut melihat identitas yang ada dalam masyarakat sebagai sesuatu yang palsu secara umum maupun khusus. Mereka bermaksud memperjelas secara rasional struktur yang dimiliki oleh masyarakat industri dan melihat akibat-akibat dari struktur tersebut dalam kehidupan manusia dan kebudayaan.

Dalam buku *Dialectic of Enlightenment*, Horkheimer dan Adorno mengembangkan konsep industri budaya yang mereka elaborasi dalam karya empirik dan teoretik. Konsep *Culture Industry* tersebut mereka mengacu kepada cara di mana hiburan dan media massa menjadi industri pada era kapitalisme pasca-Perang Dunia II, baik dalam mendistribusikan dan mensirkulasikan komoditas budaya maupun dalam memanipulasi kesadaran manusia.

Budaya populer (*pop culture*) dalam hal ini menjadi mode ideologi kapitalis akhir yang tidak menawarkan doktrin yang terbantahkan atau tesis tentang keniscayaan dan rasionalitas masyarakat kini. Budaya pop justru hanya menyediakan candu jangka pendek yang mengalihkan perhatian orang dari masalah dalam kehidupan riil mereka dan mengidealisasikan

masa kini dengan menjadikan pengalaman representasi media yang menyenangkan dan membius.

Ketika kita menonton televisi atau film di bioskop yang menghabiskan banyak waktu, hal tersebut adalah salah satu pengalihan dari masalah kita di dunia nyata dengan gembira. Manusia dibius dengan berbagai macam komoditas yang memabukkan dan membuat kita lupa akan realitas sesungguhnya. *Hyperreality* (realitas palsu), meminjam istilah dari Jean Baudrillard, dihadirkan media di mana batas antara realitas yang nyata dengan realitas hasil konstruksi media dan realitas yang tidak nyata telah hilang dan melebur menjadi satu.

Jika Horkheimer dan Adorno membincang masalah budaya industri, Herbert Marcuse lebih menekankan sebuah analisis sosial yang lebih utuh. Analisis sosial Marcuse fokus terhadap kehidupan bersama dengan segala dimensinya yang memberi tempat kepada peran individu untuk terlibat dalam pembaruan hidup bersama, dengan segala penalaran yang bermuara pada upaya pengembangan produksi. Marcuse terdorong untuk menyampaikan refleksi ilmiah-kritis yang memberi pencerahan bagi masyarakat agar mampu mewujudkan kebebasan mereka (mewujudkan segala potensi dirinya) dalam tata kehidupan yang adil dan bertanggungjawab.

Pada satu sisi, Marcuse menggunakan analisis Marx untuk mengkritik para Kapitalis yang cenderung mengeksploitasi dan menindas orang miskin (buruh) demi kepentingan produktivitas industri mereka. Di lain pihak, Marcuse mengkritik sosialisme Marx yang cenderung menghalalkan revolusi dengan cara kekerasan untuk membangun masyarakat sosialis. Cara-cara kekerasan jelas bertentangan dengan nilai-nilai demokrasi. Sebagai seorang kritikus sosial, Marcuse menggunakan rasionalitas sebagai senjata melawan rasionalitas industrial yang diwarnai oleh manipulasi definisi dan pengertian demokrasi.

Kajian Ekonomi Politik Media

Secara teoritik media massa memang tidak terlepas dari pengaruh politik dalam menentukan arah kontennya. Perangkat yang dipakai sebagai prisma dalam menyeleksi realitas yang pertama adalah ekonomi dan politik media yang kemudian dirumuskan dalam kebijakan redaksional di mana realitas yang sama dapat menghasilkan konstruksi berita yang berbeda.

Di Indonesia, persoalan menyangkut industri media massa berkisar pada hubungan yang bersifat tarik menarik kepentingan antara pihak pengelola media (soal kebebasan berekspresi dan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat), pihak kapitalis (orientasi pada keuntungan), dan pihak negara melalui Kemkominfo serta lembaga semi atau quasi Kemkominfo seperti Dewan Pers, serta pengelola teknologi komunikasi. Pihak yang juga mempunyai kepentingan dengan produk dari sebuah media tentu saja adalah masyarakat sebagai konsumen dari produk media.

Dalam industri media di Indonesia lebih banyak terjadi relasi antara pihak pemodal (kapitalis) dengan negara daripada relasi antara pengelola media dengan khalayak media. Dari dua elemen tersebut, yang terasa sangat dominan perannya dalam industri media di Indonesia dewasa ini adalah pemodal. Hegemoni penguasa media di Indonesia diperparah dengan terjunnya para pemilik media ke dunia politik, sehingga begitu banyak media di Indonesia menjadi alat bagi kepentingan ekonomi dan politik pemiliknya.

Produksi konten media, yang mana tujuan utama produksi tersebut bukanlah pemenuhan atas hak informasi bagi khalayak, namun lebih pada konsep fungsionalisme ekonomi, yakni tercapainya nilai kapital dari sebuah produksi atau disebut Libidonomic (Syah Putra dkk, 2015). Libido atau syahwat dari para pemodal dan pemilik media untuk mendapatkan keuntungan kapital secara massif telah melahirkan pembunuhan karakter media di Indonesia.

Kajian ekonomi politik media dapat dilakukan dengan pendekatan politik-Ekonomi (eksternal), yang

mengkaji hubungan pemilik/pengusaha media, modal, dan pendapatan media. Selain itu dapat pula dengan pendekatan Organisasi (internal), yaitu bagaimana hubungan antara pengelola/pekerja media dengan organisasi media. Pendekatan Kulturalis (eksternal & internal), mengkaji ekonomi politik media dari faktor eksternal dan faktor internal yang melibatkan hubungan rumit antara wartawan dengan sumber berita.

Menurut Mosco (2009), pengertian ekonomi politik dapat dibedakan dalam pengertian sempit dan luas. Dalam pengertian sempit berarti kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya termasuk sumber daya media (Mosco, 2009). Dalam pengertian luas kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Dewasa ini ini setidaknya terdapat tiga konsep penting yang ditawarkan Mosco untuk mengaplikasikan pendekatan ekonomi politik pada kajian komunikasi: komodifikasi (commodification); spasialisasi (spatialization); dan strukturasi (structuration).

Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar (nilai kapital). Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para pekerja media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan (Mosco, 2009). Nilai tambah produksi berita akan sangat ditentukan oleh kemampuan berita tersebut memenuhi kebutuhan sosial dan individual.

Spasialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat dikatakan juga bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media (Mosco, 2009). Ukuran badan usaha media dapat bersifat horizontal maupun vertikal. Horizontal artinya bahwa bentuk badan usaha media tersebut adalah bentuk-bentuk konglomerasi dan monopoli oleh sebagian

kecil penguasa kapital. Proses spasialisasi yang bersifat vertikal adalah proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media.

Strukturasi berkaitan dengan hubungan antara gagasan agensi, proses sosial dan praktek sosial dalam analisa struktur. Strukturasi merupakan interaksi interdependensi antara agen dengan struktur sosial yang melingkupinya (Mosco, 2009).

Sedangkan Peter Golding dan Graham Murdock secara makro menunjukkan bahwa perspektif ekonomi politik komunikasi massa bisa dibedakan menjadi dua macam paradigma yaitu perspektif ekonomi politik dalam paradigma liberal; dan perspektif ekonomi politik dalam paradigma kritis (Golding & Murdock, 1997).

Perspektif ekonomi politik liberal berpusat pada isu proses pertukaran pasar di mana individu sebagai konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih komoditas-komoditas yang sedang berkompetisi berdasarkan manfaat dan kepuasan yang ditawarkannya. Semakin besar kekuatan pasar memainkan perannya, semakin besar kebebasan konsumen untuk menentukan pilihannya.

Mekanisme pasar itu, diatur oleh apa yang disebut Adam Smith sebagai “tangan tersembunyi” (*the invisible hand*). Media massa menurut pandangan liberal ini benar-benar dilihat sebagai sebuah produk kebudayaan yang harus diberikan kesempatan secara bebas dan luas untuk dimiliki oleh siapapun juga dan untuk berkompetisi secara bebas dalam pasar tersebut.

Varian ekonomi politik liberal merupakan aliran pemikiran yang memberikan penekanan pada peran media massa di dalam mempromosikan kebebasan untuk berbicara (*freedom of speech*). Pemikiran ini memiliki beberapa kriteria. Kriteria yang pertama adalah masyarakat dipahami sebagai kelompok-kelompok yang saling bersaing. Ini berarti kelompok yang berkuasa atau kelompok yang dominan tidak terdapat. Kriteria kedua adalah media dilihat sebagai sistem organisasi yang

memiliki batas, mendapatkan otonomi dari negara, partai-partai politik serta kelompok penekan. Kriteria ketiga adalah kontrol media dimiliki oleh elit manajerial yang otonom, sehingga dapat menciptakan fleksibilitas terhadap profesional media. Kriteria keempat adalah hubungan antara institusi media dan khalayak bersifat simetris.

Dalam perspektif ekonomi politik kritis, perspektif ekonomi politik mengikuti Marx untuk memberikan perhatian pada pengorganisasian properti dan produksi pada industri budaya ataupun industri lainnya, bukannya pada proses pertukaran sebagaimana dilakukan liberalisme. Perspektif ini tidak mengabaikan pilihan-pilihan yang dibuat oleh produsen maupun konsumen industri budaya, akan tetapi apa yang dilakukan oleh produsen dan konsumen itu dilihat dalam struktur yang lebih luas lagi.

Golding dan Murdock (1997) menempatkan perspektif ekonomi politik media pada paradigma kritis. Golding dan Murdock berpendapat bahwa perspektif ekonomi politik kritis berbeda dengan arus utama dalam ilmu ekonomi dalam hal holisme, keseimbangan antara usaha kapitalis dengan intervensi publik; dan keterkaitan dengan persoalan-persoalan moralitas seperti masalah keadilan, kesamaan, dan kebaikan publik (*public goods*).

Sifat holistik dalam perspektif ini (terutama dalam konteks analisa ekonomi politik kritis) merupakan satu dari beberapa pertimbangan yang dibuat dalam konteks perspektif ekonomi politik kritis. Holistik di sini berarti menunjukkan adanya keterkaitan saling mempengaruhi antara organisasi ekonomi dan kehidupan politik, sosial, dan kultural. Analisisnya bersifat historis dan secara moral menunjukkan keterkaitannya dengan persoalan *public good*. Aspek historis dalam sifat holisme perspektif ekonomi politik kritis berpusat pada analisa pertumbuhan media, perluasan jaringan dan jangkauan perusahaan media, komodifikasi dan peran negara.

Analisa ekonomi politik kritis memperhatikan perluasan “dominasi” perusahaan media, baik melalui peningkatan kuantitas dan kualitas produksi budaya yang

langsung dilindungi oleh pemilik modal. Tentu saja, ekstensifikasi dominasi media dikontrol melalui dominasi produksi isi media yang sejalan dengan preferensi pemilik modal. Proses komodifikasi media massa memperlihatkan dominasi peran kekuatan pasar (dalam penelitian ini terlihat faktor militer yang menentukan makna dan isi pasar). Proses komodifikasi justru menunjukkan menyempitnya ruang kebebasan bagi para konsumen media untuk memilih dan menyaring informasi.

Dalam konstelasi di atas, maka tidak mengherankan apabila peran media di sini justru menjadi alat legitimasi kepentingan kelas yang memiliki dan mengontrol media melalui produksi kesadaran dan laporan palsu tentang realitas objektif yang sudah bias karena dibentuk oleh kelompok kepentingan baik secara politik maupun ekonomis. Perjuangan kelas biasanya didasarkan pada antagonisme ekonomi-politik. Posisi dan peran media adalah menutupi dan merepresentasi secara bias dan manipulatif antagonisme tersebut. Ideologi dimanfaatkan untuk menghapus dan mengeliminasi perjuangan kelas. Kontrol atas kelas dibuktikan dengan mencocokkan ideologi yang tersirat dalam pesan media dengan kepentingan kelas yang dominan.

Perspektif ekonomi politik kritis juga menganalisa secara penuh pada campur tangan publik sebagai proses legitimasi melalui ketidaksepakatan publik atas bentuk-bentuk yang harus diambil karena adanya usaha kaum kapitalis mempersempit ruang diskursus publik dan representasi. Dalam konteks ini dapat juga disebut adanya distorsi dan ketidakseimbangan antara masyarakat, pasar dan sistem yang ada.

Sedangkan kriteria-kriteria yang dimiliki oleh analisa ekonomi politik kritis terdiri dari tiga kriteria. Kriteria pertama adalah masyarakat kapitalis menjadi kelompok (kelas) yang mendominasi. Kedua, media dilihat sebagai bagian dari ideologis di mana di dalamnya kelas-kelas dalam masyarakat melakukan pertarungan, walaupun dalam konteks dominasi kelas-kelas tertentu. Kriteria terakhir, profesional media menikmati ilusi

otonomi yang disosialisasikan ke dalam norma-norma budaya dominan.

Perspektif ekonomi-politik kritis memiliki tiga varian utama. Ketiga varian tersebut adalah instrumentalisme, kulturalisme, dan strukturalisme. Dalam penelitian ini, varian yang digunakan adalah perspektif instrumentalisme. Perspektif ini memberikan penekanan pada determinisme ekonomi, di mana segala sesuatu pada akhirnya akan dikaitkan secara langsung dengan kekuatan-kekuatan ekonomi. Perspektif ini melihat media sebagai instrumen dari kelas yang mendominasi. Dalam hal ini kapitalis dilihat sebagai pihak yang menggunakan kekuatan ekonominya - untuk kepentingan apapun dalam sistem pasar komersial untuk memastikan bahwa arus informasi publik sesuai dengan kepentingannya.

Ketika liberalisme menekankan pada kedaulatan dan kebebasan individual dalam kapitalisme, maka paradigma kritis memberikan penekanan pada relasi sosial (social relations) dan kekuasaan (power). Produksi makna dalam sebuah teks merupakan konsekuensi kekuasaan yang berdampak pada lingkup konsumsi budaya.

Golding dan Murdock (1997) menyatakan bahwa ekonomi merupakan faktor penentu penting untuk praktek produksi teks media. Alasannya adalah bahwa ekonomi merupakan organisasi pembuat keuntungan dan institusi industri budaya yang sangat terbuka pada tekanan proses komodifikasi dan strukturasi, dan institusi yang punya pola kepemilikan yang khas. Luas dan besarnya kepemilikan media di tangan konglomerat atau pemegang kekuasaan secara tidak langsung telah membuat media menjadi lebih terintegrasi pada kepentingan pemilik serta memperdalam ikatan mereka dengan kepentingan kelas kapitalis.

Dalam perspektif ekonomi politik produksi tetap dibuka kemungkinan faktor instrumentalisme dan strukturalisme dalam analisa penelitian. Instrumentasime berpusat pada cara dan sarana kaum kapitalisme atau pemilik modal menggunakan kekuasaan ekonomi dengan

sistem pasar komersial untuk menjamin arus informasi publik yang harmonis dengan kepentingan mereka. Akibatnya, kontradiksi di dalam sistem tersebut bisa dilupakan.

Posisi kaum instrumentalis menyatakan bahwa kepemilikan media secara privat merupakan instrumen dominasi kelas (Currant & Gurevitch, ed., 1991). Media berfungsi menggerakkan dukungan untuk kepentingan kelas yang berkuasa (Herman & Chomsky, 2012). Selanjutnya dengan Propaganda Model, Herman dan Chomsky menyatakan terdapat lima saringan yang dilalui oleh pesan media, yaitu ukuran & kepemilikan media, pengiklan, sumber berita, *flak* (respon negatif), dan anti-komunisme.

Pesan media melayani kekuasaan yang mapan, diproduksi oleh suatu industri atau institusi yang terkonsentrasi pada sejumlah besar korporasi, tergantung pada sumber ekonomi utama, tergantung pada pejabat pemerintah sebagai sumber, selalu ditekan oleh kelompok penekan dan diwarnai oleh ideologi tertentu (Herman & Chomsky, 2012).

Ketika sebuah media menawarkan pandangan yang kontra dan mempublikasikan skandal maka sebetulnya mereka menginginkan legitimasi mereka atau melegitimasi sistem kapitalisme secara keseluruhan dan melegitimasi sistem yang dianggap lawan. Dengan menggunakan kekuasaan ekonomi dan sistem sosial yang mau ditawarkan, kelas dominan akan menangani lingkup wacana dan representasi. Penanganan lingkup wacana dan representasi ini bisa terwujud dalam bentuk perbaikan premis wacana, keputusan mana yang boleh dilihat dan dianggap penting oleh masyarakat umum dan menangani opini publik melalui propaganda.

Sebetulnya dalam konteks ekonomi politik media, terdapat beberapa pola kepemilikan media. Model pertama adalah model pola resmi, di mana media dikontrol negara. Model kedua adalah pola komersial, di mana media dimiliki privat dan merefleksikan ideologi para pemegang modal. Model ketiga adalah pola kepentingan di mana media merefleksikan kepentingan

partai politik dan kelompok keagamaan. Model keempat adalah pola informal di mana isi media merefleksikan ide dan konsep kontributor media tersebut.

Dalam perkembangan industri media nasional dan global, sifat media seharusnya adalah netral. Kenetralan media massa tidak dapat dipahami sebagai artian tidak memihak. *Content* yang diberitakan atau isu jelas netral, akan tetapi dalam pengemasannya tidak dapat dikatakan netral. Media seharusnya dapat berfungsi sebagai *social control* yang menempatkan media sebagai lapisan pengontrol sosial dalam sebuah sistem negara modern.

Namun, secara kasat mata media saat ini telah terkooptasi, seolah wibawa “media publik” runtuh segelintir orang penguasa media. Dengan hegemoni pemilik modal yang mendominasi, maka konten media turut serta mengikuti alur ekonomi penguasa kapital. Dengan konsep konglomerasi, maka relasi ekonomi lebih *powerfull* dibanding dengan relasi informasi bagi publik.

Libidonomic, merupakan refleksi dari kehausan kapital akan pundi-pundi keuntungan finansal yang didapat dari produksi teks media (Syah Putra, dkk, 2015). Kondisi ini yang pada akhirnya melahirkan konten dan program media yang lebih menonjolkan sisi vulgarisme, rasis, dan juga doktrin hedonisme di dalam masyarakat penikmat media.

Dalam konteks sistem pers Indonesia, media sangat kental sebagai perpanjangan tangan kepentingan pemiliknya. Sehingga berita-berita yang diproduksi lebih sering bermuatan kepentingan politik pemilik. Baik dari itu politik untuk kekuasaan, maupun politik untuk ekonomi. Tentu ini merupakan persoalan rumit, karena media yang seharusnya berada pada ranah publik terdistorsi oleh kepentingan pemilik yang tidak hanya sebagai pengusaha media, namun juga penguasa politik, bahkan sebagai pemilik partai politik.

Jika menilik sejarah perkembangan media pada masa pemerintahan Soekarno, di awal tahun 1950-an partai-partai politik secara jelas memiliki media sebagai representasi ideologi partai. Misalnya adalah surat kabar Suluh Indonesia milik PNI (Partai Nasional Indonesia),

Harian Abadi milik Masyumi (Majelis Syuro Muslimin Indonesia), Duta Masyarakat milik NU (Nahdatul Ulama), Harian Rakjat dan Warta Bhakti milik PKI (Partai Komunis Indonesia). Dalam konteks ini maka berita dan opini pers merupakan perpanjangan dari kebijakan dan program kekuatan politik yang mendukungnya (Suwirta, 2008). Persaingan dan pergumulan di antara kekuatan-kekuatan politik yang ada pada tahun 1950-an dan 1960-an secara jelas tercermin dalam “perang pena dan perang suara” surat kabar yang dimiliki masing-masing partai politik.

Berbeda dengan pada masa Orde Baru berkuasa, dengan kesigapan sensor yang begitu luar biasa membuat media massa tunduk pada regulasi dan kepentingan kekuasaan. Kontrol pemerintah yang sangat ketat terhadap media, mau tidak mau memaksa media untuk mencari “jalan aman” jika masih ingin tetap ada dan menghasilkan konten media. Kepentingan media beralih pada penguasa (pemerintah), di mana konten media harus mendukung dan menjadi corong bagi kepentingan penguasa. Pemilik media hampir tak memiliki kuasa untuk menyuarakan suara hati nurani rakyat, apalagi menyampaikan kritik kepada penguasa.

Transformasi Orde Baru ke era Reformasi kemudian mempengaruhi secara drastis iklim politik Indonesia, yang tentu berimbas pada persoalan konten media. Hilangnya sensor yang mendominasi, membangun kebebasan yang tidak terbatas pada konten dan tayangan-tayangan media. Salah satunya adalah booming-nya praktik *libidonomic* di media massa. Peletakan dasar isunya adalah wajah diktator kepemilikan serta kekuatan ekonomi yang sama sekali berubah.

Dengan demikian, media menjadi satu-satunya perantara paling mutakhir yang menjadi tujuan utama pemilik media dalam membangun citra dan popularitas serta menjaga kekuasaan. Sebagai dampaknya, independensi media secara permasif membiaskan ruang publik. Implikasi mendasar dari politisasi media massa, dapat dilihat dari suguhan dan tayangan media itu sendiri, khalayak sebagai publik atau konsumen media disuguhi

informasi yang jauh dari nilai informatif, hiburan yang tak menghibur, narasi deskriptif yang tak pula mendidik. Ambil satu contoh sederhana dari pemberitaan media massa yang dikuasai oleh politik. Berita yang dikemas merupakan manipulasi citra sarat dengan kepentingan politis dari para pemilik media.

Hadirnya media baru dengan berbagai bentuk dan saluran yang diharapkan mampu menjadi ruang publik yang ideal sebagaimana konsepsi dari Habermas ternyata “jauh panggang dari api”. Para pemilik modal pada akhirnya berlomba-lomba untuk menguasai media baru, seperti portal berita, *media aggregator*, dan juga kanal-kanal media sosial. Kehadiran Google, Facebook dan berbagai macam media baru lainnya ternyata juga tak terlepas dari kepentingan ekonomi politik penguasa kapital global. Penduduk Indonesia dengan jumlah lebih dari 270 juta jiwa menjadi pasar yang “empuk” bagi para pemilik modal trans-nasional untuk memutar roda perekonomiannya.

Alih-alih mampu menghadirkan *public sphere* yang adil dan merata bagi masyarakat, media baru justru melahirkan ketimpangan baru di dalam masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang masih belum merata, telah menimbulkan “gap” di dalam masyarakat, di mana sebagian masyarakat masih stagnan berada di dalam masyarakat realitas disaat yang sama sebagian masyarakat lainnya telah menjadi bagian dari “*cyber-society*” atau masyarakat siber yang tak dibatasi sekat ruang dan waktu. Media akan selalu berkembang selayaknya makhluk hidup yang mampu menyesuaikan dengan lingkungan sekitarnya. Namun kepentingan ekonomi dan politik tidak akan pernah dapat dipisahkan dari kehidupan dan lingkungan media itu sendiri. Meskipun dunia telah bertransformasi menjadi modern dan saling terhubung, pertentangan kelas hanya berganti istilah dan posisi. Pada dasarnya yang menjadi kekhawatiran Marx tetap ada. Tidak ada keselarasan objektif antar kepentingan kelas tersebut. Mereka saling berbeda, bahkan kontradiktif satu sama lain.

Kajian ekonomi politik media sebagaimana disampaikan Hermin Wahyuni (2000) adalah kajian

mengenai relasi media dengan tiga institusi, negara, masyarakat, dan pasar. Studi ekonomi politik merupakan kajian yang erat dengan tentang bagaimana negara, kelompok bisnis, dan berbagai kekuatan struktural dalam masyarakat berusaha mempengaruhi praktek-praktek komunikasi melalui media (Wahyuni, 2000). Buku ini berusaha untuk mengkaji bagaimana berbagai kepentingan yang terlibat dan saling tarik menarik dalam proses produksi, distribusi dan konsumsi media. Media dalam kajian ini adalah media arus utama (mainstream) dan juga media baru sebagai salah satu kekuatan utama di era masyarakat siber saat ini.

BAB 1

Ideologi dan Politik Media

Ideologi dan Propaganda Media

Seperti dibahas pada bagian Pengantar Teori Kritis sebelumnya, berbicara tentang ideologi media tentu saja tak dapat dilepaskan dari teori tentang ideologi itu sendiri. Dalam pandangan Marxis terdapat kekuatan-kekuatan yang tidak seimbang, ada kelompok dominan dan kelompok tidak dominan atau kelompok marjinal. Pada praktiknya kelompok dominan mengurangi dan mematikan gerak kelompok pesaingnya demi mempertahankan dan mengukuhkan diri. Dalam mempertahankan kuasanya mereka menggunakan berbagai hal, salah satunya menggunakan ideologi, bahasa dan media.

Secara sederhana ideologi adalah kumpulan ide atau gagasan. Ideologi dapat dianggap sebagai visi yang komprehensif, sebagai cara memandang dunia (*weltanschauung*). Ideologi juga merupakan sebuah sistem pemikiran abstrak yang diterapkan pada berbagai persoalan publik. Hall (1932) mengkaitkan ideologi sebagai bagian dari pemikiran politis. Secara implisit setiap pemikiran politik mengikuti sebuah ideologi walaupun tidak diletakkan sebagai sistem berpikir yang eksplisit.

Sama halnya dengan kajian media yang terdominasi secara politis dalam memprakarsai dampak khalayak. Lebih lanjut, dalam konteks media, para pakar menterjemahkan ideologi sebagai sistem makna yang membantu menjelaskan dan mendefinisikan realitas dan membantu dalam membuat nilai-nilai membenaran atas realitas itu.

Ideologi dilihat Gramsci (1971) sebagai sebuah seperangkat ide dan makna yang digunakan untuk membentuk kebenaran universal, dan seolah-olah merupakan kebenaran yang paling benar atau ideal. Ideologi kemudian menebar jaring makna yang menggurita kuat dalam mendukung kuasa (power) dari kelompok sosial tertentu (Gramsci, 2006). Ideologi dalam pemikiran Gramsci mengakar dan merasuk melalui aturan dan perilaku moral di dalam suatu kelompok masyarakat. Kelompok individu ini akan menilai bahwa ideologi yang mereka anut adalah yang paling benar versi mereka, namun belum tentu benar menurut kelompok individu yang lain.

Ideologi akan membentuk kesadaran seseorang akan realitas dirinya di dalam kehidupan sosial. Melalui ideologi orang-orang akan menghidupi hubungannya dengan kondisi riil eksistensinya (Storey, 2009). Dalam pelaksanaan ideologi terdapat pengaruh ekonomi di dalamnya, tetapi ekonomi bukan pembentuk ideologi yang dominan. Ideologi bekerja relatif otonom dengan caranya sendiri. Dengan demikian ideologi memiliki kekuatan untuk menunjukkan kekuasaannya dengan caranya sendiri terhadap berbagai perkembangan sosial.

Terkait ideologi dan media, Louis Althusser memberikan konsep antara perangkat negara represif atau *Repressive States Apparatuses (RSA)* dan perangkat negara ideologis atau *Ideological State Apparatuses (ISA)*. Aparat negara represif secara jelas merupakan aparat negara yang memiliki kekuasaan untuk memaksa dan melakukan tindakan-tindakan pemaksaan, seperti tentara, polisi, hakim, jaksa, dan pejabat publik lainnya. Sedangkan aparat negara ideologis bekerja dengan menerapkan cara-cara “halus” dan terlihat tidak memaksa. ISA dapat mengejawantah dalam bentuk guru, dosen, kurikulum (perangkat pendidikan), ustadz, pendeta, bhiksu (perangkat agama), dan juga media.

Pada prakteknya ISA merupakan “komplementer” cara-cara RSA, di mana ISA meminimalkan peluang masyarakat untuk melancarkan keberatan pada kekuasaan yang dominan dengan cara memanipulasi

kesadaran masyarakat. Sebagai contoh bagaimana ISA menjadi pelengkap bagi RSA adalah yang terjadi pada masa pemerintahan Soeharto di Indonesia dari tahun 1967 sampai dengan tahun 1998. Pada era Orde Baru tersebut, doktrin Pancasila menjadi perangkat ISA yang digunakan untuk penguasa untuk memanipulasi kesadaran rakyat akan pemaksaan negara dalam berbagai bidang. Pancasila menjadi alat untuk menundukkan segala perlawanan kepada penguasa dengan cara yang halus dan seakan tidak memaksa. Melalui kurikulum sekolah dan pendidikan tinggi, rejim Orde Baru mewajibkan seluruh pelajar dan mahasiswa untuk mengikuti kegiatan Penataran P4 (Pedoman Penghayatan dan Pengamalan Pancasila) sejak dari lulus SD hingga masuk ke bangku perkuliahan.

Salah satu perangkat ISA yang sangat membantu RSA adalah media. Lembaga media yang berada di bawah kendali penguasa menjadi alat untuk melakukan reproduksi definisi mengenai tindakan dan kondisi yang menguatkan legitimasinya. Ketika kelompok dominan berkuasa maka mereka punya kecenderungan menggunakan media untuk mendelegitimasi kelompok lainnya dengan bahasa dan simbol. Teks-teks yang dimunculkan dalam media kemudian dipandang sebagai produk manipulasi, di mana makna direproduksi dan definisi dirancang demi pembenaran atas kelompok dominan yang berkuasa. Terdapat wacana-wacana tertentu yang sengaja dimunculkan dalam teks-teks di media dalam rangka menekan kelompok lain dan memapankan kekuasaan kelompok dominan.

Sebagai contoh riil ketika rejim Orde Baru menggunakan wacana anti-Pancasila, komunis, atau Organisasi Tanpa Bentuk (OTB) untuk menekan kelompok-kelompok yang melancarkan kritik terhadap pemerintahan Soeharto. Teks-teks yang muncul di media pada era itu tidak jauh dari wacana-wacana tersebut ketika terjadi peristiwa penolakan terhadap kebijakan pemerintah, sehingga kelompok-kelompok yang dianggap pembangkang akan mendapatkan deligitimasi dari masyarakat melalui teks berita yang dihadirkan media.

Penjelasan yang lebih detail dari Hall tentang ideologi media terkait dengan konsep-konsep seperti “pandangan dunia”, “sistem keyakinan” dan “nilai-nilai”, namun makna ideologi lebih luas dari konsep-konsep itu. Ideologi dalam konteks media tidak hanya untuk meyakini realitas, namun juga cara dasar untuk mendefinisikan realitas. Sehingga ideologi tidak hanya berhubungan dengan persoalan politik, namun konotasinya lebih luas dan lebih fundamental dari itu.

Media tak dapat lepas dari ideologi, karena selain sebagai lembaga penyiaran dan lembaga ekonomi, media sekaligus adalah lembaga politik. Bahkan pada awalnya, media disejajarkan dengan tiga kekuatan utama politik modern yang terdiri dari eksekutif, legislatif dan yudikatif. Media menjadi pilar keempat dari sistem demokrasi yang diidamkan, di mana media merupakan penyeimbang tiga kekuatan utama negara tersebut.

Media juga dapat dimanfaatkan sebagai alat mencapai kekuasaan. Para pemilik modal menggunakan media untuk mengkonstruksi, mereproduksi, bahkan mendistorsi makna. Makna teks media kemudian diolah dan menjadi justifikasi secara subyektif. Media dapat digunakan untuk mereproduksi definisi mengenai tindakan dan kondisi yang menguatkan legitimasi dari kelompok dominan dan penguasa. Pada titik tertentu, melalui media kelompok dominan dan penguasa memanipulasi kesadaran yang bertujuan memarginalkan kelompok lain yang dianggap berseberangan atau berbeda kepentingan.

Sebagaimana disampaikan Shoemaker dan Reese (2013), bahwa ideologi menjadi salah satu faktor mempengaruhi pengambilan keputusan di ruang redaksi. Ideologi media dalam hal ini dapat diartikan sebagai ideologi lembaga media sebagai satu entitas yang berdiri dan menganut ideologi tertentu. Sebagai contoh pada era tahun 1950-an banyak partai politik di Indonesia mendirikan lembaga media masing-masing. Tentu saja ideologi politik partai-partai tersebut akan dibawa dan direpresentasikan dalam teks berita medianya. Misalnya Suluh Indonesia milik PNI (Partai Nasional Indonesia)

merepresentasikan ideologi dan kepentingan partai berhaluan nasionalis ini. Begitu pula dengan *Harian Abadi* yang didirikan Parta Masyumi (Majelis Syuro Muslimin Indonesia), Duta Masyarakat milik NU (Nahdatul Ulama), Serta *Harian Rakjat* dan *Warta Bhakti* milik PKI (Partai Komunis Indonesia).

Begitu juga ketika Golkar mendirikan koran *Harian Suara Karya* pada tahun 1971 sebagai media pembawa suara partai. Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) mendirikan Koran *Harian Republika* pada tahun 1991. Sebagai salah satu organisasi kemasyarakatan Islam, tentu saja ideologi ICMI akan berpengaruh terhadap ideologi *Republika* sebagai media Islam pada waktu itu. Di era Orde Baru, media partisan hilang dan dilarang oleh pemerintahan otoriter Soeharto, karena dianggap membahayakan stabilitas keamanan dan politik nasional.

Untuk memahami konsep ideologi media, terlebih dahulu kita harus membaca dasar-dasar memaknai konten media. Dalam membaca teks media, kita diarahkan untuk memahami konsep representasi. Karena di dalam formasi sosial terdapat praktek ekonomi, politik, dan ideologi yang memunculkan sistem representasi, terkait citra, mitos, ide, atau konsep.

Representasi itu sendiri adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut pengalaman berbagi. Representasi yang dilakukan media tak lepas dari ideologi dan politik media sebagai pembawa pesan dan teks. Ketika realitas, fenomena, atau kejadian ditangkap oleh media, maka teks berita yang disajikan ke khalayak tidak akan bebas nilai. Ideologi dan kepentingan pekerja media dan pemilik media direpresentasikan dengan bahasa dan wacana yang menjadi kekuatan utama media.

Media dan Politik Representasi

Media dan politik merupakan dua sisi yang tidak terpisahkan. Politik membutuhkan sosialisasi gagasan tentang kekuasaan, ideologi, dan kewenangan, dan media massa adalah alatnya (Hamad, 2004). Sebaliknya,

media membutuhkan pembaca sebagai komoditas yang dapat menghasilkan keuntungan ekonomi dan politik. Isu politik di media adalah yang paling menarik khalayak. Karena itulah antara media dan politik terjadi simbiosis mutualisme atau hubungan yang saling menguntungkan.

Dalam memproduksi teks, media tidak mengungkapkan makna atau mencerminkan realitas, tetapi memproduksi “representasi”. Dari realitas yang ada di dalam kehidupan masyarakat, kemudian teks dikonstruksi dan audiens diposisikan untuk menganggapnya sebagai refleksi atau cermin dari dunia nyata. Stuart Hall menyampaikan representasi sebagai suatu produksi makna dari konsep-konsep yang ada dalam pikiran seseorang (Hall, 2003b).

Menurut Hall (2003), ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental. Yaitu konsep tentang sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Representasi mental ini masih berbentuk sesuatu yang abstrak. Kedua, bahasa yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dan simbol-simbol tertentu.

Proses pertama memungkinkan kita untuk memaknai dunia dengan mengkonstruksi seperangkat rantai korespondensi antara sesuatu dengan sistem peta konseptual kita. Dalam proses kedua, kita mengkonstruksi seperangkat rantai korespondensi antara peta konseptual dengan bahasa atau simbol yang berfungsi merepresentasikan konsep-konsep kita tentang sesuatu. Relasi antara “sesuatu”, “peta konseptual”, dan “bahasa/simbol” adalah jantung dari produksi makna lewat bahasa. Proses yang menghubungkan ketiga elemen ini secara bersama-sama itulah yang kita namakan representasi.

Representasi media merujuk kepada konstruksi segala bentuk media terutama media massa terhadap segala aspek realitas atau kenyataan, seperti masyarakat, objek, peristiwa, hingga identitas budaya. Representasi

ini bisa berbentuk kata-kata atau tulisan bahkan juga dapat dilihat dalam bentuk gambar bergerak atau visual.

Sebagai contoh ketika media membentuk makna “cantik” yang direpresentasikan oleh media secara visual melalui iklan atau film sebagai wanita yang berkulit putih, tinggi semampai, ramping, dan berambut lurus. Konstruksi makna cantik oleh media tersebut disebarkan dan ditanamkan ke benak masyarakat sebagai suatu hal yang “dianggap ideal”, padahal dalam kenyataannya, pemaknaan “cantik” oleh masing-masing individu berbeda-beda. Namun, karena media terus memproduksi teks dan simbol tentang “kecantikan perempuan” secara sporadis dan konstan, lama kelamaan masyarakat terbawa dengan konsep dan makna “cantik” versi media tersebut.

Melalui representasi, maka makna (*meaning*) dapat berfungsi dan pada akhirnya diungkap. Representasi disampaikan melalui tanda-tanda (*signs*). Tanda-tanda tersebut seperti bunyi, kata-kata, tulisan, ekspresi, sikap, pakaian, dan sebagainya merupakan bagian dari dunia material kita (Hall, 2003). Media memproduksi tanda-tanda tersebut sebagai representasi dari realitas sosial. Misalnya gaya berbusana (*fashion*) yang ditampilkan media dengan berbagai macam merek (*brand*) ternama dari luar negeri yang menjadi representasi dari kehidupan yang mapan.

Hall lebih lanjut mengatakan bahwa media tidak dilihat dalam memperburuk kelompok lain. Media merepresentasi kelompok lain melalui proses kompleks melalui pendefinisian dan penanda, sehingga ketika ada kelompok marjinal dalam media, dianggap atau direpresentasikan sebagai hal yang wajar. Kelompok marxis ataupun Stuart Hall, sama-sama kritis terhadap posisi media dan mengakui adanya kelompok marjinal dalam media akibat relasi kekuasaan yang timpang. Namun Hall menganggap hal ini sebagai suatu kewajaran. Dari sebuah ketimpangan ada sebuah pertarungan antara dua kekuatan yang akan melahirkan konsensus melalui praktek sosial dan politik. Konsensus tersebut tidak timbul secara alamiah dan spontan, tapi terbentuk lewat

proses kompleks yang melibatkan konstruksi sosial dan legitimasi.

Konstruksi Realitas Media

Media adalah salah satu lembaga pembentuk konstruksi realitas di dunia modern saat ini. Bungin (2008) menyebutkan bahwa media massa menjadi variabel yang sangat substantif dalam proses eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi. Realitas dan tanda yang dikonstruksi oleh media membawa makna-makna tertentu dan merepresentasikan “*meaning*” tertentu yang ingin disampaikan kepada dan oleh kita. Melalui tanda-tanda tersebut, kita dapat merepresentasikan pikiran, perasaan, dan tindakan kita.

Pembentukan konstruksi peristiwa dalam pemberitaan, sangat dipengaruhi oleh hubungan kekuatan-kekuatan sosial yang melingkupi media dan berbagai tekanannya. Ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas lengkap dengan pandangan, bias dan pemihakannya. Disini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefenisikan realitas.

Idealnya, bahwa setiap Media menyajikan secara utuh suatu peristiwa, namun pada kenyataannya dalam banyak penelitian yang membuktikan bahwa isi media tidak selalu mencerminkan seluruh realitas sosial yang ingin disampaikan. Media bergantung pada ideologi yang dibangun. Tidak serta merta mengikuti nilai kebutuhan publik. Tetapi kebutuhan elit media. Begitu juga dengan media yang berbeda akan menghasilkan isi yang berbeda pula dalam menyajikan suatu realitas yang sama.

Produksi berita di media massa seharusnya merupakan penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah “cerita”. Dan menjadi tugas redaksional media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa “konstruksional”. Namun pada kenyataannya, realitas yang dibangun media massa membentuk opini publik (*public opinion*) dengan massa yang cenderung apriori, dan opini massa yang cenderung sinis. Proses produksi isi media (berita) tidak berlangsung dalam “ruang hampa” yang bebas nilai, tetapi terjadi dengan

memperhitungkan kepentingan dan kekuatan sosial, ekonomi, dan politik.

Pembelokan (bias) realitas yang ditampilkan media di Indonesia begitu terlihat sejak pelaksanaan pemilu dan pilpres tahun 2014. Masing-masing media berlomba untuk membuat beberapa isu menjadi lebih menonjol dibandingkan isu-isu yang lain dengan proses seleksi informasi, sehingga apa yang dianggap penting dan diagendakan oleh media kemudian dianggap penting oleh publik dan menjadi agenda publik juga. Jika kita ingat konflik sosial yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat realitas dan masyarakat maya ketika Pilpres 2014, maka hal tersebut tak terlepas dari peran media sebagai pembangun realitas.

Peristiwa, suasana, keadaan, orang, benda, bahkan pendapat-pendapat berkaitan dengan peristiwa Pilpres 2014 diabstraksikan menjadi berita yang kemudian hadir di hadapan khalayak. Redaksional media massa; wartawan, editor, redaktur, redaktur pelaksana, pimpinan redaksi secara aktif membentuk realitas dengan cara mencari, meliput peristiwa, penulisan ulang, proses editing, dan menyeleksi berita-berita mana yang layak dimuat dalam media mereka.

Media membentuk *framing* atau bingkai yang dimulai dengan pemilihan berita dan memberikan penekanan atau penonjolan aspek atau isu tertentu dalam berita. Hal tersebut dilakukan dengan penempatan berita di halaman utama, penulisan kata atau kalimat tertentu pada gambar pendukung, pemakaian grafis yang kontras sehingga memiliki peluang untuk diingat dalam peta mental pembaca. Membuat frame menurut Entman (1993), adalah menseleksi beberapa aspek dari suatu pemahaman atas realitas, dan membuatnya lebih menonjol dalam suatu teks sehingga mempromosikan sebuah definisi permasalahan yang khusus, interpretasi kausal, evaluasi moral, dan atau merekomendasikan penanganannya (Entman, 1993).

Media menjadi sangat berpengaruh terhadap kebijakan-kebijakan di ruang publik. Melalui publikasi atau penyiarannya media berusaha mengubah keyakinan

publik dan mempengaruhi pilihan kebijakan para elit, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan akan kebijakan publik di berbagai bidang. Disini terlihat bagaimana nilai-nilai yang disampaikan melalui tayangan cerita atau berita di media secara sistematis merefleksikan preferensi ekonomi dan politik dari organisasi media.

Suatu realitas yang sama yang dikemas oleh wartawan yang berbeda akan menghasilkan berita yang berbeda, karena perbedaan sudut pandang dan penekanan dari aspek-aspek yang berbeda. Dengan demikian ada realitas yang sebenarnya dan realitas-realitas yang merupakan bentuk media yang nota bene merupakan konstruksi-pemaknaan-pemahaman wartawan beserta dewan redaksional atas realitas yang sebenarnya. Realitas bentuk media yang telah tercampur dengan kepentingan ekonomi dan politik ini yang pada akhirnya sampai ke hadapan khalayak. Berita dan produk media lainnya merupakan hasil konstruksi media massa terhadap suatu realitas atau peristiwa dan bukan realitas yang sebenarnya. Berita menjadi realitas buatan atau realitas kedua (*second hand reality*) yang mampu membentuk opini dan mempengaruhi sikap publik.

Determinasi media menjadi sangat dominan dalam kehidupan masyarakat saat ini, bahkan media telah menjadi alat hegemoni oleh para penguasa ekonomi dan politik. Media sekarang telah mengubah perannya yang seharusnya menjadi penyeimbang dalam kehidupan Negara dan masyarakat berubah menjadi aktor yang ikut berkontribusi dan berperan dalam perubahan dan pengambilan keputusan oleh para elit dan pemerintah. Dengan publikasi dan tayangan pemberitaan media telah menjadi pemegang “kunci” dalam penyebaran informasi publik.

Pemilihan kata, bahasa, dan wacana yang dimunculkan dalam media kemudian dipandang sebagai produk manipulasi, di mana makna direproduksi dan definisi dirancang demi pembenaran atas kelompok dominan yang berkuasa. Dalam ranah media, terdapat wacana-wacana tertentu yang sengaja dimunculkan

dalam teks-teks di media dalam rangka menekan kelompok lain dan memapankan kekuasaan kelompok dominan. Bahasa menjadi alat bagi media dan kelompok dominan untuk mendapatkan kuasa dan legitimasi.

Bahasa, Wacana dan Kekuasaan

Bahasa adalah bagian dari suara-suara dan alat manusia untuk menyebarkan aspirasi yang beragam. Bahasa dan kekuasaan adalah tentang bagaimana fungsi bahasa dalam menjaga dan mengubah hubungan kekuasaan dalam masyarakat. Menurut Foucault (2009), wacana telah memproduksi pengetahuan, dan pengetahuan selalu menjadi senjata bagi kekuasaan, dalam wacana kekuasaan dan pengetahuan selalu hadir bersama. Kekuasaan dalam pandangan Foucault bersifat produktif dan tidak kelihatan karena ia hadir dalam setiap relasi sosial, dipraktikkan secara luas, menyebar dan menyusup dalam setiap aspek kehidupan manusia (Foucault, 1980).

Wacana sebagai cara membentuk pengetahuan di mana praktik sosial dan bentuk subjektivitas bersifat inheren dalam setiap pengetahuan dan relasinya. Wacana lebih dari sekadar cara berpikir dan menciptakan makna. Hubungan antara bentuk kekuasaan modern dan pengetahuan modern telah menciptakan bentuk dominasi baru. Karena, selain eksploitasi dan dominasi, ada satu bentuk yang diakibatkan oleh suatu diskursus, yakni *subjection* (bentuk penyerahan seseorang pada orang lain sebagai individu, seperti pasien pada psikiater) (Foucault, 2001). Oleh karena itu, yang perlu dipelajari adalah upaya untuk membangkitkan kembali *local centres* dari *power knowledge*, pola transformasinya, dan upaya untuk masuk ke dalam strategi dan akhirnya menjadikan pengetahuan mampu mendukung kekuasaan. Tidak ada kemungkinan lain di luar kuasa. Bahkan, resistensi atau perlawanan sesungguhnya ada di dalam ranah kuasa, sehingga *localize-resistance* tersebut haruslah bersifat radikal dan tanpa kompromi untuk melawan totalitas kekuasaan. Hal ini disebabkan resistensi dikontrol lewat kuasa dan ini menjadikan kuasa bekerja lebih efektif lagi.

Lebih lanjut Foucault berpendapat bahwa setiap masyarakat memiliki rejim kebenarannya sendiri, di mana setiap tipe wacana diterima dan berfungsi sebagai kebenaran. Salah satu tujuan utama dari kekuasaan adalah untuk mencari bagaimana manusia memerintah dirinya dan orang lain dengan memproduksi kebenaran (Foucault, 2008). Kekuasaan tidak selalu bekerja melalui cara-cara represif dan intimidasi melainkan bekerja melalui aturan-aturan dan normalisasi. Salah satu cara untuk melanggengkan kuasa adalah penggunaan bahasa dan wacana sesuai dengan kehendak dan kepentingan penguasa.

Menurut Fairclough (2007) dalam bukunya *Language and Power*, ideologi terkait erat dengan bahasa, karena menggunakan bahasa adalah bentuk paling umum dari perilaku sosial, dan bentuk perilaku sosial di mana kita mengandalkan sebagian besar pada asumsi ideologi umum. Tapi konsep ideologi telah sangat jarang ditemukan dalam diskusi bahasa dan kekuasaan. Ideologi ditempatkan di beberapa bentuk sistem praktek bahasa yang mendasar, baik itu kode, struktur, sistem atau pembentukan. Dalam hal ini bahasa bukan sekedar bahasa biasa sebagai alat komunikasi sehari-hari, namun bahasa telah menjadi medium utama untuk kontrol sosial dan kekuasaan.

Bahasa yang tak lepas dari wacana dalam perspektif kritis tidak dimaknai sebagai sesuatu yang netral yang dapat mentransmisikan dan menghadirkan realitas sosial seperti keadaan aslinya, tetapi bahasa sudah bermuatan kekuasaan. Terdapat kesenjangan yang besar antara teks yang sangat mikro dan sempit dengan masyarakat yang luas dan besar (makro). Bahasa tak dapat dilepaskan dari perannya sebagai alat kontrol sosial dan alat kekuasaan. Antara bahasa dengan kekuasaan terdapat jarak atau celah untuk menghadirkan kekuatan-kekuatan dalam teks.

Bahasa juga dapat dijadikan alat untuk mendeteksi ideologi dalam teks, karena ideologi berhubungan erat dengan kekuasaan. Ideologi juga dekat dengan bahasa, karena penggunaan bahasa adalah bentuk paling umum dari kebiasaan sosial (Fairclough, 2001). Sebagai contoh

bagaimana bahasa berkaitan erat dengan ideologi adalah apa yang dilakukan Presiden Soekarno ketika menyampaikan pidato mengenai dasar negara pada 1 Juni 1945. Dalam pidatonya Soekarno menyampaikan *“Saya menggali apa yang terpendam dalam bumi Indonesia, sebagai hasil penggalian itu dapat dipakai sebagai dasar Indonesia merdeka yang akan datang. Sudah terbukti Pancasila yang saya gali dan dipersembahkan kepada rakyat Indonesia adalah satu dasar yang dinamis satu dasar yang benar-benar bisa menghimpun seluruh tenaga Indonesia dan mempersatukan Indonesia”*.

Dari kutipan pidato tersebut dapat dianalisa bagaimana Soekarno berbicara di hadapan publik sebagai seorang pemimpin pergerakan kemerdekaan mencoba meyakinkan publik bahwa konsepnya mengenai Pancasila adalah hasil dari penggalian yang dilakukannya terhadap nilai-nilai luhur bangsa Indonesia. Kata “saya” dalam kalimat pidato tersebut seakan ingin memperkuat bahwa Pancasila adalah hasil jerih payah pemikirannya. Bahasa yang digunakan Soekarno merepresentasikan “power” seorang pemimpin yang berbicara di hadapan rakyatnya bukan untuk berdiskusi, tetapi sekedar mendengarkan.

Fenomena bahasa yang terjadi ketika orang berbicara, mendengarkan, menulis, atau membaca, di mana mereka dipengaruhi oleh masyarakat dan akan berdampak kepada masyarakat itu pula. Dalam kehidupan politik kenegaraan, sebagaimana yang dilakukan Soekarno dengan pidatonya, kekuasaan seseorang atau mereka yang berkuasa, menyebar bukan sekadar melalui alat-alat politik dan birokrasi. Kekuasaan dan ideologi secara lebih jauh dan efektif menyebar dan diaktualisasikan melalui bahasa. Bahasa yang dipakai seringkali mencerminkan bangunan dan proses kekuasaan yang dominan.

Sebagaimana disampaikan Habermas (1984), bahwa bahasa adalah kepentingan. Kepentingan dari siapa yang memakainya. Dan mereka yang memiliki kekuasaan juga menguasai bahasa, yakni bahasa yang membawa kepentingan kekuasaannya. Melalui bahasa, kekuasaan dapat semakin dikumpulkan atau semakin

berpengaruh ke segala arah. Pelaku dapat diubah menjadi objek dan objek diubah menjadi subjek. Sesuatu yang secara substansi inkonstitusional dapat berubah menjadi konstitusional dan begitu pula sebaliknya. Semua itu dapat terjadi karena kekuasaan yang telah menemukan saluran melalui bahasa.

Kekuasaan dan politik juga seringkali bermain dengan dalam tataran klaim atau pengakuan. Atas nama pembangunan, atas nama kesetaraan, atas nama konstitusi dan peraturan, atas nama adat, atas nama Negara, dan lain sebagainya. Klaim-klaim atas nama muncul melalui bahasa, yakni bahasa yang membawa muatan kepentingan kekuasaan. Bahasa dengan tataran klaim ini banyak digunakan Soeharto dalam 32 tahun kekuasaannya. Klaim atas nama pembangunan adalah wacana utama yang didengungkan rezim Orba untuk menguatkan legitimasinya di hadapan rakyat. Bahwa segala sesuatu (pembangunan) yang dilakukan pemerintah pada waktu itu adalah untuk kepentingan rakyat.

Melalui bahasa suatu kekuasaan dapat menciptakan citra pihak-pihak lain sebagai subversi, inkonstitusional dan sebagainya, yang menggambarkan perlawanan terhadap bangsa dan Negara. Namun, pada saat yang sama, bahasa juga dapat memberikan citra serba mulia dan positif bagi yang memegang kekuasaan. Yang terjadi di Indonesia selama ini, banyak pejabat publik yang melakukan pencitraan diri dengan menggunakan bahasa yang santun dan terlihat bijaksana agar terlihat mulia dan bijaksana di depan rakyat Indonesia.

Teks dan bahasa memiliki kecenderungan menjadi alat pengetahuan dan kekuasaan untuk men-capai tujuan yang diinginkan. Artinya dalam suatu teks atau bahasa tertentu senantiasa ada konteks yang tidak dapat lepas dari adanya kepentingan. Dalam pandangan ini tersirat tentang peran bahasa dalam kehidupan sosial di mana makna tidak tertanam dalam realitas yang dirasakan melainkan yang ditafsirkan oleh representasi linguistik.

Konsep mengenai wacana yang digunakan sebagai alat manipulasi disampaikan oleh VanDijk, di mana

manipulasi adalah praktek komunikatif dan interaksional, di mana manipulator melatih kontrol atas orang lain, biasanya karena bertentangan dengan keinginan mereka atau melawan kepentingan mereka. Dalam penggunaan bahasa dan wacana sehari-hari, konsep manipulasi memiliki asosiasi negatif, bahwa manipulasi itu buruk, karena praktek seperti ini melanggar norma-norma sosial. Karena itu, harus diingat bahwa “manipulasi” adalah kategori pengamat khas, misalnya analis kritis, dan bukan dari kategori peserta. Beberapa pengguna bahasa akan menyebut mereka sendiri sebagai wacana “manipulatif”, seperti misalnya wacana rasisme dan wacana gender.

Manipulasi menyiratkan pelaksanaan dari pengaruh tidak sah dari bentuk-bentuk wacana, di mana manipulator membuat orang lain percaya atau melakukan hal-hal yang merupakan kepentingan dari manipulator, dan melawan kepentingan yang dimanipulasi. Tanpa berasosiasi negatif, manipulasi bisa menjadi bentuk sah dari persuasi. Perbedaan penting dalam hal ini adalah bahwa dalam persuasi lawan bicara bebas untuk percaya atau bertindak sesuka mereka, tergantung pada apakah mereka menerima argumen dari pembujuk atau tidak. Sedangkan penerima yang dimanipulasi biasanya diberi peran yang lebih pasif, mereka adalah korban manipulasi.

Konsekuensi negatif dari wacana manipulatif biasanya terjadi ketika penerima tidak dapat memahami maksud sebenarnya atau untuk melihat konsekuensi dari keyakinan atau tindakan yang dianjurkan oleh manipulator. Sebagai contoh wacana manipulatif adalah ketika media menyampaikan wacana tentang urbanisasi, di mana media menyalahkan terjadinya permasalahan sosial seperti kejahatan, pengangguran, dan kemiskinan pada para warga urban dan bukan pada kebijakan pemerintah.

Relasi Kuasa Elite Politik dan Media

Kekuasaan berelasi dengan konflik kelas dan ekonomi. Marx memandang bahwa kekuasaan merupakan dominasi kelas yang didasarkan atas

penguasaan ekonomi dan manipulasi ideologis. Aktor dalam kelas dominan (borjuis) memiliki kuasa atas ekonomi dan mudah sekali memanipulasi ideologi melalui alat-alat hegemoni, termasuk media. Pada akhirnya media sekedar menjadi alat bagi kelas dominan untuk mengamankan aset ekonomi dan politik yang dimilikinya.

Sebagaimana disampaikan pada bab Struktur Kepemilikan Media di Indonesia, bahwa di Indonesia beberapa kelas dominan (pengusaha dan politisi) membangun bisnis media tidak sekedar untuk mengumpulkan kapital semata, tapi lebih dari itu adalah sebagai “anjing penjaga” bagi gurita bisnis yang telah dibangunnya. Relasi kuasa media dan elit politik yang terjadi antara Metro TV dengan Surya Paloh, ANTV dan TvOne dengan Aburizal Bakrie, dan antara Hary Tanosedibjo dengan RCTI, MNC TV, Global TV adalah contoh yang terlihat secara kasat mata.

Jika Stuart Hall memandang pertarungan kuasa dalam media terlalu sederhana dan media sangatlah pasif. Sedangkan Gramsci melihat media dengan cara lain. Gramsci melihat alat hegemoni seperti media termasuk kesatuan dalam medan perang di mana terjadinya perjuangan aktif dalam memperebutkan hegemoni. Gramsci juga tidak melihat media sebagai alat yang pasif, tetapi media secara total bersama media tandingan membentuk sebuah ruang sebuah perang bahasa atau perang simbol dalam rangka memperebutkan penerimaan publik atau gagasan-gagasan ideologis.

Media dalam pemikiran Gramsci telah menjadi alat bagi para kelompok dominan untuk melanggengkan penguasaan atas alat ekonomi dan politiknya. Salah satu tujuan utama dari kekuasaan adalah untuk mencari bagaimana manusia memerintah dirinya dan orang lain dengan memproduksi kebenaran. Kekuasaan tidak selalu bekerja melalui cara-cara represif dan intimidasi melainkan bekerja melalui aturan-aturan dan normalisasi. Salah satu cara untuk melanggengkan kuasa adalah penggunaan bahasa dan wacana sesuai dengan kehendak dan kepentingan penguasa. Media dalam hal ini bertindak

sebagai produsen bahasa dan wacana yang mewakili kepentingan penguasa dan pengusaha.

Menurut Foucault, subjek yang sejajar dengan individu hanya akan bisa ditelaah melalui kekuasaan. Bukan subjek (secara substantif) yang menciptakan kekuasaan, namun kekuasaanlah yang mempengaruhi adanya subjek, dan sifatnya tidaklah tetap seperti hasil penemuan (*founding subject*). Persoalan kuasa selalu berbanding lurus dengan pengetahuan dan pengetahuan selalu bersinggungan dengan wacana atau diskursus.

Relasi kuasa media dan elit politik tidak hanya terjadi pada level nasional, tetapi juga terjadi di daerah-daerah. Seiring dengan dilaksanakannya politik desentralisasi, di mana para penguasa daerah memiliki wewenang dan kekuasaan yang lebih, maka para elit politik dan kelompok dominan lainnya juga memanfaatkan media.

Fenomena yang terjadi di Banten misalnya. Wilayah propinsi hasil pemekaran Propinsi Jawa Barat pada tahun 2000 ini menarik untuk dibahas, bagaimana para elit politik perempuan terlihat lebih dominan di dalam struktur kekuasaan dan penguasaan media di Banten (Nugroho & Nasionalita, 2014). Sejak Ratu Atut Choisyah terpilih sebagai Wakil Gubernur Banten pada tahun 2002, beturut-turut dinasti Atut menguasai beberapa daerah di Banten, seperti Ratu Tatu Chasanah di Kabupaten Serang, Airin Rachmi di Kota Tangsel, dan beberapa kerabat yang menjadi anggota DPRD di Propinsi Banten.

Relasi kuasa yang terjadi di Banten adalah bagaimana media lokal di Banten, bukannya menjadi lembaga keempat (*fourth estate*) yang mengawal proses demokratisasi di ranah lokal, justru media lokal menjadi kepanjangan tangan para elite politik lokal. Mereka memberikan ruang yang lebih melalui agenda beritanya, dan seakan menjadi “corong” bagi keluarga besar Ratu Atut untuk menyampaikan wacana-wacana positif terkait dengan keberadaannya.

Dalam perspektif ekonomi politik, media dilihat sebagai entitas yang tidak dapat lepas dari kepentingan

baik kepentingan pemilik modal, negara atau kelompok dominan lainnya. Para elit politik dari dinasti Ratu Atut menjadi sumber berita dan aktor utama di beberapa media, baik media cetak maupun media elektronik. Mereka seakan berlomba untuk melemparkan wacana tentang keberhasilan pembangunan di Banten di bawah pimpinan dinasti Ratu Atut kepada khalayak. Keberadaan media lokal dalam ranah komunikasi politik lokal lebih berperan sebagai agen bagi segelintir elite politik daripada menjadi saluran komunikasi politik bagi semua lapisan masyarakat.

Dengan kata lain, media menjadi alat dominasi dan hegemoni penguasa terhadap masyarakat. Proses dominasi ini menunjukkan adanya penyebaran dan aktivitas komunikasi massa yang sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik masyarakat yang bersangkutan. Implikasi logisnya adalah realitas yang dihasilkan oleh media bersifat bias dan terdistorsi, bahkan cenderung menghilangkan realitas aslinya.

Field (2014:109) menjelaskan bahwa relasi kekuasaan diaktifasi dengan modal akan menghasilkan kategori-kategori modal, seperti modal ekonomi, modal sosial, modal cultural, dan modal simbolik. Modal ekonomi merupakan sumber daya yang bisa menjadi sarana produksi dan sarana finansial yang bahkan dapat diwariskan dari generasi ke generasi. Modal sosial yaitu jaringan hubungan sebagai sumber daya untuk penentuan kedudukan sosial. Sedangkan modal budaya merupakan keseluruhan kualifikasi intelektual atau dengan kata lain merupakan representasi kemampuan intelektual yang berkaitan dengan aspek logika, etika, dan estetika. Modal simbolik adalah bentuk pengakuan secara institusional datau non-institusional.

BAB 2

Ekonomi dan Kapitalisasi Media

Produksi dan Distribusi Konten Media

Perubahan media komunikasi dalam kehidupan manusia yang dipicu oleh perkembangan teknologi komunikasi menjadikan perubahan yang cukup substansial dalam bidang media. Sebagaimana disampaikan Rogers, bahwa era komunikasi elektronik atau telekomunikasi menjadi penanda revolusi media komunikasi (Rogers, 2001). Proses produksi dan distribusi konten media mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Jauh sebelum ditemukannya mesin cetak oleh Gutenberg pada abad ke-15, Gaius Julius Caesar (100-44 SM) menciptakan untuk pertama kalinya *Acta Diurna*, satu medium komunikasi yang disebut sebagai cikal-bakal lahirnya jurnalistik atau media. Meskipun masih mengandalkan tulisan tangan dengan *medium* seadanya, namun peradaban manusia pada masa itu telah masuk ke dalam era media. *Acta Diurna* atau Catatan Harian pada masa Romawi adalah media publikasi semacam “papan pengumuman” atau “majalah dinding” yang berisi catatan resmi Kerajaan Romawi. Hal ini menunjukkan keterikatan kuat konten media dengan kepentingan penguasa.

Produksi media mengalami perubahan signifikan ketika Johannes Gutenberg mengembangkan mesin yang disebut mesin cetak tekan (*press*) yang dimulai pada 1440-an dengan membuat jenis huruf-huruf logam kecil yang dapat dipindah-pindahkan yang disusun untuk membentuk kata dan kalimat. Dengan mesin cetak *press* ini, produksi media menjadi lebih cepat dan efisien. Produksi buku sebagai salah satu media pada masa itu menjadi jauh lebih cepat dan lebih murah, dan segala jenis

bahan bacaan menjadi tersedia untuk khalayak yang jauh lebih luas.

Sejak saat itu media dapat menjangkau khalayak (massa) yang luas dan dengan cara yang lebih cepat, sehingga melahirkan konsep media komunikasi massa (mass media). Sejarah mencatat, selama perang dunia pertama, media massa menyadarkan banyak orang betapa efektifnya media dalam menyebarkan propaganda. Selama tahun 1930-an, radio menjadi media paling populer dan fantastis untuk dua wilayah Atlantik. Di Amerika Serikat, Presiden Franklin Roosevelt mengatasi pers yang bermusuhan dan juga kongres melalui radio (Severin & Tankard, 2001). Iklan radio juga mengalami peningkatan secara drastis pada masa itu. Berbagai bentuk media propaganda, semisal *pamphlet*, leaflet, dan selebaran-selebaran kertas seakan tenggelam dari wilayah publik, radio menjadi primadona.

Di Indonesia, perkembangan media massa diawali pada masa perang kemerdekaan melawan Belanda. Keberadaan media komunikasi massa seperti radio dan surat kabar yang lazim digunakan pada masa itu menjadi sangat vital peranannya. Peran vital media komunikasi massa dalam perang menjadikan radio, poster / pamflet, dan surat kabar sebagai “media politik” yang digunakan untuk komunikasi antara pemerintah dengan militer, para pejuang dalam laskar-laskar perjuangan maupun masyarakat umum. Media diproduksi dan didistribusikan bukan untuk kepentingan ekonomi, tetapi demi kepentingan politik melawan Belanda.

Media yang berorientasi ekonomi mulai terlihat bermunculan sejak tahun 80-an setelah munculnya media swasta. Koran harian, majalah, dan radio yang dikelola oleh swasta mengalami perkembangan yang cukup pesat di tengah ketatnya pengawasan media oleh rezim Orde Baru. Pada masa kepemimpinan Soeharto ini, media tak lebih menjadi “corong” bagi program-program dan kepentingan pemerintah.

Pada era ini, media diperbolehkan memproduksi konten berita dan program acara dengan kontrol yang sangat ketat dari Departemen Penerangan. Jika ada media

yang mengkritik kinerja pemerintah atau menyampaikan berita yang dianggap bertentangan dengan kebijakan penguasa, maka pemerintah melalui Departemen Penerangan memiliki hak mutlak untuk membredel (menutup) seluruh kegiatan media tersebut. Satu-satunya stasiun televisi pada masa Orde Baru sebelum era 90-an adalah Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang dimiliki oleh pemerintah. Seluruh konten dan program siaran TVRI pada masa itu tentu saja menjadi alat propaganda bagi pemerintah. Media pada era Orde Baru dapat dikatakan sangat identik dengan konsep *Ideoligcal States Apparatus* dari Louis Althusser yang menjadikan media sebagai perlengkapan, alat-alat, ataupun perangkat komunikasi untuk menjamin legitimasi kekuasaan.

Setelah tumbang rezim Orde baru, media massa mengalami euforia kebebasannya. Dengan dihilangkannya sistem pengawasan yang ketat terhadap media oleh Habibie, media mendapatkan solusi penyebaran pesan secara besar-besaran dengan dominasi peminatan yang luar biasa. Tidak hanya iklan komersil yang memenuhi setiap inci ruang di media massa, aroma politik mulai ramai dan berkaitan erat dengan kontestasi politik, juga ekonomi. Media, melalui presentasi Pers sering disebut sebagai bagian dari empat pilar Demokrasi sejajar dengan Eksekutif, Legislatif dan Yudikatif.

Sejak saat itu, media di Indonesia tumbuh bak cendawan di musim hujan. Terbukanya keran kebebasan bagi pers (media massa) membuat orang berlomba-lomba untuk mendirikan lembaga media dengan berbagai macam kepentingan, baik kepentingan politik, sosial maupun kepentingan ekonomi (kapital). Para pemilik modal bekerjasama dengan profesional media menjadikan perusahaan media sebagai salah alat untuk mendapatkan keuntungan ekonomi.

Proses produksi dan distribusi media massa telah mengalami pergeseran, yang mana tujuan utama produksi dan distribusi konten media bukanlah pemenuhan atas hak informasi bagi khalayak, namun lebih pada konsep fungsionalisme ekonomi. Hal ini lah yang pada akhirnya melahirkan *libidonomic media*, di mana tercapainya nilai

kapital dari sebuah produksi dan distribusi teks / isi media. *Libidonomic*, merupakan refleksi dari kehausan kapital akan pundi-pundi keuntungan finansal yang didapat dari produksi dan distribusi teks media.

Proses produksi teks media melibatkan wartawan / reporter, redaktur, editor, dan pemimpin redaksi menajdikan mekanisme produksi teks media penuh dengan proses seleksi dan penyaringan. Konten media dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi, politik, dan kepemilikan modal. Herman dan Chomsky dalam *Manufacturing Consent ; The Political Economy of Mass Media* menyampaikan beberapa hal yang berpengaruh terhadap konten media. Mereka menyampaikan Model Propaganda media yang menentukan konten dari media.

Model propaganda berfokus pada ketidaksetaraan kekayaan dan kekuasaan, serta efek multilevelnya pada kepentingan dan pilihan media massa (Herman & Chomsky, 2012). Model ini melacak rute di mana uang dan kekuasaan dapat menyaring berita yang sesuai untuk dicetak, meminggirkan perbedaan pendapat, dan memungkinkan pemerintah dan kepentingan swasta yang dominan untuk menyampaikan pesan mereka ke publik.

Bahan-bahan penting dari model propaganda Herman & Chomsky yang disebut sebagai "filter" berita, adalah (1) ukuran, kepemilikan terkonsentrasi, kekayaan pemilik, dan orientasi keuntungan dari perusahaan media massa yang dominan; (2) iklan sebagai sumber pendapatan utama media massa; (3) ketergantungan media pada informasi yang disediakan oleh pemerintah, bisnis, dan "ahli" yang didanai dan disetujui oleh sumber utama dan agen kekuasaan ini; (4) "flak" sebagai sarana mendisiplinkan media; dan (5) "antikomunisme" sebagai agama dan mekanisme kontrol nasional.

Elemen-elemen tersebut berinteraksi dan memperkuat satu sama lain. Bahan mentah berita harus melewati filter yang berurutan, hanya menyisakan residu bersih yang dapat dicetak. Mereka memperbaiki premis wacana dan interpretasi, dan definisi tentang apa yang layak diberitakan di tempat pertama, dan mereka

menjelaskan dasar dan operasi dari apa yang menjadi kampanye propaganda.

Sedangkan Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (2013) menyampaikan teori *gatekeeping* yang mengidentifikasi beberapa faktor atau level yang mempengaruhi pengambilan keputusan di ruang redaksi, yakni :

- a. level individual, yaitu faktor yang berhubungan dengan latar belakang dan pengalaman dari individu-individu yang terlibat dalam pengelolaan media.
- b. level rutinitas media (media routine), yang berhubungan dengan mekanisme dan proses produksi berita.
- c. level organisasi media, menekankan perbedaan dalam peran organisasi, struktur internal, tujuan, teknologi, dan pasar yang berhubungan dengan struktur dan dinamika yang ada di dalam organisasi media.
- d. level ekstramedia, yang berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media, seperti sumber berita, sumber penghasilan media, dan pihak pemerintah serta lingkungan bisnis.
- e. level ideologi, yang diartikan sebagai kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya (Shoemaker & Reese, 2013).

Media massa melakukan proses pesan melalui sistem yang sistematis dan tersusun rapi, tidak semua pesan dapat dengan bebas diterima oleh khalayak namun harus melalui proses seleksi oleh media (censored). Semua pesan yang diproduksi akan masuk dalam wilayah pemilihan redaksi, pemilihan pesan berlandaskan pada dua kepentingan besar, penting menurut media dan penting menurut khalayak. Jika salah satu unsur kepentingan tersebut tidak terpenuhi maka pesan tidak akan disampaikan. Informasi, ide dan gagasan yang

disampaikan media bersifat umum, hal demikian melihat sifat media massa yang umum pula.

Konten media selain dipengaruhi oleh beberapa hal di atas, juga dipengaruhi oleh tindakan yang dilakukan oleh media dalam mengkonstruksi realitas. Tindakan tersebut terdiri dari pemilihan simbol (fungsi bahasa), pemilihan fakta yang akan disajikan (strategi framing), dan kesediaan untuk memberikan tempat (agenda setting) (Hamad, 2004). Dengan demikian, proses produksi dan distribusi teks media tidak serta merta berada dalam ruang hampa yang bebas dari nilai-nilai dan ideologi. Teks media harus dipahami sebagai hasil proses tarik menarik kepentingan dari berbagai pihak yang berkepentingan. Khalayak sebagai konsumen teks media dalam proses komunikasi massa, mau tidak mau disuguhi teks yang merupakan realitas media, realitas yang terkadang telah bias, kabur, bahkan mungkin palsu.

Dalam distribusi teks media tidak bisa lepas dari *the invisible hand*, mekanisme pasar yang mengarah pada konsentrasi dan homogenisasi komoditas pesan media. Media di Indonesia cenderung mengikuti *market regulation*, tekanan pasar dan kepentingan pemilik modal secara sistematis mempengaruhi kualitas isi media. Media menjadi perusahaan sebagaimana industri pada umumnya yang diusahakan sebagai alat untuk mengumpulkan kapital sebanyak-banyaknya. Kapitalisasi isi dan lembaga media terjadi ketika media dimiliki oleh kelas borjuis (kapitalis), media juga beroperasi mencerminkan kepentingan kelompok kelas mereka. Selain itu, media menyebarkan kesadaran palsu bagi kelas proletar (*working class*), dan pada saat bersamaan media mendukung ideologi kaum yang berkuasa.

Konsumsi Konten Media

Dalam kajian ilmu komunikasi, perbincangan media massa adalah perbincangan komunikasi massa (mass communication), Ringkasnya, Komunikasi massa adalah serangkaian bahasan yang meliputi pengiriman pesan, informasi, dan juga menerima pesan melalui media massa (televisi, radio, pers, film). Secara sederhana,

komunikasi massa adalah proses komunikasi yang terjadi antara pengirim pesan (source/sender) dan penerima (receiver) melalui media massa.

Satu hal lagi yang membedakan media massa dengan media lainnya yaitu sifat keterlembagaan media tersebut, untuk itulah media terbaru seperti Internet dapat disebut sebagai media massa ketika digunakan oleh lembaga media untuk menyampaikan kontennya kepada khalayak. Hampir semua konsep media massa memiliki karakter yang sama, yakni penyampaian pesan secara serentak kepada khalayak. Namun perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah wajah media massa saat ini. Kolaborasi dan konvergensi media terjadi sebagai salah satu jalan bagi media konvensional untuk dapat tetap eksis dan diterima khalayak di era interaktif ini.

Khalayak media pada era media cetak dan media elektronik dianggap sebagai konsumen yang pasif, karena publik sebagai penerima pesan bersifat beragam, mampu mendapatkan respon namun tidak memiliki *feedback* langsung, dan terjadi dalam satu arah (*one way communications*). Terkait dengan hal tersebut media dalam konteks interaksi, sebagaimana disampaikan McLuhan (1964) disebut sebagai "hot media", yang disebabkan rendah dalam partisipasi audiens. Contohnya media film, di mana audiens hanya sekedar menjadi "penonton" dari konten yang disiarkan, mereka tidak dapat memberikan umpan balik kepada media. Berbeda dengan televisi yang dapat dikategorikan sebagai *cool media*, karena penonton televisi dapat memilih dan mengganti saluran televisi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Hot media adalah media yang memperluas satu pengertian tunggal dalam "definisi tinggi." Definisi tinggi adalah keadaan yang diisi dengan data. Sebuah foto, secara visual, "definisi tinggi." Kartun adalah "definisi rendah," hanya karena sangat sedikit informasi visual yang disediakan. Telepon adalah media yang dingin, atau salah satu definisi rendah, karena telinga diberikan sedikit informasi.

Konsumsi dan interpretasi teks media dalam perkembangannya sejalan dengan perkembangan media itu sendiri. Stuart Hall (1973) menyampaikan gagasannya terkait interpretasi media, di dalamnya termasuk ideologi. Menurutnya, walaupun media massa cenderung untuk mereproduksi suatu interpretasi guna memenuhi kebutuhan dari kelas yang berkuasa (*ruling class*), mereka juga berfungsi sebagai medan perjuangan ideologis (Hall, 2003a). Jadi, media juga berfungsi untuk memperkuat pandangan bersama (*consensual*) dengan menggunakan idiom-idiom publik, dan dengan mengklaim bahwa dirinya menyuarakan opini publik. Hall juga mengungkapkan secara teoritis, bagaimana orang memaknai teks media.

Stuart Hall berbeda dengan Althusser yang menekankan lebih banyaknya jangkauan atas keanekaragaman respon terhadap teks media. Ia menggunakan istilah *encoding* dan *decoding* dalam mengungkapkan bahwa makna dari teks terletak di suatu tempat antara si pembuat teks dengan penerimaan pembacanya (*reception*). Walaupun pembuat teks sudah meng-encode teks dalam cara tertentu, namun si pembaca akan men-decode-nya dalam cara yang sedikit berbeda sesuai dengan preferensi pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

Hall lebih lanjut berpendapat bahwa ideologi dominan secara khusus dikesankan sebagai preferred readings (bacaan utama) dalam teks media, namun bukan berarti hal ini diadopsi secara otomatis oleh pembaca. Situasi sosial yang mengelilingi pembaca / penonton/ pendengar akan membawa mereka untuk mengadopsi teks media dari sudut pandang yang berbeda.

Hall menurunkan dan mengelaborasi gagasan mengenai 3 (tiga) sistem pemaknaan dasar yang digunakan individu untuk menafsirkan atau memberi respons terhadap persepsi mengenai kondisi masyarakat. Ia menunjukkan bahwa 3 sistem tersebut terkait dengan cara pembaca menerima dan memaknai teks media. *Reception* atau penerimaan audiens terhadap teks media oleh Hall ini sering digunakan untuk menganalisa

bagaimana khalayak atau audiens media menerima pesan yang disampaikan dalam bentuk teks tulisan, teks audio, maupun teks audio-visual.

Pertama, sistem Dominan (*dominant readings*), merupakan salah satu sistem atau kode yang dihasilkan ketika situasi sosial yang mengelilingi pembaca menyerupai *preferred readings*. Kedua. Sistem Subordinat (*negotiated readings*), merupakan sistem atau kode yang dinegosiasikan. Dalam hal ini, nilai-nilai dominan dan struktur yang ada dalam *preferred readings* diterima, namun nilai-nilai tersebut digunakan sebagai penegasan bahwa situasi sosial yang ada perlu diperbaiki.

Ketiga adalah sistem pembacaan oposisional (*oppositional readings*), merupakan sistem atau kode yang menolak versi dominan dan nilai-nilai sosial dari *preferred readings*. Pembaca atau khalayak media menempatkan pesan dalam sistem makna yang secara radikal berlawanan dengan makna dominan. Dalam hal ini, pembaca atau khalayak menolak pesan dan muatan makna pesan yang disampaikan oleh media.

BAB 3

Struktur Kepemilikan Media

Struktur Kepemilikan Media Di Indonesia

Media sebagai industri informasi telah memasuki era kapitalisasi dengan kepemilikan media oleh para pengusaha (pemilik modal). Media memiliki pasar dengan karakteristik yang unik bila dibandingkan dengan jenis pasar lainnya. Media tidak hanya memproduksi suatu barang, tetapi media juga memproduksi jasa. Barang yang ditawarkan adalah tayangan program dari media itu sendiri, dan jenis jasa yang ditawarkan adalah media massa sebagai medium untuk menghubungkan antara pengiklan dengan khalayak pengkonsumsi media massa. Media massa mencoba untuk mencari jalan untuk mengefisien dan mengefektifkan produksi mereka agar keuntungan bagi pemilik dapat maksimum.

Bentuk utama dari kepemilikan media menurut McQuail (2014) adalah perusahaan-perusahaan komersial (commercial firms), perusahaan non-profit, dan badan kontrol publik (McQuail, 2014). Bentuk kepemilikan tersebut mempengaruhi konten atau isi media, di mana keberagaman kepemilikan dan kompetisi bebas adalah perlawanan yang tangguh melawan penyalahgunaan kekuasaan kepemilikan. Biasanya terdapat mekanisme cek dan keseimbangan dalam sistem untuk membatasi pengaruh dari pemilik yang tidak diinginkan.

Media yang dimiliki swasta (commercial firms), dikontrol oleh individu, keluarga, pemegang saham maupun *holding company*. Manajemen media tidak lepas dari kepentingan pemilik modal. Media dimiliki swasta sering juga disebut media privat merupakan media yang dikelola oleh satu atau segelintir orang tertentu yang biasanya merupakan pemilik modal. Tujuan media ini sangat jelas, yakni mencari profit dalam bentuk

keuntungan ekonomi. Karena itu operasionalisasi media privat sangat bergantung pada iklan, sponsorship dan berbagai aktivitas komersial lain. Dengan kata lain, media privat inilah yang sering disebut sebagai “media konglomerat” yang dikelola secara kapitalistik.

Dalam konteks Indonesia, terutama sejak era reformasi bergulir, media privat tumbuh dengan sangat cepat dan subur. Berbeda dengan era Orde Baru ketika di mana media masih sangat dikontrol oleh pemerintah baik dari produksi maupun distribusi media. Kepemilikan lembaga media oleh pihak swasta telah mendorong pada kompetisi antar media yang sekaligus melahirkan kapitalisasi media. Tidak hanya sebagai produsen teks atau konten, media telah menjelma menjadi salah satu industri yang dianggap dapat menghasilkan keuntungan bagi pemiliknya. Tak hanya keuntungan mendapatkan ruang publikasi dan representasi, tetapi juga keuntungan secara ekonomi (kapital).

Industri media tidak hanya sebagai sebuah institusi yang idealis (alat sosial, politik, dan budaya), tetapi menjelma menjadi institusi yang sangat mementingkan keuntungan ekonomi (capital). Sebagai ladang bisnis, media dibentuk sedemikian rupa dengan tujuan mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya bagi para pemilik modal.

Yang terjadi di Indonesia sejak era reformasi adalah kecenderungan konsentrasi dan konsolidasi media yang kemudian mengarah kepada munculnya kelompok-kelompok pemain raksasa media massa yang selanjutnya mengakibatkan terjadinya penggumpalan (*conglomeration*) kepemilikan media. Konglomerasi Collins dan Sons (2008) dalam Sumarkidjo (2011) adalah sebuah perusahaan bisnis besar yang terdiri dari beberapa perusahaan media yang berbeda yang telah bersama-sama, khususnya perusahaan yang berurusan dengan berbagai jenis media.

Pada dasarnya masalah kepemilikan media dengan menggunakan model media privat sudah mendapat batasan dari pemerintah melalui regulasi yang mengaturnya, yakni melalui Undang-Undang Penyiaran.

Dalam Undang-Undang Penyiaran misalnya dikatakan bahwa kepemilikan media harus berjejaringan atau bisa menggunakan sistem kepemilikan silang (*cross ownership*).



Gambar 1. Organisasi Media dalam Medan Kekuatan Sosial

Kepemilikan media dengan model media privat, atau dengan kata lain media dimiliki oleh satu atau segelintir orang pemilik modal menumbuhkan akibat pada konglomerasi dan monopoli media. Di Indonesia beberapa contoh konglomerasi dan monopoli tersebut dapat dilihat pada kepemilikan Jawa Pos Group, MNC Group, Media Group, Bakrie Group, TransMedia Corp, dan Kompas Gramedia Group. Masing-masing memiliki lebih dari satu media dan bentuknya sangat beragam.

Media kini berusaha untuk mencari pengeluaran minimal demi mendapatkan penghasilan yang maksimal, hal inilah yang kemudian mendorong terjadinya komersialisasi media massa. Celakanya, komersialisasi media di Indonesia dibarengi dengan konsentrasi dari pemilik media yang pada akhirnya menentukan struktur pasar media.

Sebagai contoh MNC Group di bawah PT MNC Investama Tbk. Konglomerat media ini memiliki jaringan siaran televisi (RCTI, MNC TV, dan GLOBAL TV), media cetak (Koran Seputar Indonesia, tabloid Genie dan Mom

& Kiddie, dan majalah Highend), jaringan radio (Radio Trijaya Network, Radio Dangdut Indonesia, dan Global Radio), *Channel* televisi program (Indovision, MNC Entertainment, MNC News, MNC Music) portal media online (Okezone.com, sindonews.com, inews.id). Selain itu MNC Gorup juga memiliki MNC Productions Entertainment (MNC Pictures, MNC Film Indonesia, Asia Media Productions, MNC Infotainment Indonesia (Star Pro), MNC Animation). Bahkan mereka juga merambah dunia perbankan dan keuangan dengan MNC Kapital dan dunia properti dengan MNC Land.

Dengan ratusan perusahaan di bawah perusahaan holding MNC, saat ini pendiri sekaligus pemilik saham terbesar MNC Group, Hary Tanoesoedibyo terjun ke dunia politik dengan Partai Perindo (Persatuan Indonesia). Sebuah langkah yang diambil seorang pengusaha untuk sekaligus menjadi “penguasa”. Dengan dukungan dana dari perusahaan raksasanya, Hary Tanoë mengkolaborasikan kepentingan ekonomi dengan kepentingan politik.

Sebagaimana disampaikan dalam konsep “libidonomic”, di mana perusahaan media yang dimiliki oleh pemilik modal (pengusaha) yang sekaligus adalah politisi (penguasa), maka yang menjadi tujuan utama dari perusahaan tersebut adalah mengamankan kepentingan akan syahwat ekonomi. Ketika kepemilikan perusahaan media mampu menghasilkan kapital yang sangat besar, hingga mampu mendirikan anak-anak perusahaan, maka media yang dimiliki menjadi “anjing penjaga” bagi seluruh perusahaan yang tergabung di dalamnya. Media tak lagi menjadi “*watchdog*” yang menyalak untuk menyuarakan kepentingan dan suara masyarakat, tetapi tak lebih menjadi “*bodyguard*” bagi majikan (pemilik).

Perusahaan media yang juga menjelma menjadi konglomerat media adalah Kompas-Gramedia Group, yang memiliki surat kabar (harian Kompas, Warta Kota, Surya, dan Tribun daerah), tabloid dan majalah (Bola, Nova, Motorplus, Bobo, Hai, PC Plus, dan lain-lain), portal media online (kompas.com & tribunnews.com), televisi (Kompas TV), dan penyiaran radio (jaringan radio

Sonora dan Motion). Selain lini usaha di bidang media, Kompas-Gramedia Group juga merambah pada bisnis perhotelan dengan Santika Hotel Group dan juga bisnis di bidang properti dan travel.

Meskipun sama dengan MNC Group sebagai perusahaan yang diawali dari bisnis media, Kompas-Gramedia Group yang awalnya didirikan Jacob Oetama bersama P.K Ojong tidak masuk ke dunia politik. Perusahaan ini masih berusaha untuk konsisten pada lini bisnis utamanya sebagai perusahaan media. Kompas Gramedia Group lebih memilih untuk mempersiapkan diri memasuki persaingan bisnis media di dunia maya. Mereka telah eksis dengan Kompas.com, Kompas e-paper, media jejaring sosial Kompasiana dan myKompas untuk menjawab perubahan platform media dari media konvensional menuju platform media baru.

Struktur kepemilikan perusahaan media yang sejenis dengan Kompas-Gramedia Group adalah Jawa Pos Group. Perusahaan yang didirikan Dahlan Iskan ini memiliki lebih dari 150 surat kabar yang tersebar di seluruh Indonesia di bawah bendera Jawa Pos National Network (Indopos, Rakyat Merdeka, Radar Group, dan lain-lain), tabloid (Nyata, Ototrend, Komputek, Koki, Bunda dan lain-lain), majalah (Mentari dan Liberty), dan televisi lokal di beberapa daerah yang tergabung dalam Jawa Pos Multimedia Corporation (JTV, Banten TV, Baraya TV, Batam TV dan lain-lain). Perusahaan yang pada awalnya didirikan di Surabaya ini juga telah merambah media online dengan Jawapos.com dan Jawa Pos Digital Edition.

Tak berbeda dengan 2 perusahaan konglomerat media sebelumnya, Jawa Pos Group juga masuk ke bisnis di luar media, seperti bisnis telekomunikasi, kelistrikan, dan properti. Pemilik perusahaan yang pernah menjabat sebagai Menteri BUMN pada era pemerintahan SBY juga mendirikan Dahlan Iskan Foundation. Masuknya Dahlan Iskan ke dalam dunia politik sebagai salah satu pembantu presiden, menjadikan Jawa Pos Group mengalami sedikit persinggungan dengan wilayah politik dan kekuasaan pada masa itu.

Kepemilikan media di Indonesia dapat diidentifikasi ke dalam beberapa tipe / model kepemilikan. Tipe pertama adalah pengusaha yang mengembangkan bisnis media sebagai lini utama usahanya. Seperti yang terjadi pada Kompas-Gramedia Group, Jawa Pos Group, dan Tempo Group di mana mereka memulai usahanya dari bidang media dan hampir seluruh bidang bisnisnya berkaitan dengan media, mulai dari surat kabar, televisi, radio, televisi kabel, maupun internet provider.

Tipe kedua dari struktur kepemilikan media adalah pemilik media yang menempatkan usaha di bidang media sebagai bagian dari berbagai macam usaha yang telah dimiliki. Sebagai contoh adalah Trans Corp (Trans TV, Trans 7, detik.com, CNN Indonesia TV, CNBC Indonesia, dan cnnindonesia.com) yang merupakan bagian dari perusahaan raksasa CT Corporation (dahulu Para Group) yang memiliki berbagai macam usaha di bidang lain, seperti perbankan, retail, perhotelan dan makanan. CT Corp pada akhirnya menjadikan bisnis media sebagai salah satu penghasil keuntungan bagi perusahaan holding.

Chairul Tanjung yang “miskin” pengetahuan mengenai industri pertelevisian mendirikan Trans-TV dari nol, termasuk mempersiapkan SDM bidang *broadcasting* yang akhirnya melambungkan nama Wishnutama sebagai sosok sukses di belakang Trans -TV dan Trans 7. Sebagai seorang pengusaha yang sebelumnya telah memiliki bisnis di bidang keuangan dan perbankan, ritel, properti dan perhotelan, Chairul Tanjung mempunyai instink tajam mengenai masa depan bisnis media di Indonesia. CT Corp dikategorikan konglomerat tipe kedua karena bisnis media hanya bagian kecil dari bisnis dan perusahaan raksasa yang telah ada sebelumnya.

Selain itu juga ada Perusahaan Emtex Group yang memiliki SCTV, Indosiar, dan O Chanel yang didirikan oleh pengusaha Eddy Kusnadi dan Fofa Sariaatmadja yang telah memiliki usaha di bidang lain yang tidak terkait dengan industri media. Emtex pada awalnya adalah perusahaan di bidang perkebunan, teknologi informasi

(IT) dan entertainment yang pada tahun 2008 mengambil alih kepemilikan surya Citra Media (SCTV) dan selanjutnya Indosiar pada tahun 2011. Emtex Group yang juga memiliki PT London Sumatra Plantation Tbk, tak ketinggalan mengembangkan bisnis di bidang media online dengan KapanLagi.com, Liputan6.com, Bintang.com, Bola.com dan lain-lain.

Tipe ketiga dari konglomerasi media di Indonesia adalah pengusaha media yang menjadikan usaha di bidang media sebagai alat kepentingan politik atau untuk menyalurkan visi politiknya, sekaligus sebagai pelindung kepentingan ekonomi dan politiknya. Perusahaan media yang termasuk dalam kelompok ini adalah Media Group yang memiliki harian Media Indonesia, Lampung Post, Borneonews, dan stasiun televisi MetroTV. Media Group yang dimiliki Surya Paloh menjadi “anjing penjaga” bagi pemilik perusahaan yang sekaligus adalah Ketua Umum Partai Nasional Demokrat (NASDEM). Sebagai pengusaha yang sekaligus politisi, maka tidak heran jika konten-konten media di bawah bendera Media Group banyak menyajikan berita atau program acara yang mendukung kebijakan dan ideologi pemiliknya. Media-media di bawah payung Media Group selain menjadi corong bagi kepentingan politik pemiliknya, sekaligus sebagai “tameng” bagi perusahaan-perusahaan yang telah dimiliki Surya Paloh sebelumnya yang bergerak di bidang properti, pariwisata, dan pertambangan.

Demikian pula Viva Media Group (Bakrie Global) yang memiliki ANTV, TV One, viva.co.id, dan Vivanews.com yang dimiliki Aburizal Bakrie yang pernah aktif dalam dunia politik sebagai Ketua Umum Partai Golkar sekaligus menteri koordinator pada era pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Pada waktu Aburizal Bakrie berada di dunia politik, maka media-media di bawah Viva Media Group juga tak lepas dari kepentingan pemiliknya yang seorang pengusaha sekaligus politisi (penguasa).

Keberadaan perusahaan media di bawah Viva Media Group tak dapat dipisahkan dari kerjasama yang dibangun dengan perusahaan Mahaka Group yang

dimiliki Erick Thohir, Menteri BUMN di Kabinet Kerja II. Sebelum menjabat sebagai menteri, Erick Thohir juga dikenal sebagai pengusaha yang membangun bisnis media, selain beberapa sektor lain, seperti industri, perkebunan, perdagangan dan multimedia. Langkah pertamanya adalah mengakuisisi koran Harian Republika yang sebelumnya didirikan Yayasan Abdi Bangsa. Kemudian, pada akhir 2004, Erick membeli stasiun radio swasta PT Suara Irama Indah, yang diganti nama menjadi RadioOne, dengan segmen pendengar pria.

Tak hanya berhenti disitu, Mahaka juga mendapatkan lisensi dari majalah golf, *Golf Digest America*, untuk menerbitkan *Golf Digest* edisi Indonesia. Kemudian berturut-turut Mahaka Group menerbitkan *A+* (majalah mode dan gaya hidup) dan mengambil alih koran khusus berbahasa Mandarin, yakni *Suara Indonesia*, dan meluncurkan stasiun televisi *JakTV*. Selanjutnya bersama dengan Anindya N Bakrie yang dikenal sebagai keluarga pemilik ANTV sepakat berkongsi membeli PT Lativi, dan mengubahnya menjadi *tvOne*.

Namun keberadaan Mahaka Group sebagai perusahaan konglomerasi berbeda dengan *Viva Media Group*, karena Mahaka konsisten berada di jalur bisnis dan tidak terjun ke dunia politik sampai pada tahun 2019 Erick Thohir masuk ke dalam pemerintahan melalui jalur profesional. Dapat dikatakan Mahaka Group adalah konglomerat tipe kedua di mana usaha di bidang media sebagai bagian dari berbagai macam usaha yang telah dimiliki sebelumnya.

Konglomerasi media yang juga masuk tipe ketiga ini tentu saja adalah perusahaan *MNC Group* yang telah dijelaskan sebelumnya. Hary Tanoesoedibjo sebagai pemilik *MNC Group* sekaligus adalah pendiri dan Ketua Umum Partai Perindo. Hary Tanoesoedibjo bahkan telah melibatkan keluarganya dalam dunia politik, di mana anaknya Angela Tanoesoedibjo menjabat sebagai Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, juga istrinya Liliana Tanoesoedibjo yang menjabat sebagai Ketua Kartini Perindo, organisasi sayap Partai Perindo.

Terkait kepemilikan media, McQuail (1989) menyebutkan media seringkali dipandang sebagai alat kekuasaan yang efektif karena kemampuannya untuk melakukan salah satu atau lebih dari beberapa hal seperti menarik dan mengarahkan perhatian, membujuk pendapat dan anggapan, mempengaruhi pilihan sikap, memberikan status dan legitimasi, mendefinisikan dan membentuk persepsi realitas.

Beberapa tipe kepemilikan media di atas membawa beberapa konsekuensi bagi lingkungan dan perkembangan media di Indonesia. Selain konflik kepentingan ekonomi dan politik sebagaimana dijelaskan di atas, struktur kepemilikan media juga berpengaruh terhadap isu dan konten media terkait beberapa hal, yaitu:

1. Homogenisasi atau penyeragaman bentuk isi media dalam bentuk tayangan atau program.
2. Agenda setting, merupakan upaya media untuk membuat pemberitaan tidak semata-mata menjadi saluran isu dan peristiwa melainkan ada strategi dan kerangka (frame) yang dimainkan dan ditonjolkan media sehingga pemberitaan memiliki nilai lebih yang diharapkan oleh media. Media di seakan memiliki kuasa yang kuat untuk menganggap suatu peristiwa cukup menarik, penting dan “layak” untuk diangkat. Melalui pemilihan fakta dan wacana, penggunaan bahasa dan simbol, pembingkai, serta teknik-teknik persuasi lainnya media mempunyai kekuatan besar untuk mempengaruhi opini dan preferensi khalayak. Di satu sisi media juga berhak untuk tidak mengambil dan menyajikan suatu fakta untuk dikonstruksi menjadi berita. Media memiliki kebebasan dan kekuasaan yang besar untuk menginvasi dan mengambil peran dalam kehidupan masyarakat.

3. Hegemoni budaya, terjadinya dominasi oleh salah satu kelas di masyarakat (media) atas kelas lainnya (khalayak). Media menurut Devereux (2007) sebagai agen perubahan sosial dan globalisasi yang sekaligus agen sosialisasi dan menjadi sumber yang sangat kuat dalam mengkonstruksi kebermaknaan sosial (*social meaning*). Sedangkan Gramsci melihat media termasuk kesatuan dalam medan perang di mana terjadi perjuangan aktif dalam memperebutkan hegemoni. Gramsci (2006) juga tidak melihat media sebagai alat yang pasif, tetapi media secara total membentuk sebuah arena perang bahasa (budaya) dan perang simbol dalam rangka memperebutkan penerimaan publik atau gagasan-gagasan ideologis (Gramsci, 2006).

Pada akhirnya, akibat paling parah dari situasi konglomerasi media dan sentralisasi informasi adalah terciptanya masyarakat yang apatis dengan proses politik yang berkembang, karena kepentingan ekonomi media massa yang sudah berkembang menjadi fokus utama perusahaan media. Kepentingan ekonomi dan politik yang dominan membawa dunia pers berubah tidak lagi menjadi pers yang idealis karena ada campur tangan pemilik media yang akan menjadi *gatekeeper* utama yang menentukan informasi dan opini “pilihan” untuk diterima oleh masyarakat luas. Hal ini akan membuat informasi yang sampai ke masyarakat telah diatur sedemikian rupa tanpa disadari dan menjadi tidak seimbang.

Struktur kepemilikan media yang mengarah pada konglomerasi sekaligus memunculkan konsentrasi. Secara umum konsentrasi media dapat dibedakan menurut bentuk “horisontal” atau “vertikal”. Konsentrasi vertikal merujuk pada pola kepemilikan yang meluas melalui tingkatan yang berbeda dari produksi dan distribusi (misalnya studio film yang

memiliki jaringan bioskop) atau secara geografi (surat kabar nasional yang mengakuisisi surat kabar lokal).

Sementara kecenderungan konsentrasi horisontal merujuk pada gabungan (merger) di dalam pasar yang sama (misalnya antara dua lembaga surat kabar lokal atau nasional yang saling bersaing atau antara jaringan telepon dan kabel). Kedua proses ini terjadi dalam skala besar di sejumlah negara walaupun efeknya mungkin berubah oleh pilihan media yang terus menerus serta munculnya media baru.

Keberagaman seringkali dilindungi oleh kebijakan publik melawan “kepemilikan lintas media” (media berbeda yang dimiliki dan dijalankan oleh perusahaan yang sama, terutama di dalam pasar geografis yang sama). Media juga dapat terlibat dalam konsentrasi horizontal melalui penggabungan perusahaan di industri yang berbeda, sehingga surat kabar atau saluran televisi dapat dimiliki oleh bisnis non media. Hal ini secara tidak langsung mengurangi keberagaman media, tetapi dapat menambah kekuatan media massa dan memiliki dampak yang lebih luas bagi periklanan.

Struktur Kepemilikan Media Global

Sejak abad ke 20, kepentingan kapital telah menentukan arah tumbuhnya media, tak hanya dalam lingkup nasional dan regional, namun sekaligus dalam lingkup global. Pemilik media adalah para “*businessman*” merupakan pemilik modal yang mendirikan atau turut mendirikan usaha media dan berupaya untuk mencari keuntungan ekonomi melalui usahanya itu. Struktur organisasi media menjadi terkait dengan sistem ekonomi kapitalisme global yang membawa tujuan bisnis kompetitif dari pemilik industri media. Setiap media menghitung laba yang dikeluarkan dari tiap kerja pemberitaannya.

McQuails menjelaskan bahwa teori struktur media berfokus pada pertanyaan keseragaman dan keragaman. Sebagian besar teori soisal berkaitan dengan kepentingan publik yang menempatkan nilai-nilai atas keragaman, dan

terdapat juga dimensi ekonomi yang terlibat, yaitu monopoli versus kompetisi. Kompetisi yang bebas harus mengarahkan keberagaman dan perubahan struktur media, walaupun sejumlah kritik menunjukkan adanya efek kebalikan.

Sistem kepemilikan media global mengarah kepada oligopoli yang tidak diinginkan secara ekonomi maupun sosial (Lacy dan Martin, 2004). Oligopoli kepemilikan media telah menepikan tanggung jawab media sebagai agen perubahan sosial dan corong bagi kepentingan publik. Kepentingan ekonomi dan politik pemilik modal (yang sekaligus elit politik) menjadi hal utama yang didahulukan oleh media diatas kepentingan masyarakat dan negara.

McQuail (2004) membagi tiga aspek utama kompetisi dalam bisnis dan industri media :

1. *Intermedia competition* (kompetisi intermedia)
2. *Intramedium competition* (kompetisi intramedia)
3. *Interfirm competition* (kompetisi interfirm)

Kompetisi intermedia bergantung apakah produk media dapat menggantikan satu sama lain. Misalnya berita di internet (media baru) yang menjadi saingan bagi berita di televisi, atau di surat kabar. Begitu pula dengan iklan komersial di media massa konvensional yang sekarang mengalami perubahan platform media baru, seperti portal media dan media sosial.

Kompetisi intramedia misalnya satu media cetak (surat kabar) dengan yang lainnya di pasar yang sama, bersaing dengan media cetak yang lainnya dalam wilayah geografis yang sama. Kompetisi ini dalam konteks media baru mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah menghapuskan batasan ruang dan waktu.

Sedangkan kompetisi interfirm (antar perusahaan) media terjadi sejak era media cetak, media elektronik dan media baru. Berbagai perusahaan media nasional, regional dan global saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan dan audiens sebagai pasar media. Persaingan ini pula yang

pada akhirnya menjadikan kompetisi media global mengalami konsentrasi dan konglomerasi media.

Menurut Dominick (2011), sistem kepemilikan dan pengelolaan media (penyiaran) di dunia umumnya tidak terpusat pada satu pihak dalam masyarakat, di mana terdapat tiga model kepemilikan media penyiaran yaitu *Government Agency* (Penguasa), *Government Corporation* (Publik), dan *Private* (Swasta). Masing-masing tipe kepemilikan memiliki tujuan yang berbeda. Media yang dimiliki penguasa biasanya digunakan untuk tujuan mobilisasi sosial, politik, dan ideologi di mana negara menjadi pemilik modal. Tipe media yang dimiliki publik, lebih banyak bertujuan untuk memberikan ruang pendidikan, ruang budaya dan penyadaran publik. Sedangkan media yang dimiliki swasta, sudah pasti bertujuan untuk menghasilkan profit bagi pemilik modal.

Seperangkat perbedaan relevan yang lain berdasarkan jenis konsentrasi berhubungan dengan tingkat di mana hal tersebut terjadi. De Ridder (1984) membedakan antara tingkatan pemilik media, editorial, dan khalayak. Tingkatan pertama merujuk pada peningkatan kekuasaan dari pemilik misal pertumbuhan jaringan besar dari surat kabar yang berbeda di Amerika Serikat dan Kanada atau terhadap stasiun televisi seperti di Italia setelah adanya deregulasi.

Unit-unit yang membentuk perusahaan media seperti itu dapat tetap mandiri secara editorial (sejauh yang berkaitan dengan keputusan konten) walaupun rasionalisasi bisnis dan organisasi kerap mengarahkan pada pembagian tertentu dan mengurangi perbedaan di antara mereka. Derajat konsentrasi editorial sering kali sulit diukur. Dampak internet terhadap dua konsentrasi diatas belum dapat diukur secara utuh, Secara *de facto* terdapat peningkatan jumlah portal dan pemilik media *online*, tetapi juga terdapat kecenderungan adanya pembentukan korporasi yang menggabungkan media konvensional dan media *online* oleh para pengusaha besar dan sukses, misalnya Google dan AOL-Time Warner.

Ketika Marshall McLuhan menyampaikan konsep “*global village*” di mana satu peristiwa di berbagai belahan

penjuru dunia dapat diketahui secara langsung oleh audiens di belahan dunia lainnya. Kita sekarang dapat mendengar dan melihat peristiwa yang terjadi ribuan mil jauhnya dalam hitungan detik, bahkan seringkali lebih cepat daripada yang kita dengar dari peristiwa di desa kita sendiri atau bahkan dari lingkungan keluarga. McLuhan berpendapat bahwa kecepatan media elektronik inilah yang memungkinkan kita untuk bertindak dan bereaksi terhadap isu-isu global dengan kecepatan yang sama dengan komunikasi verbal tatap muka.

Saat ini konsep tersebut menjadi kenyataan ketika Internet telah menyediakan jaringan untuk melakukan mediasi antara produsen teks dengan konsumen teks yang pada akhirnya memunculkan media global, yang dipercepat oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat. Internet dan teknologi digital telah mengubah dan memberikan dampak pada ruang medium bagi pola informasi dan keseluruhan rantai informasi. Global berarti menjangkau seluruh pelosok dunia dan media berarti lembaga atau perusahaan yang mendistribusikan dan memproduksi informasi. Artinya, sebuah media mampu menjangkau pasar tidak hanya di tingkat nasional (negara sendiri) melainkan di seluruh dunia.

Komunikasi internasional dalam aspek media global memang selalu berubah-ubah yang disebabkan perkembangan teknologi komunikasi dan media yang begitu cepat dan revolusioner. Dahulu kita mungkin hanya dapat memimpikan dapat menikmati konten media berupa video secara langsung di perangkat handphone yang begitu kecil, namun sekarang hampir semua media, dari koran, majalah, buku, musik, program televisi, dan film dapat kita akses dengan cepat melalui perangkat *mobile*. Namun, secara umum terdapat tiga hal yang dapat memacu perkembangan media global:

1. Teknologi komunikasi dan media: mulai dari komunikasi satelit hingga internet dan sarana digital lainnya yang mampu mentransmisikan teks (tulisan, audio, audio-visual) secara cepat dan mudah ke

tempat-tempat yang jauh bahkan terpencil, sesuatu yang mustahil pada jaman dulu.

2. Pemerintah mengubah dan melonggarkan peraturan: termasuk jatuhnya komunisme, muncul negara demokratis dengan ekonomi pasar, dan trend dunia menuju deregulasi media. Kontrol pemerintah juga semakin berkurang karena ketidakmampuannya untuk dapat mengontrol media baru dan media sosial secara ketat.
3. Insentif ekonomi dan pasar yang baru: termasuk ekonomi baru (*new economy*), di mana teknologi digital dan industri media memainkan peran yang lebih besar dalam menciptakan pasar yang baru, sebagai revolusi informasi yang memasuki dunia nasional dan internasional.

Media global mulai muncul sejak era Internet dan media baru mampu mengakomodir media lama (konvensional) ke dalam bentuk baru dengan konvergensi media. Dunia global yang mulai terasa sejak era 90-an telah menginisiasi lahirnya media-media global yang melakukan penetrasi bisnis media dalam lingkup internasional (global). Joseph Turow (2009) mencatat setidaknya terdapat 30 pemilik media global yang memiliki pendapatan besar pada tahun 2006 (Zenith Optimedia, 2009). Beberapa perusahaan media global itu diantaranya adalah Time Warner, News Corporation, Walt Disney Company, Yahoo, Google, Cox Enterprises, Tribune Company, Mediaset, Fuji Television Group, dan New York Times Company. Diantara beberapa perusahaan media global tersebut, tak sedikit yang mengalami kemunduran akibat persaingan bisnis global yang sangat ketat. Namun beberapa perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik khalayak interaktif seperti Google, justru mengalami perkembangan bisnis yang sangat luar biasa hingga saat ini.

Di akhir abad ke-20, Edward S Herman and Robert McChesney (1998) mencatat beberapa aktor media global dari Amerika Serikat yang memiliki puluhan hingga ratusan anak perusahaan yang bergerak di bidang media, seperti :

1. News Corporation yang dimiliki Rupert Murdoch memiliki akses di berbagai media internasional. Sebanyak 132 surat kabar di Australia, Inggris dan Amerika Serikat dimiliki News Corp. Memiliki studio Twentieth Century Fox , penerbit buku Harper Collins, Asian Star television, British Sky Broadcasting . Selain itu News Corporation juga adalah pemilik saham untuk Sky Television di Amerika Latin, India Chanel V dan Phoenix Satellite Television Company di Hongkong.
2. Time Warner, pemilik 24 majalah termasuk Time, penerbit buku kedua terbesar termasuk Time Life Books sekaligus pemilik perusahaan media Warner Music Group, Warner Brothers film studio, HBO, Cinemax, CNN, Cartoon Network.
3. Walt Disney Company yang memiliki studio Disney dan Buena Vista, theme park Disneyland termasuk di Perancis dan Jepang, Disney brands, penerbitan buku, serta jaringan televisi ABC.
4. Viacom, pemilik 13 stasiun televisi di Amerika, jaringan televisi global MTV, Nickelodeon, Paramount Pictures film studio, Blockbuster Video and Music stores, penerbit Simon & Schuster, dan juga penerbit Macmillan.

Media global didominasi oleh sedikit kelompok elit yang yang berpengaruh dan bersifat transnasional. Terkonsentrasinya jumlah kepemilikan terhadap media

memudahkan mereka untuk terus menjelajahi pasar dunia atau global. Di samping memerlukan wilayah global untuk bersaing, raksasa media global juga memiliki modal kapital yang sangat besar untuk melakukan penetrasi pasar. Masing-masing perusahaan media global biasanya mengikuti sistem dan regulasi yang berlaku di negara asalnya dalam mengembangkan bisnis.

Leen d'Haenens (2008) membagi model regulasi media menjadi lima bentuk, yaitu model otoriter, model komunis, model barat-paternalistik, model barat-liberal, dan model demokratis-partisipan (Bardoel & D'Haenens, 2008). Dalam model otoriter, media merupakan alat Negara yang diarahkan untuk mendukung kebijakan Negara. Lembaga sensor Negara berwenang menyensor isi media. Indonesia di masa orde baru dan sejumlah Negara berkembang, seperti Malaysia pernah menerapkan model otoriter ini.

Model komunis merupakan sub-kategori dari model otoriter. Dalam model komunis media berfungsi sebagai alat propaganda, agitasi, dan organisasi. Swasta tidak boleh memiliki media. Media juga berfungsi sebagai sarana sosialisasi, edukasi, informasi, motivasi, dan mobilisasi. Prinsip ekonomi media tidak berlaku di Negara-negara komunis. China adalah salah satu negara yang menerapkan model komunis ini sejalan dengan ideologi dan kebijakan politik yang dianutnya.

Model barat-paternalistik sebagaimana disampaikan d'Haenens, diterapkan di banyak negara Eropa Barat, terutama Inggris. Disebut paternalistik karena sifatnya yang *top down*. Kebijakan media bukan apa yang diinginkan khalayak, tetapi lebih sebagai keyakinan penguasa bahwa kebijakan yang dibuat memang dibutuhkan dan diinginkan oleh rakyat; media memiliki fungsi sosial.

Model demokratis-partisipan menganggap media ini sebagai *powerful medium*. Oleh karena itu, model ini mensyaratkan adanya regulasi untuk mengontrol kuasa (power) media yang berlebihan. Model ini terinspirasi oleh mazhab kritis yang menginginkan media menjadi

entitas yang memiliki relasi kuasa yang seimbang sebagai lembaga yang mengamplifikasi suara masyarakat.

Model barat-liberal secara umum serupa dengan model barat-paternalistik, hanya berbeda dalam fungsi komersialnya. Disamping sebagai penyedia informasi dan hiburan, media juga punya fungsi mengembangkan hubungan yang penting dengan aspek-aspek lain yang mendukung independensi ekonomi dan keuangan.

BAB 4

Komodifikasi dan Spasialisasi Media

Komodifikasi Media

Kajian dan konsep ekonomi politik bisa dibedakan dalam pengertian sempit dan luas. Dalam pengertian sempit berarti kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya termasuk sumber daya komunikasi (Mosco, 2009). Dalam pengertian luas kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial terdapat tiga konsep penting yang ditawarkan Mosco untuk mengaplikasikan pendekatan ekonomi politik pada kajian komunikasi, yaitu komodifikasi (*commodification*); spasialisasi (*spatialization*); dan strukturasi (*structuration*).

Dalam bab ini akan dibahas mengenai komodifikasi. Mosco menyampaikan bahwa komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan (Mosco, 1996).

Komodifikasi, atau perkembangan nilai tukar dan pasar ini adalah proses yang sudah lama menjadi bagian di dalam masyarakat, bahkan sebelum kapitalisme berkembang. Lebih lanjut Mosco menyampaikan bahwa awalnya komodifikasi muncul sebagai pintu masuk utama pada abad ke-17 dan ke-18 di Eropa ketika kapitalisme, dimulai dengan pertanian komersial dan kemudian industri komersial, muncul sebagai kekuatan sosial pengorganisasian utama.

Terdapat tiga kekuatan utama yang mendorong terjadinya proses komodifikasi. Yang pertama adalah

perusahaan media, yaitu korporasi yang memproduksi dan mendistribusikan media, mengembangkan teknologi baru seperti web, situs jejaring sosial, dan aplikasi *mobile* untuk tujuan komersial, yaitu membangun pasar, menghasilkan keuntungan, dan mendapatkan nilai lebih.

Kekuatan kedua Negara, yang berkontribusi secara luas untuk memobilisasi lembaga, hukum, dan dukungan publik untuk proses komodifikasi. Negara yang memberikan kerangka kerja kelembagaan bagi produsen media. Jika negara tidak mendukung korporasi media dengan peraturan yang memudahkan proses produksi maka komodifikasi tak akan berkembang. Hal ini biasa terjadi di dalam negara yang menganut sistem totaliter absolut, di mana seluruh proses komunikasi media diatur bahkan dipegang oleh lembaga negara.

Ketiga adalah kumpulan para pemilik modal (kapitalis) yang menggunakan media untuk menyampaikan pesan mereka, khususnya melalui iklan komersial yang bekerja sama dengan produsen pesan (media) untuk memastikan, bahwa pesan, informasi dan hiburan mempromosikan produk-produk mereka.

Nilai tambah produksi berita di media akan sangat ditentukan oleh kemampuan berita tersebut memenuhi kebutuhan sosial dan individual. Sebuah pesan yang diproduksi dan didistribusikan oleh media memungkinkan terjadinya komodifikasi di mana sebuah produk dianggap akan menghasilkan keuntungan yang besar bagi pemilik media atau pemilik modal. Dapat disimpulkan pula bahwa dalam ranah media massa, komodifikasi dapat terjadi melalui isi media (*content*), khalayak (*audience*), dan pekerja (*labour*). Masing-masing proses komodifikasi dalam komunikasi media akan dijelaskan dalam beberapa bab di bawah ini.

Komodifikasi Konten

Komodifikasi merupakan salah satu bentuk ekonomi politik yang terjadi pada media massa. Kajian mengenai komodifikasi terkait berbagai macam hubungan komunikasi, seperti hubungan antara audiens, produser konten, distributor, dan pengiklan yang ingin

memasarkan komoditasnya. Komodifikasi sebagai salah satu konsep untuk memahami komunikasi dan terutama memahami media massa, media baru, dan teknologi informasi daripada sebelumnya. Media massa menjadi proses sasaran empuk komodifikasi karena menjadi tempat produksi komoditas dan berperan dalam menyebarkanluaskannya kepada khalayak.

Mosco menyampaikan komodifikasi konten (isi media) sebagai sebuah proses komodifikasi dalam komunikasi yang melibatkan transformasi pesan, mulai dari hal-hal kecil sampai sebuah sistem yang memiliki makna berarti, menjadi produk pasar. Komodifikasi menjadi hal yang penting ketika media massa telah menjadi produk komersial.

Media melakukan proses mengubah pesan dari sekumpulan data dan fakta ke dalam sistem tanda dan makna yang kemudian dapat dipasarkan dan bernilai kapital. Misalnya ketika data dan fakta tentang kemiskinan yang masih banyak ditemui di berbagai wilayah di Indonesia kemudian diolah dan dikonstruksi menjadi satu tayangan program televisi. Representasi isi program acara yang muncul tersebut pada akhirnya menjadi *exposure* yang telah mengalami proses komodifikasi.

Berbagai tayangan dan berita yang mengangkat berbagai persoalan sosial dan fenomena menjadi konten media yang bernilai secara ekonomis tersebut dapat dipahami sebagai sebuah proses komodifikasi yang sangat strategis. Proses olahan dalam ruang produksi media berjalan sangat dinamis dalam berbagai pertimbangan antara struktur dan agensi. Media akan berusaha untuk memproduksi konten

Komodifikasi tidak hanya terjadi dalam konteks media lama (konvensional) tetapi juga di dalam media baru yang semakin berkembang saat ini. Media baru yang ada sekarang memudahkan untuk mengkomodifikasi cerita, berita, dan bentuk informasi dan hiburan lainnya, dan mendistribusikannya secara lebih luas. Produksi dan distribusi konten media baru juga tak lagi dimonopoli oleh lembaga media yang resmi, tetapi hampir semua

orang yang terkoneksi dalam jaringan internet dan media baru memiliki kesempatan yang sama untuk melakukannya.

Google menjadikan informasi dalam berbagai bentuk teks tulisan, gambar, suara, grafik, dan konten audio visual sebagai komoditas yang dicari manusia dari berbagai belahan dunia.

Komodifikasi Audiens

Sebagai kumpulan individu kolektif, khalayak adalah komoditas. Sebagai komoditas, mereka ditangani di pasar oleh produsen yang memasarkan produk kepada konsumen. Media sebagai produsen teks dan pemasangan iklan menjadi dua entitas yang berkepentingan dengan keberadaan audiens. Industri media didasarkan pada transformasi audiens menjadi komoditas yang bisa dijual ke pengiklan. Komodifikasi khalayak mengagregasikan berbagai unsur dalam sebuah kepentingan yang lebih utama yaitu keuntungan bagi medianya. Proses tersebut menjadikan media berada dalam tujuan utamanya untuk menghasilkan keuntungan kapital bagi pemodal.

Institusi media mampu menghasilkan sebuah proses yang memungkinkan mereka untuk menjajakan sejumlah khalayak sebagai komoditas yang layak jual. Media hadir dalam kerangka hubungan dengan pihak lain yaitu khalayaknya sebagai komoditas yang dapat “dijual” kepada korporasi pemasang iklan. Komodifikasi khalayak menjadi bagian integral dari komodifikasi isi dalam menopang kehidupan institusi media.

Media konvensional seperti radio, televisi, majalah, dan surat kabar menjadikan pendengar, penonton dan pembaca sebagai komoditas yang ditawarkan kepada pengiklan. Keberadaan khalayak media yang besar tentu saja akan menghasilkan kapital yang besar pula. Namun seiring perkembangan media baru dan media sosial, maka kue iklan mulai bergeser karena khalayak juga telah banyak bergeser menggunakan media baru dan media sosial daripada media konvensional. Hal ini yang memicu transformasi dan konvergensi media konvensional dengan memanfaatkan platform media baru atau

mengkolaborasikan konten media konvensional dengan platform media baru.

Perusahaan media tak mau ditinggalkan khalayaknya, sehingga mereka berusaha untuk mengejar khalayak yang berpindah ke platform media baru. Dapat kita lihat hampir semua media konvensional memiliki platform media baru. Radio melakukan kolaborasi dengan Podcast, televisi berkolaborasi dengan Youtube bahkan berkonvergensi menjadi suatu aplikasi mobile. Begitu pula majalah, surat kabar dan media cetak lainnya berkonvergensi membentuk *e-magazine*, *e-newspaper*, atau membentuk media baru dengan platform online. Hal tersebut mereka lakukan agar tetap memiliki khalayak (*audience*) yang dapat mereka jual kepada pengiklan.

Media baru dan media sosial menjadi platform baru yang mulai “mencuri” khalayak media konvensional sejak satu dekade terakhir. Google misalnya, menganggap pengguna (khalayak) mesin pencarian (*search engine*) mereka sebagai komoditas yang dapat ditawarkan kepada korporasi pemasang iklan. Dari sini, Google menghasilkan nilai dari periklanan dengan ekstensifnya dan komodifikasi transformatif pengguna dan fitur uniknya di internet sebagai tempat periklanan. Media baru dan media sosial semakin intensif melakukan komodifikasi penggunaanya dibandingkan dengan media tradisional. Keberhasilan Google dan Facebook dalam menghasilkan pendapatan melalui komodifikasi audiens memperkenalkan kita pada inovasi dalam pengembangan bisnis media di era interaktif.

Komodifikasi Pekerja

Media konvensional, media baru, dan media sosial dalam perspektif kritis telah mendidik khalayak untuk menjadi konsumen yang baik dan mempersiapkan mereka menjadi pekerja yang patuh pada pemilik modal. Kita secara tidak sadar telah membantu media untuk memajukan sistem yang secara tunggal akan mengubah segala sesuatu menjadi komoditas yang dapat dipasarkan, mengubah setiap ruang menjadi ruang pribadi sekaligus komersial. Pekerja media yang telah melakukan

komodifikasi isi dan khalayak pada satu sisi juga telah dikomodifikasi oleh pemilik modal.

Tata kelola industri dan bisnis media yang tak berbeda dengan bisnis-bisnis lainnya pada satu sisi telah menjadikan lembaga media sebagai bisnis yang menguntungkan bagi pemilik modal. Pada sisi yang lain, pemilik modal yang memiliki pengetahuan tentang bisnis dan pengelolaan sumber daya manusia (pekerja) dapat melanggengkan dominasi dan hegemoninya terhadap para pekerja media. Pemilik modal dengan segala sumberdaya ekonomi dan politik yang dimilikinya, membangun sistem nilai di dalam korporasi media untuk mengabadikan struktur yang mereka inginkan.

Kolaborasi antara pemodal (pengusaha media) dan pengiklan mendistorsi pengetahuan tentang produksi konten media dengan menempatkan *oplak*, *rating* dan *share*, serta jumlah “*click*” sebagai acuan utama untuk mengukur keberhasilan sebuah konten media. Jika ukuran tersebut tidak tercapai sesuai ekspektasi pemilik modal dan pengiklan, maka pekerja media dianggap gagal menunjukkan aspek kreativitas dan produktifitasnya. Produksi dan reproduksi sistem eksploitatif di dalam perusahaan media seperti ini merupakan representasi dari “ketidakberdayaan” pekerja terhadap sistem eksploitatif yang ada.

Sebagaimana disampaikan Marx (1977), komodifikasi pekerja bukan hanya tentang pekerja yang menerima upah untuk pekerjaan mereka. Juga bukan hanya cerminan dari buruh atau petani yang terlibat dalam aktivitas “pasar”. Tetapi ketika tenaga kerja yang bekerja bagi pemilik modal dan melibatkan komoditas seperti upah, uang, dan “pasar”, maka komodifikasi terjadi. Dalam ekonomi kapitalis, produsen langsung dipisahkan dari alat produksi dan mata pencaharian yang merupakan milik kapital. Oleh karena itu, para produsen langsung menerima produk dari tenaga kerja mereka yang diperlukan melalui hubungan impersonal pasar kapitalis.

Dalam bisnis dan industri media, para tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi seperti wartawan / reporter, kameramen, editor, redaktur, layout, sutradara

hingga produser telah terkooptasi dalam sebuah sistem bisnis media. Dengan segala kemampuan dan kreatifitasnya, pekerja media dituntut untuk dapat memenuhi keinginan pemilik modal (pengusaha media) mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dari konten media. Dalam waktu yang sama pekerja media dituntut oleh pemasang iklan untuk dapat “mengumpulkan” audiens yang menjadi target iklan produk mereka. Produktifitas pekerja media tidak hanya dilihat dari hasil kerja berupa konten, tetapi juga dari banyaknya pemasang iklan yang masuk.

Di era industri media interaktif saat ini, nasib pekerja media semakin tak berdaya dengan prinsip efisiensi dan efektifitas yang diterapkan perusahaan media. Perkembangan teknologi dan media yang revolusioner mampu mengubah sistem kerja para awak media. Jika dahulu wartawan atau reporter harus mengirimkan hasil liputannya secara langsung ke kantor redaksi atau melalui fasilitas pengiriman daring. Maka sekarang pekerja media harus dapat memberikan hasil liputan secara langsung dari lapangan dengan fasilitas “*video conference*” atau mengirimkan teks tulisan dan audio-visual secara cepat.

Pekerja media online juga dituntut untuk dapat bekerja “*multitasking*” dengan menghasilkan konten media berupa teks tulisan, foto, sekaligus video. Jika di era media massa konvensional terdapat pembagian jenis pekerjaan seperti wartawan foto, wartawan tulis, dan wartawan televisi, maka sekarang pekerja media dituntut dapat melakukan beberapa pekerjaan tersebut. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan media yang menganggap dengan pekerja yang “*multitalent*” seperti ini maka akan mengurangi biaya produksi konten, yang berujung pada bertambahnya keuntungan secara kapital.

Komodifikasi pekerja media seperti ini tentu saja akan menguntungkan pemilik modal, karena produktifitas kerja dan efisiensi dapat tercapai, disamping pemasang iklan juga tetap masuk membawa kapital. Perusahaan media juga tidak harus menyediakan ruangan yang besar untuk menampung para pekerjanya, karena

hampir seluruh pekerjaan media dapat dilakukan di luar ruangan tanpa terbatas ruang dan waktu. Penting untuk disadari bahwa media, khususnya media baru, memiliki peran penting terhadap semakin berkembangnya kapitalisme. Ketika dunia pertanian dan industri telah mencapai batas kemampuannya untuk menghasilkan produksi nilai lebih, maka media baru dan media massa menjadi alternatif bagi para pemilik modal untuk menghasilkan keuntungan.

Dalam konteks media sosial, komodifikasi pekerja terjadi dengan platform media sosial yang menyediakan “*space*” secara gratis bagi para *content creator* untuk mengisi ruang tersebut dari hasil kreatifitas dan pekerjaan mereka sendiri. Dengan tawaran *channel* media gratis dan bahkan dapat di monetisasi, Youtube misalnya, memanfaatkan para pembuat konten untuk memenuhi platform medianya. Dengan konten yang menarik khalayak untuk menonton, maka Youtube mampu menarik korporasi untuk memasang iklan. Sebagian uang dari para pemasang iklan inilah yang akhirnya dibagikan kepada para pembuat konten yang telah berhasil mengumpulkan ratusan ribu hingga jutaan *viewers* dan *subscribers*.

Spasialisasi Media

Teknologi dan media baru mempermudah demokratisasi komunikasi dan informasi. Hal ini tentunya merupakan tantangan baru bagi kapitalisme global untuk menemukan cara mengatasi dan memanfaatkan demokratisasi tersebut. Seperti yang sudah terjadi sebelum-sebelumnya para kapitalis tidak pernah gagal menemukan cara-cara baru untuk menghasilkan uang. Media massa dan media baru menjadi “*space*” yang layak diperhitungkan bagi penguasa modal untuk menjadikannya penghasil keuntungan, baik keuntungan ekonomi maupun keuntungan politik dan sosial.

Spasialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat dikatakan juga bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media

melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media (Mosco, 1996). Ukuran badan usaha media dapat bersifat horisontal maupun vertikal. *Horizontal* artinya bahwa bentuk badan usaha media tersebut adalah bentuk-bentuk konglomerasi dan monopoli. Proses spasialisasi yang bersifat vertikal adalah proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media.

Konsentrasi terhadap spasialisasi yang bersifat horisontal dalam bisnis media berkenaan dengan realitas kepemilikan yang bersifat silang terhadap institusi media. Sebuah korporasi media tidak berdiri dalam satu jenis media, namun berwujud dalam jaringan mata rantai yang saling menunjang. Seperti sudah disampaikan dalam bab Struktur Kepemilikan Media sebelumnya, spasialisasi horisontal mengejawantah dalam bentuk konsentrasi dan konglomerasi media.

Wujud ini menjadikan media sebagai sebuah bisnis yang terintegrasi, karena di dalamnya ada media cetak, radio, televisi, portal berita, penerbitan, *production house*, hingga aplikasi *mobile* untuk mengakses konten media. Keberadaan Kelompok Kompas Gramedia, Jawa Pos Group, MNC Group, Trans Corp, Emtek Group, Media Group, Viva Media Group dan juga Mahaka Group adalah bentuk spasialisasi horisontal. Upaya “pengumpulan” atau konglomerasi media dan keinginan pemilik modal untuk memiliki berbagai macam bentuk media telah melahirkan spasialisasi yang tidak sehat.

Spasialisasi horisontal di Indonesia diperparah dengan keberadaan para pemilik modal yang sekaligus adalah politisi dan penguasa. Dengan penguasaan media oleh segelintir orang saja, maka nilai kontrol media terhadap ketidakberesan sosial akan berkurang, karena media telah berada di bawah cengkeraman penguasa ekonomi dan politik. Idealisme dan kreatifitas para pekerja media akan menghadapi “tembok besar” pemilik perusahaan media raksasa tersebut.

Sedangkan spasialisasi yang bersifat vertikal adalah upaya penguasaan dari hulu sampai hilir oleh pemilik media. Seperti kelompok usaha MNC Group yang menguasai bisnis rumah produksi, televisi, advertising, hingga perbankan, dan entah apalagi nantinya agar struktur organisasi bisnisnya semakin kuat. Begitu pula dengan Emtek Group yang tak hanya memiliki stasiun televisi, tetapi juga memiliki akademi televisi hingga rumah produksi film dan program televisi.

Yang terakhir adalah spasialisasi transnasional, di mana bisnis penguasaan media yang menjangkau lintas negara. Hal ini menjadi sebuah fenomena baru, baik keterlibatannya secara langsung maupun tidak langsung sehingga tarikan kapital asing terhadap daya beli konsumen lokal akan sangat kentara dan dapat merugikan kepentingan media lokal.

Seperti terlihat pada Trans Corp (CT Corp) yang membeli CNN Indonesia dan CNBC Indonesia, secara tidak langsung telah “mengalirkan” kapital ke luar negeri melalui pembelian lisensi kedua televisi swasta tersebut. Hal ini dilakukan CT Corp untuk dapat membangun televisi baru tanpa harus melakukan penetrasi awal yang cukup rumit dan memakan dana yang tidak sedikit. Apalagi dengan persaingan televisi swasta nasional yang begitu ketat, terutama televisi yang memfokuskan pada tayangan program-program berita dan informasi. Dengan nama besar kedua televisi swasta internasional tersebut, CT Corp tidak perlu melakukan *product awareness* dari awal karena nama CNN dan CNBC yang sudah terkenal.

BAB 5

Strukturasi, Mediatisasi dan Hegemoni Media

Strukturasi Media

Strukturasi berkaitan dengan hubungan antara gagasan agensi, proses sosial dan praktek sosial dalam analisa struktur. Strukturasi merupakan interaksi interdependensi antara agen dengan struktur sosial yang melingkupinya (Mosco, 1996). Strukturasi merupakan proses di mana struktur yang ada dibangun oleh agensi.

Menurut teori strukturasi, kehidupan sosial maupun kehidupan media yang telah ada, bukan lahir dengan sendirinya, namun terjadi hasil interaksi antara struktur dengan agensi. Di dalam proses perubahan sosial terlihat jelas adanya proses struktur yang diproduksi dan direproduksi oleh agensi yang bertindak melalui medium struktur. Proses strukturasi akan mampu mengkonstruksi adanya hegemoni, apalagi dalam kerangka media sebagai lembaga bisnis.

Strukturasi membahas tentang agen sebagai pembentuk suatu struktur dan struktur membentuk agen, sehingga menimbulkan terjadinya proses produksi dan reproduksi yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Di dalamnya terjadi proses sosial antar agen untuk saling menukarkan idenya. Terjadi interaksi antara struktur dan agen sosial yang dinamis dan saling mempengaruhi antara satu sama lain.

Dalam ekonomi politik komunikasi, Vincent Mosco menggunakan teori strukturasi Giddens untuk melihat bagaimana interaksi antara agen dan struktur dalam industri media komunikasi yang saling mempengaruhi dan mengikat. Giddens (2010) lewat teori strukturasi meyakini bahwa ciri-ciri struktural sistem

sosial selain memiliki kemampuan menghambat (*constrain*), juga memiliki kemampuan memberdayakan (*enabling*). Antara agen dan struktur saling melengkapi dan mempengaruhi realitas tanpa menegasikan satu dengan yang lain. Struktur adalah *medium* dan hasil dari tindakan agen yang dilakukan berulang-ulang. Sedangkan yang dimaksud sebagai agen adalah individu yang memiliki kemampuan pemahaman yang cukup dan kompeten dalam merefleksikan tiap tindakannya. Agen dalam terminologi Giddens bukan individu yang pasif dan menerima apa adanya gejala dan masalah sosial yang terjadi di sekitarnya.

Mosco mengeksplorasi potensi teori strukturalisasi dan keterkaitannya dengan produksi, penggunaan, dan realisasi manfaat media yang dikaitkan dengan kekuasaan. Media sebagai institusi sosial tidak akan dapat lepas dari kejadian pergerakan sosial, kelas sosial, ras, dan gender. Media dapat diperlakukan sebagai fitur struktural yang memungkinkan dan membatasi hak pilihan manusia. Media dapat mempengaruhi pemahaman kita tentang hakikat kekuasaan, termasuk yang berkaitan dengan hegemoni.

Proses strukturalisasi dapat menimbulkan adanya tindakan dan perubahan sosial yang dipengaruhi oleh struktur sosial di dalam masyarakat hegemoni. Strukturalisasi media berkaitan dengan bagaimana seharusnya media menjadi salah satu motor gerakan sosial yang ada di masyarakat dengan segala kekuatannya untuk memberikan pengaruh terhadap publik. Namun, ketika media telah berada di dalam genggamannya penguasa modal dan *elite* politik, justru dapat berperan sebagai pihak yang menghalangi bahkan melawan gerakan sosial tersebut. Strukturalisasi telah menciptakan hegemoni sebagai cara pandang dunia yang diterima begitu saja.

Strukturalisasi media di Indonesia terjadi misalnya ketika, MNC Group yang pada awal didirikan adalah perusahaan media. Institusi media ini kemudian mengembangkan sayap bisnisnya dan merambah ke berbagai bidang bisnis seperti investasi dan perbankan, *property*, infrastruktur, bahkan pertambangan. Struktur

MNC Group yang mengakar kuat sebagai perusahaan *holding*, pada akhirnya menjadikan media sebagai “*bodyguard*” bagi lini bisnis yang lainnya. Meski tak sebesar gurita bisnis MNC, namun Kompas Gramedia Group dan Jawa Pos Group juga melakukan hal yang sama dengan merambah bisnis di luar bidang media.

Dengan kondisi seperti ini, media yang seharusnya menjadi lembaga penyambung kepentingan masyarakat telah kehilangan fungsi tersebut. Alih-alih menjadi lembaga penyeimbang dalam sistem demokrasi dan melaksanakan peran “*mediasi*” pesan dari sumber kepada khalayak, yang terjadi justru media membentuk “*realitas*” dan logikanya sendiri. Masyarakat pada titik ini menjadi khalayak yang mengikuti pesan, realitas serta logika media, atau sering disebut sebagai *mediatisasi*.

Mediatisasi (*Mediatization*)

Mediatization atau *mediatisasi* menjadi istilah yang dipopulerkan oleh beberapa ilmuwan dari negara-negara berbahasa Jerman, dari kata asalnya *mediatisierung*. Inti dari *mediatisasi* adalah dominasi media dalam sistem dan kelembagaan yang ada di masyarakat. Livingstone menggambarkan *mediatisasi* sebagai proses meta di mana praktik sehari-hari dan hubungan sosial semakin dibentuk oleh teknologi *mediasi* dan organisasi media (Livingstone, 2009).

Sedangkan Hjarvard (2008) mendefinisikan *mediatisasi* sebagai proses di mana masyarakat pada tingkat yang semakin tinggi diserahkan kepada, atau menjadi tergantung pada media dan logika media. Di sini, Hjarvard merujuk “*masyarakat*” sebagai sesuatu yang sedang *dimediatisasi*, tak hanya sekumpulan khalayak media, tetapi juga mencakup berbagai lembaga dan kegiatannya. Perkembangan kelembagaan media telah memicu terjadinya *mediatisasi*.

Proses perkembangan kelembagaan media di dunia dari era awal di tahun 1920-an hingga era modern telah mengalami pergeseran dari sekedar lembaga pendamping institusi lain sampai menjadi lembaga yang dominan dan mandiri. Media saat ini telah menjadi bagian dari

kehidupan setiap orang karena kenyamanan, keterjangkauan, dan dinamikanya. Media secara jelas telah mengubah interaksi antar manusia karena memungkinkan orang untuk melampaui batas fisik, ruang dan waktu. Media baru dengan segala bentuk platformnya menjadi sarana interaksi dan perpanjangan dari indera manusia untuk menjangkau sebanyak mungkin orang dalam waktu sesingkat mungkin.

Media tak hanya mengubah interaksi dan hubungan antar masyarakat, tetapi bahkan secara langsung telah mengubah dan mengintervensi interaksi tersebut. Realitas bentukan media yang terkadang adalah realitas palsu (hiperrealitas) bahkan lebih nyata bagi khalayak daripada kenyataan sesungguhnya. Media tak lagi sekedar penyampai pesan atas fenomena dan realitas yang terjadi di dalam masyarakat, tetapi telah melampaui itu dan menjadi pembentuk realitas bagi khalayaknya.

Mediatisasi dianggap sebagai proses dua sisi modernitas tinggi di mana media di satu sisi muncul sebagai lembaga independen dengan logikanya sendiri, pada sisi lain, media secara simultan menjadi bagian yang terintegrasi dengan institusi lain seperti politik, pekerjaan, keluarga, dan agama. Logika media merujuk pada cara-cara institusional dan teknologi dari media, termasuk cara media mendistribusikan sumber daya material dan simbolis dan memanfaatkan peraturan formal dan informal.

Jika peran *mediation* adalah tugas media untuk memfasilitasi publik mendapatkan pesan dan konten yang sesuai dengan realitas sesungguhnya, maka *mediatization* terjadi ketika media merusak peran tersebut dan menentukan cara kerja komunikasi politik dan demokrasi. Konsep mediasi dan mediatisasi yang dilakukan lembaga media dekat dengan ranah komunikasi politik dan demokrasi.

Politik yang dimediasi mengacu pada situasi di mana media telah menjadi sumber informasi dan sarana komunikasi paling penting antara pejabat publik dan masyarakat konstituennya (Strombak, 2008). Dalam situasi seperti itu, masyarakat bergantung pada media

untuk mendapatkan informasi tentang politik, begitu pula para pejabat publik dan politisi yang berkuasa bergantung pada media untuk mengetahui informasi terkait opini dan tren masyarakat, dan untuk menjangkau masyarakat. Dengan kata lain, media memediasi antara warga negara, di satu sisi, dan lembaga yang terlibat dalam pemerintahan, proses politik, pembentukan opini publik pada di sisi lain.

Di era media baru yang sangat interaktif saat ini, sistem politik di Indonesia sangat dipengaruhi oleh dan disesuaikan dengan tuntutan media massa dalam pemberitaan politiknya. Media mengambil peranan untuk menciptakan realitas dan logikanya sendiri yang oleh banyak khalayak dianggap sebagai hal yang benar. Konflik horisontal di dalam masyarakat ketika proses Pemilu dan Pilpres tahun 2014 dan 2019 di Indonesia banyak dipengaruhi mediatisasi yang dilakukan media, baik media massa konvensional seperti surat kabar, radio dan televisi, maupun media baru dan media sosial. Masing-masing media menciptakan realitas dan logika kebenarannya sesuai ideologi dan kepentingan masing-masing. Media tak lagi sekedar “mengantarkan” pesan dan berita kepada khalayak, telah berlomba-lomba untuk menciptakan dan membangun persepsi serta opini masyarakat sesuai keinginan media.

Contoh terbaru ketika presenter acara Mata Najwa melakukan wawancara dengan kursi kosong pada 29 September 2020, karena tidak mau hadirnya Menteri Kesehatan dr. Terawan ketika diundang oleh stasiun televisi yang bersangkutan. Najwa Shihab dalam acara tersebut mewawancara kursi kosong dengan pertanyaan-pertanyaan dan narasi seolah di kursi tersebut ada Menkes dr. Terawan. Fenomena ini terjadi karena media merasa tidak mendapatkan tanggapan dari narasumber yang diundang untuk diwawancara masalah penanganan pandemi Covid-19. Bukannya mewawancara narasumber lain, atau menunggu Menkes memberikan tanggapan atas undangan, program Mata Najwa justru menciptakan dan membangun persepsi serta opini masyarakat dengan

pertanyaan-pertanyaan dan narasi yang telah disiapkan untuk “memojokkan” sang Menteri.

Untuk melawan mediatisasi media, sebenarnya telah ada media sosial yang mampu menjadi “jembatan” langsung yang menghubungkan pejabat publik, politisi, dan penguasa lainnya dengan masyarakat. Media sosial mampu memberdayakan partisipasi khalayak yang memiliki akses Internet dapat membuat suaranya didengar. Dengan kata lain, ada revolusi tentang apa yang dimaksud dengan demokrasi sekarang daripada yang lalu. Sebagai contoh ketika Presiden AS Barack Obama terlibat dan menggunakan media sosial Twitter untuk berinteraksi dengan rakyatnya dan bahkan mengumumkan kebijakan-kebijakan yang diambilnya.

Media sosial dengan segala kelebihanannya memungkinkan personalisasi, interaktivitas, dan keterlibatan politik yang lebih luas daripada sebelumnya. Di Indonesia belum banyak pejabat publik atau politisi yang mau dan berani untuk menggunakan media sosial sebagai medium untuk berinteraksi dan berdialog secara langsung dengan publik. Contoh pejabat publik yang cukup aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat adalah Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil. Sejak menjabat sebagai Walikota Bandung pada 2013 hingga menjadi Gubernur Jabar, Ridwan Kamil terhitung sangat aktif menggunakan media sosial Facebook, Twitter dan Instagram dengan pengikut lebih dari 13 juta akun. Apa yang dilakukan RK tak jauh berbeda dengan yang dilakukan Obama pada waktu menjabat sebagai Presiden AS, dimana beberapa kebijakan yang diambilnya sebagai Gubernur disosialisasikan melalui media sosial.

Dalam konteks politik dan demokrasi di era yang serba digital, penggunaan media baru dan media sosial bagi pejabat publik dan politisi dapat menjadi salah satu media alternatif untuk mengurangi “noise” yang sering terjadi di dalam media massa. Disinformasi dan hoaks yang banyak muncul juga dapat diklarifikasi secara langsung oleh pejabat publik yang berwenang dan dapat

diketahui secara langsung pula oleh masyarakat pengguna media sosial.

Dengan demikian, mediatisasi yang mengacu pada proses meningkatnya ketergantungan masyarakat pada media dan logikanya dapat dikurangi. Logika media yang mengacu pada konstruksi realitas seperti yang digambarkan oleh media (realitas media) dapat dilawan dengan pemanfaatan media sosial yang menyediakan fitur bagi interaktivitas manusia yang tidak lagi dibatasi ruang dan waktu. Gerakan sosial di dalam masyarakat pun dapat terwujud dengan pemanfaatan media sosial, meskipun peranan media massa juga masih terlihat dalam beberapa gerakan sosial.

Konsep *mediation* memberikan gambaran tentang karakteristik umum dari setiap proses komunikasi media sedangkan *mediatization* memahami keterkaitan antara media dan proses perubahan kelembagaannya.

Media dan Gerakan Sosial

Perkembangan media, dari mesin cetak press ke telegraf, radio dan televisi, hingga ke media jejaring sosial mengubah pola organisasi spasial temporal yang ada, dan menghasilkan ritme dan ruang baru. Menurut De Fleur (1966) media sendiri adalah institusi sosial. Sehingga perubahan di dalam media juga merupakan perubahan sosial dan responsif terhadap perubahan serta gerakan di dalam masyarakat.

Sebagaimana disampaikan Schramm (1964) bahwa terdapat fungsi-fungsi sosial dari media massa. Pertama, media bertindak sebagai penjaga publik, dengan menjalankan fungsi pengawasan terhadap lingkungan, termasuk pengawasan terhadap pemerintah yang berkuasa. Kedua, media membantu pengambilan keputusan sosial dengan memberikan informasi, pendapat, dan penilaian terkait suatu peristiwa, institusi dan orang. Ketiga, media mengajar dengan memberikan informasi dan pengetahuan yang terkait dengan keterampilan kepada masyarakat umum atau dengan penggunaan formal dalam lingkungan pendidikan.

Dengan fungsi-fungsi media tersebut, masyarakat sebagai konsumen media mendapatkan informasi terkait berbagai macam persoalan sosial, budaya, ekonomi dan politik. Dengan kemampuan media untuk mengangkat isu tertentu dan mempengaruhi opini publik, media memiliki kekuatan untuk memicu gerakan sosial di dalam masyarakat. Sejak awal kemunculan media massa, dari masa propaganda Perang Dunia I hingga sekarang telah banyak gerakan sosial yang didorong oleh pesan dan berita media.

Radio sebagai media elektronik generasi awal mampu mendorong terjadinya *social movements* masyarakat. Pada masa perang dunia, Amerika dan Jerman mampu memanfaatkan kemampuan radio sebagai alat propaganda. Begitu pula pada masa awal perang kemerdekaan di Indonesia, radio menjadi media yang mampu menjangkau masyarakat secara luas dan massif, sehingga menggerakkan pendengarnya untuk melakukan perlawanan terhadap penjajah Belanda.

Media massa selanjutnya yang cukup populer dalam memicu gerakan sosial adalah surat kabar atau koran. Koran harian di Indonesia yang terbit di awal kemerdekaan juga menjadi media memberikan informasi tentang perjuangan kemerdekaan setelah Proklamasi 1945. Media cetak juga berperan dalam gerakan sosial yang terjadi pada masa peralihan kekuasaan di Indonesia tahun 1965.

Ketika terjadi gelombang gerakan mahasiswa Indonesia yang menuntut perubahan dengan reformasi dan mundurnya Soeharto, media pada awalnya masih ragu-ragu untuk mendukung gerakan tersebut. Namun ketika krisis ekonomi menghantam dunia dan Indonesia di awal tahun 1998, media mulai menyuarakan kritik terhadap pemerintahan Orde Baru. Pada akhir rezim Soeharto runtuh, media memiliki peran yang cukup signifikan dalam memberitakan gerakan mahasiswa yang meluas hampir di seluruh penjuru tanah air.

Setelah era 1998, media di Indonesia tumbuh subur dan hampir tanpa ada kontrol yang berarti dari pemerintahan Habibie, Gus Dur, Megawati, Susilo

Bambang Yudhoyono, hingga Joko Widodo. Perkembangan teknologi dan industri media mendorong semakin luasnya jangkauan media, termasuk media massa konvensional yang memanfaatkan Internet untuk meluaskan jangkauan khalayak dan menghilangkan batasan waktu.

Sejak Internet meluas dan menjadi pemicu lahirnya media baru, fungsi media semakin bertambah sebagai pendorong terjadinya gerakan sosial. Media sosial dengan segala fiturnya yang sangat mudah untuk diakses dan memudahkan komunikasi interaktif semakin mengembangkan peran media dalam gerakan sosial di masyarakat. Dengan kecepatan, dan daya amplifikasi yang luas, media sosial menjelma menjadi media alternatif bagi gerakan sosial.

Mungkin masih tersimpan dalam ingatan kita kasus yang terjadi tahun 2009, ketika seorang ibu yang bekerja di sebuah bank swasta bernama Prita Mulyasari mengalami perlakuan tidak menyenangkan (malpraktek) dari sebuah rumah sakit di Tangerang. Ia lalu mengadakan permasalahan tersebut ke surat pembaca salah satu media online. Pada akhirnya isi surat tersebut menyebarluas secara berantai dan jadi isu publik. Ketika isu tersebut menyebar secara luas di dunia maya, pihak rumah sakit yang merasa dirugikan menuntut Prita dengan pasal-pasal dari Undang-Undang Informasi Transaksi Elektronik. Ketika proses hukum terhadap Prita berjalan di pengadilan, masyarakat protes melalui media sosial dan diperluas oleh media massa. Kejadian ini akhirnya memunculkan gerakan sosial “Koin untuk Prita” sebagai reaksi atas putusan Pengadilan Negeri Tangerang menjatuhkan denda kepada Prita atas tuduhan pencemaran nama baik rumah sakit. Dengan gerakan sosial yang terjadi, kasus ini mendapatkan perhatian yang cukup besar oleh masyarakat dan para pejabat publik, sampai akhirnya pada tahun 2011 pada tingkat kasasi Prita divonis hukuman masa percobaan 1 tahun.

Kekuatan media sosial juga menjadi motor gerakan sosial dan politik di kawasan Timur Tengah. Sejumlah penguasa di Timur Tengah menganggap remeh peran dari

media sosial dalam pembentukan opini publik dan gerakan sosial di dalam masyarakat. Presiden Tunisia Zine el Abidine Ben Ali yang telah menjadi Presiden sejak tahun 1987, mengendalikan media cetak dan menguasai televisi nasional, serta Parlemen Tunisia pada akhirnya jatuh pada tahun 2011 akibat gerakan sosial yang muncul dari media sosial. Gerakan yang dikenal dengan Arab Spring yang memanfaatkan Internet dan Facebook lalu menjadi alat komunikasi, penyaluran pendapat dan konsolidasi gerakan melawan pemerintahan di Mesir, Suriah, Libya, Bahrain dan Yaman.

Media dan Gender

Telah menjadi tugas redaksi media untuk melakukan konstruksi atas realitas, fenomena dan isu yang ada dalam kehidupan masyarakat. Isu-isu penting setiap hari menjadi fokus media massa terutama yang berhubungan dengan tiga hal yaitu kekuasaan (politik), kapital (ekonomi) dan perempuan. Dalam menyiapkan materi konstruksinya media dapat memposisikan pada tiga hal yaitu keberpihakan media massa pada pemilik modal (kapitalisme), keberpihakan semu kepada masyarakat, atau keberpihakan kepada kepentingan umum.

Sebaran konstruksi sosial media massa konvensional menggunakan model satu arah dimana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengkonsumsi informasi tersebut. Sedangkan media media baru dan media sosial telah mampu mengakomodir dialog interaktif antara media dengan khalayak, meskipun agenda setting konstruksi masih didominasi oleh media.

Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pemirsa atau pembaca secepatnya dan secepatnya berdasarkan pada agenda media. apa yang dipandang penting media, menjadi penting pula bagi pemirsa atau pembaca. Salah satu isu penting adalah konstruksi realitas media atas perempuan, baik dalam skala global maupun nasional.

Media telah sejak lama menciptakan realitas dan logika versi mereka sendiri terkait perempuan. Dalam berbagai macam teks media, perempuan banyak dijadikan objek dan kurang mendapatkan tempat dalam representasi media.

Teks media sebagai titik sentral tidak mengungkapkan makna atau mencerminkan realitas, tetapi memproduksi “representasi” dari realitas dimana audiens diposisikan untuk menganggapnya sebagai refleksi atau cerminan dari dunia nyata. Ketika media memproduksi teks tentang perempuan terkait makna cantik maka konstruksi perempuan cantik yang disebarkan media massa sampai saat ini adalah wanita yang berwajah putih bersih, berambut panjang, bermata besar, berhidung mancung bertubuh langsing, dan berkaki panjang. Melalui bahasa (simbol, kata tertulis, kata lisan, atau gambar) media telah mempengaruhi pikiran, konsep, dan ide-ide kita tentang perempuan. Tak hanya laki-laki yang memaknai perempuan cantik sebagaimana cantik “versi media”, bahkan perempuan sendiri telah menerima makna cantik dari media tersebut.

Cantik seperti direpresentasikan dalam iklan di produk sabun, dalam tayangan Miss World, dalam film, ataupun dalam program-program televisi telah memarginalkan perempuan-perempuan yang tidak cantik menurut media. Representasi makna cantik telah mereduksi peran perempuan dalam berbagai bidang kehidupan yang sebenarnya tak dibatasi oleh makna cantik versi media tersebut. Dalam realitas kehidupan, “Women” (perempuan dalam arti jamak) lebih banyak daripada “woman” (perempuan cantik versi media), namun dalam ruang-ruang media, para “Women” ini terpinggirkan bahkan dihilangkan dari frame media.

Representasi media terhadap segala aspek realitas atau kenyataan seperti masyarakat, objek, peristiwa, hingga budaya telah membentuk budaya. Representasi budaya dalam konteks media berkaitan dengan industri budaya yang dikonsumsi secara massal oleh penikmat budaya tersebut. Representasi budaya berkaitan dengan bagaimana seseorang memaknai atau mengkonstruksi

budaya yang diproduksi dan dikonsumsi secara massal oleh media massa. Dalam industri budaya, perempuan direpresentasikan secara visual untuk memuaskan hasrat laki-laki dalam “menikmati” tubuh perempuan melalui media. Dalam beberapa teks media, perempuan hanya menjadi objek bagi mata laki-laki.

Objektifikasi terhadap perempuan ini juga terjadi di dalam media baru dan media sosial. Banyak produk yang ditayangkan melalui iklan komersial menggunakan perempuan untuk menarik minat konsumen. Selebritis media sosial juga didominasi oleh perempuan-perempuan cantik “versi media”, sehingga semakin memarginalkan perempuan kebanyakan yang dianggap tidak cantik dan menarik oleh media dan perusahaan pemasang iklan.

Realitas bentukan media ini telah menempatkan perempuan pada posisi yang cukup sulit, ketika gerakan kesetaraan gender masih diperjuangkan oleh kaum perempuan. Karena kecantikan dapat dilihat dari faktor lain seperti kecantikan dari dalam diri (*inner beauty*) yang dimiliki oleh seseorang. Kecantikan dari dalam dapat terlihat dari sikap seseorang dalam bermasyarakat. Kecantikan tersebut dapat tercipta jika masyarakat telah mengalami dan mendapatkan kebaikan seseorang dalam bentuk apapun yang nantinya kebaikan tersebut tidak dapat dilupakan oleh yang merasakannya dan bersifat abadi.

Hegemoni Media

Menurut Foucault (1998), hubungan antara bentuk kekuasaan modern dan pengetahuan modern telah menciptakan bentuk dominasi baru. Karena, selain eksploitasi dan dominasi, ada satu bentuk yang diakibatkan oleh suatu diskursus, yakni subjection (bentuk penyerahan seseorang pada orang lain sebagai individu, seperti pasien pada psikiater). Oleh karena itu, yang perlu dipelajari adalah upaya untuk membangkitkan kembali *local centres* dari *power knowledge*, pola transformasinya, dan upaya untuk masuk ke dalam strategi dan akhirnya menjadikan pengetahuan mampu mendukung kekuasaan. Media sebagai salah satu sumber

pengetahuan bagi masyarakat memiliki potensi untuk menyebarkan ideologi.

Ideologi sebagaimana disampaikan Gramsci dipahami sebagai sebuah seperangkat ide dan makna yang digunakan untuk membentuk kebenaran universal (seolah-olah merupakan kebenaran yang paling benar atau ideal). Ideologi kemudian menebar jaring makna yang menggurita kuat dalam mendukung kuasa (power) dari kelompok sosial tertentu (Gramsci, 2006). Ideologi dalam pemikiran Gramsci mengakar dan merasuk melalui aturan dan perilaku moral. Ideologi pada akhirnya melahirkan hegemoni pihak yang mendominasi terhadap pihak-pihak lain.

Hegemoni adalah bentuk kekuasaan yang merupakan kontrol moral dalam setiap masyarakat. Nilai-nilai digunakan dalam kontrol moral adalah nilai-nilai yang ditentukan oleh kelas yang berkuasa sebagai sebuah pembenaran. Media menjadi salah satu alat bagi langgengnya hegemoni. Hegemoni media dapat dilakukan untuk kepentingan negara maupun kepentingan pemilik modal. Dalam sistem media yang dikuasai secara total oleh negara, maka media menjadi alat hegemoni paling ampuh. Sedangkan dalam sistem media liberal, media digunakan oleh kelas yang berkuasa (pemilik media dan pemasang iklan) untuk melakukan pembenaran atas diri mereka.

Media menjadi corong untuk menyebarluaskan gagasan-gagasan ideologi dari kelompok dominan. Dalam praktiknya kelompok dominan mengurangi dan mematikan gerak kelompok pesaingnya demi mempertahankan dan mengukuhkan diri. Dalam mempertahankan kuasanya mereka menggunakan berbagai hal, salah satunya adalah kekuatan media. Media sebagai alat mencapai kekuasaan. Mereka menggunakan media untuk mereproduksi makna, yang kemudian diolah dan menjadi justifikasi secara subyektif. Media digunakan mereproduksi definisi mengenai tindakan dan kondisi yang menguatkan legitimasi dari kelompok dominan.

Pada titik tertentu, melalui media kelompok dominan memanipulasi kesadaran yang bertujuan memarjinalkan kelompok yang tidak dominan. Teks-teks

yang dimunculkan media kemudian dipandang sebagai produk manipulasi, di mana makna direproduksi dan definisi dirancang demi pembenaran atas kelompok dominan yang berkuasa. Muncul wacana-wacana tertentu yang sengaja dimunculkan dalam teks-teks di media dalam rangka menekan kelompok lain dan memapankan kekuasaan kelompok dominan.

BAB 6

Ekonomi Politik Media Massa Konvensional

Ekonomi Politik Media Cetak

Penemuan mesin cetak *press* oleh Gutenberg menjadi penemuan revolusioner yang berkembang dan menyebar secara cepat ke seluruh Eropa dan benua-benua lainnya. Sejak saat itu industri percetakan mulai berkembang dengan pesat yang berimplikasi pada maraknya penerbitan surat kabar, majalah dan buku. Meskipun demikian pada beberapa negara penerbitan media cetak dianggap potensial untuk menimbulkan serangan terhadap kekuatan politik penguasa sehingga setiap penerbitan harus mendapat izin dan persetujuan pemerintah.

Surat Kabar sebagai komoditi pertama kali dibuat di Amerika Serikat, ketika seorang tukang cetak berkebangsaan Inggris Benyamin Harris hijrah ke Amerika tahun 1690 (ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA, 2014). Surat Kabar pertama yang diterbitkan diberi nama "*Public Occurences Both Foreign and Domestic*". Sayangnya surat kabar ini tidak bertahan lama karena terbentur perizinan (John Tebbel, 1961). Di Indonesia sendiri media cetak berupa koran (surat kabar) telah ada sejak abad ke-18 pada masa pemerintah Hindia Belanda, yang terbit menggunakan bahasa Melayu.

Perubahan teknologi penerbitan serta pertumbuhan angka literasi masyarakat turut membantu perkembangan industri media cetak dan penerbitan buku. Pada masa perkembangan ini turut hadir pula bentuk lain dari media massa, yakni majalah yang mulai populer pada akhir abad 18 dan awal abad 19. Saat itu isi majalah berkisar pada berita politik dan topik-topik yang biasa digemari kalangan berpendidikan. Pada awal abad ke 20,

majalah mulai muncul dengan isinya yang lebih tersegmentasi sesuai karakteristik pembacanya. Penerbit majalah mulai banyak dan spesifikasi pasar mulai menyempit. Majalah didesain untuk meraih pasar yang spesifik seperti demografis, jenis pekerjaan, minat dan juga sesuai geografis tertentu. Selain itu majalah berkaitan erat dengan sosial, demografis, ekonomi dan juga trensosial masyarakat. Dalam hal ini majalah sangat berpengaruh terhadap isu-isu sosial yang ada pada masyarakat, demikian pula surat kabar.

Industri surat kabar dan majalah merupakan industri media yang besar. Pemilik industri media cetak didominasi oleh perusahaan-perusahaan media besar di mana mereka menguasai beberapa hingga banyak nama koran dan majalah untuk beberapa segmen pasar. Hal ini tak terlepas dari makin mengerucutnya segmentasi pasar sehingga untuk bersaing mereka perlu untuk mengakuisisi beberapa media tertentu ataupun merger dengan perusahaan lain sehingga posisinya di pasar tetap kuat.

Hal utama yang dijual koran dan majalah adalah informasi. Selain itu, surat kabar dan majalah juga menjual ruang untuk beriklan bagi perusahaan komersial. Iklan menjadi pemasukan yang cukup besar bagi media selain oplah penjualan sehingga dapat memproduksi dan menggaji karyawannya.

Ini merupakan segitiga keberlangsungan industri media massa. Surat kabar dan majalah memiliki setidaknya empat departemen yakni (1) Bagian Sirkulasi yang bertanggungjawab mempertahankan kepuasan pembacanya, (2) Bagian Iklan yang bertugas menjual ruang iklan kepada perusahaan-perusahaan, (3) Bagian Produksi yang bertugas mencetak dan mengemas koran dan majalah, (4) Editorial atau redaksi yang merupakan nyawa dari koran dan majalah karena bertanggungjawab langsung atas isi yang disajikan ke pembaca.

Sementara itu, untuk industri buku melibatkan penerbit, distributor dan pihak pengecer di mana peran ketiganya saling berkaitan erat. Penerbit berperan dalam proses produksi sebuah buku yang biasanya didapatkan

melalui berbagai cara seperti bekerjasama dengan agen-agen, kiriman langsung dari penulis ataupun dari ide penerbit sendiri. Setelah itu buku didistribusikan kepada pengecer sehingga dapat ditemui dengan mudah oleh masyarakat.

Dalam industri dan bisnis media cetak di Indonesia, Kompas Gramedia Group menjadi salah satu perusahaan media yang menguasai pasar. Jaringan toko buku Gramedia hingga tahun 2019 telah ada di lebih dari 100 kota di Indonesia dan hampir seluruh Provinsi. Namun perkembangan media daring dan teknologi digital sedikit demi sedikit mengurangi minat baca dan minat beli masyarakat untuk membaca media cetak seperti koran, majalah dan buku.

Perkembangan Pers di Indonesia

Dinamika pers di Indonesia dapat dipisahkan dalam tiga periode, Orde Lama, Orde Baru, dan Orde Reformasi. Era orde lama lahan tumbuh suburnya pers (media cetak khususnya) karena sangat terbukanya kesempatan untuk mendirikan perusahaan media. Pada masa ini, media lebih banyak berperan dalam bidang politik, dan belum menjadi institusi yang berorientasi ekonomi. Beberapa partai politik bahkan mendirikan media cetak sebagai alat propaganda politiknya. Namun pada masa pemerintahan Soekarno ini juga terjadi tindakan represif terhadap media cetak.

Edward C. Smith menyampaikan dalam buku *Pembredelan Pers di Indonesia*, bahwa pada tahun 1960 merupakan awal mulai penerapan Manipolisasi media massa sebagai usaha untuk menyeragamkan pemberitaan yang mendukung kebijaksanaan pemerintah. Tindakan yang dilakukan pertama kali oleh pemerintah adalah mengeluarkan peringatan yang menyatakan bahwa langkah-langkah tegas akan dilakukan terhadap surat-surat kabar, majalah-majalah, dan kantor berita yang tidak mentaati peraturan-peraturan yang diperlukan dalam usaha penerbitan pers nasional. Apabila surat-surat kabar tidak ingin kehilangan subsidi dan izin pembelian kertas, mereka harus memberikan sumbangan

pada usaha-usaha pelaksanaan Manifesto Politik dari Presiden serta prinsip-prinsip kepada Undang-Undang Dasar 1945.

Kebebasan pers Indonesia semakin terkekang pada tahun 1963 dengan dibentuknya badan pengawas pers yang berada di bawah wewenang Departemen Penerangan. Pembentukan badan pengawasan ini bertujuan untuk mempermudah pengawasan dan pengontrolan fungsi pers agar tetap berada dalam jalur politik nasional. Pers juga diharapkan dapat menjadi corong bagi kepentingan pemerintah. Fenomena ini secara tidak langsung pemerintah berupaya untuk melenyapkan cita-cita terbentuknya pers yang independen dan kritis.

Beberapa media cetak (surat kabar) yang mengalami pembredelan di era Soekarno diantaranya harian Pedoman, Indonesia Raya, Berita Minggu, Bintang Minggu, Utusan Banten, Suara Andalas, Times of Indonesia, dan beberapa lainnya. Hal ini menunjukkan bagaimana media (pers) pada akhir masa demokrasi terpimpin mengalami pengekanan yang luar biasa dari penguasa.

Di era orde baru, media cetak mengalami stagnasi seiring dengan politik pengekanan pers oleh penguasa. Setiap penerbitan media cetak (koran, majalah dan tabloid) harus melalui *screening* dan perijinan yang sangat ketat dari penguasa melalui Departemen Penerangan. Media cetak juga tidak dapat leluasa melancarkan kritikan kepada pemerintah Orde Baru, karena berlaku sistem “breidel” atau penutupan media yang dianggap mengganggu stabilitas politik nasional. Media cetak pada masa ini lebih banyak berperan sebagai penyampai informasi atas program-program pembangunan yang dilakukan pemerintahan Soeharto.

Majalah Tempo adalah salah satu contoh media yang pernah mengalami “pembreidelan” pada masa Orde Baru, tepatnya pada tahun 1982 dan 1994. Pembreidelan kedua pada 21 Juni 1994 dilakukan Menteri Penerangan Harmoko karena Tempo mengkritik pembelian kapal perang bekas dari Jerman Timur yang dilakukan

Menristek pada waktu itu, B.J Habibie. Majalah Tempo menurunkan berita tentang pelipatgandaan harga kapal bekas tersebut. Selain Tempo, Koran Sinar Harapan juga pernah dibredel pada tahun 1970 dan 1974. Pada tahun 1974, akibat pemberitaan mengenai Peristiwa Malari, selain Sinar Harapan, koran Harian Indonesia Raya dan Harian Abadi juga ditutup oleh rezim Soeharto.

Pada masa demokrasi dipimpin Soekarno dan periode Soeharto, tak hanya koran dan majalah yang mengalami represi dari penguasa. Penerbitan buku juga mengalami hal yang sama. Buku-buku yang dianggap tidak sesuai dengan ideologi dan misi pemerintah pada masa itu dilarang untuk terbit. Jika memaksa untuk terbit, maka resikonya adalah pelarangan edar buku hingga penghentian ijin penerbit. Sebagai contoh buku Demokrasi Kita yang merupakan buah pikiran Mohammad Hatta dilarang oleh pemerintahan Soekarno pada 1960 karena dianggap mengkritik keras Demokrasi Terpimpin ala Soekarno.

Buku Tetralogi Buru dari Pramoedya Ananta Toer yang terdiri dari 4 buku, Bumi Manusia, Anak Semua Bangsa, Jejak Langkah dan Rumah Kaca adalah contoh buku yang dilarang (dicekal) pada tahun 1981. Selain itu juga buku Tan Malaka ; Pergulatan Menuju Republik dicekal pada 1989. Buku “Di Bawah Lentera Merah (Soe Hok Gie)” juga dicekal oleh Kejaksaan Agung pada tahun 1991. Pemerintahan otoriter Soeharto pada waktu itu sangat selektif dan represif terhadap buku-buku yang dianggap menyajikan ideologi “kiri” ala Marxisme.

Pembredelan koran dan majalah serta pelarangan (pencekalan) buku menjadi salah satu indikasi represi pemerintahan Orde Baru terhadap peran media. Media cetak tidak diberikan ruang untuk melakukan kritikan terhadap pemerintah dan seluruh kebijakannya. Bahkan dalam ranah akademis di sekolah atau di kampus, rezim Orba juga melakukan intervensi dengan mengontrol secara ketat buku-buku yang beredar dan digunakan sebagai referensi akademis.

Setelah tumbang rezim Orde Baru pada tahun 1998, angin segar dirasakan oleh industri media, termasuk

media cetak. Era Reformasi di bawah pemerintahan B.J Habibie identik dengan era kebebasan menjadi lahan tumbuhnya media di Indonesia. Menteri Penerangan Junus Yosfiah kala itu membatalkan Permenpen No.1/1984 yang selama Orde Baru menjadi momok bagi pers. Ruang kebebasan benar-benar didapatkan setelah disahkan Undang-undang No. 40/1999 tentang Pers.

Meskipun kebebasan pers kembali dibuka, namun hanya surat kabar yang berorientasi bisnis dan dikelola dengan manajemen bisnis yang bagus dapat bertahan. Dari begitu banyaknya media cetak yang bermunculan dan berkembang, terdapat dua kelompok surat kabar yang dominan dan saling bersaing, Jawa Pos dengan Radar dan Express grupnya dan Kompas yang menggunakan bendera Tribun mencoba merambah ke seluruh penjuru tanah air.

Tanpa mengabaikan perusahaan media yang lain dalam bisnis media cetak, tapi dua kelompok media besar yang sama-sama menjadi penerbit surat kabar, majalah, tabloid maupun buku ini terasa begitu dominan. Jawa Pos Group memiliki koran Jawa Pos yang berpusat di Surabaya dengan jaringan pemberitaannya Jawa Pos National Network (JPNN) menguasai industri surat kabar nasional dari daerah dan “mengepung” Jakarta yang menjadi basis Kompas Group.

Di era 2000-an Jawa Pos Group memiliki 200 lebih media cetak yang tersebar di seluruh provinsi, dan mampu menjadi media yang cukup sukses di daerahnya. Selain itu, Jawa Pos juga punya majalah seperti Nova yang segmen pembacanya ke perempuan. Ada pula majalah Komputindo yang khusus untuk pecinta teknologi. Sementara penerbitan buku dikenal dengan JP Books. Selain penerbitan media cetak, Jawa Pos Group juga bergerak di bidang penyiaran televisi dengan jaringan Jawa Pos TV di berbagai daerah.

Kompas Gramedia Group yang menjadi pesaing utama Jawa Pos pada awalnya adalah perusahaan media yang fokus pada pasar Jakarta. Seiring perubahan yang terjadi di era reformasi, KG Group merambah bisnis media cetak di daerah. Dengan membawa bendera Tribun, Jakob

Oetama melakukan ekspansi di Sulawesi Selatan dengan nama Tribun Makassar, di Manado ada Tribun Sulut. Namun, untuk penerbitan buku, Kompas yang merajai dengan Kompas Gramedia. Selain menerbitkan buku, Kompas juga mendirikan toko buku di setiap daerah.

Selain kedua group media yang paling dominan tersebut, ada beberapa perusahaan media yang meramaikan dunia pers di Indonesia pasca rezim Orde Baru, seperti Tempo Group yang menerbitkan Koran Tempo setelah sukses dengan majalah Tempo. Media Group yang memiliki Metro TV sebelumnya telah menerbitkan Harian Media Indonesia dan Koran Lampung Post. Selain itu MNC Group yang pada awalnya fokus pada industri penyiaran, juga menerbitkan Koran Sindo, Sindo Weekly, dan majalah Highend serta Network.

Sebagai salah satu lini bisnis, perusahaan penerbitan (media cetak) mendapatkan penghasilan utama dari penjualan koran/majalah dan dari pemasang iklan. Bagian sirkulasi yang mengurus perjalanan produk penerbitan pers, mulai dari keluar percetakan sampai pada pembacanya menjadi salah satu bagian yang krusial dalam industri media cetak. Betapapun bagus isi penerbitannya, jika bagian sirkulasi tidak mampu menjualnya maka produk tidak akan sampai di pasaran. Sebaliknya, meski produknya biasa-biasa saja, tetapi jika menjualnya pandai, produk itu bisa bersaing meskipun tergeser juga karena kalah dalam mutu. (Totok, 2002).

Yang tidak kalah penting dalam penghasilan penerbitan pers adalah bagian iklan. Bagian ini menjual *spot* iklan berupa kolom dan baris yang ada pada surat kabar atau majalah dalam bentuk *advertising*. Namun, iklan akan datang jika jumlah tirasnya banyak. Pengiklan tidak akan melirik bila pembaca koran tersebut kecil. Sehingga antara jumlah tiras koran atau majalah juga menentukan banyaknya iklan yang masuk.

Seiring berkembangnya media daring, industri media cetak mengalami pukulan yang sangat telak. Internet yang mampu menghadirkan berita dengan "realtime" dan tidak terhambat oleh jarak membuat bisnis

media cetak terpuruk bahkan beberapa mengalami kebangkrutan. Industri pers cetak di Amerika mulai mengalami penurunan tiras sejak tahun 2000-an dan puncaknya beberapa media tutup. Surat kabar Tribune Co berhenti cetak pada 2008, majalah Newsweek dan Reader's Digest juga menghentikan edisi cetaknya pada 2013 dan fokus pada platform *online*.

Di Indonesia, beberapa media cetak juga mengalami hal yang sama. Perkembangan media baru dan media sosial telah “menghancurkan” bisnis media cetak. Koran Sinar Harapan, Koran Tempo Minggu, Majalah Hai, Tabloid Bola dan Soccer, Jurnal Nasional dan beberapa media cetak lainnya terpaksa menghentikan edisi cetaknya karena sudah tidak dapat menghasilkan keuntungan bagi pemilik modal. Kondisi ini yang memaksa media cetak untuk berpindah platform dan berkolaborasi dengan Internet untuk menghadirkan media cetak dalam versi *online*. Industri dan bisnis penerbitan buku juga mengalami hal yang sama dengan kehadiran *e-book* yang lebih praktis bagi generasi era 2000-an.

Ekonomi Politik Media Televisi

Sejak ditemukan pertama kali pada tahun 1927 oleh John Logie Baird, dan kemudian ditemukannya teknik dan sistem penyiaran televisi pada 1039, televisi mengalami perkembangan yang cukup pesat hingga sekarang. Apalagi setelah ditemukannya pesawat dan siaran televisi berwarna pada tahun 1967, televisi sebagai media massa elektronik semakin menggeser popularitas radio.

Industri penyiaran televisi di Indonesia baru dimulai menjelang abad ke-20. Hal ini terjadi karena sejak berkembangnya pesawat televisi di tahun 1940-an, praktis baru tahun 1962 di Indonesia baru berdiri stasiun televisi pertama, Televisi Republik Indonesia (TVRI). Sebagai TV Publik yang dimiliki oleh Negara, TVRI menjadi alat ampuh bagi pemerintah saat itu sebagai alat komunikasi massa. Selama tiga dasawarsa, TVRI memonopoli lembaga penyiaran publik.

Monopoli TVRI berakhir ketika pemerintah memperbolehkan swasta siaran dengan sistem *free to air* atau sistem penyiaran gratis. Dimulai oleh RCTI yang mulai mengudara pada 13 November 1988 dan diresmikan 24 Agustus 1989. Pemerintah mengizinkan RCTI melakukan siaran bebas secara nasional sejak tahun 1990 tapi baru terwujud pada akhir 1991. Industri penyiaran kemudian semakin berkembang dengan berdirinya SCTV di Surabaya, TPI (sekarang MNC TV), ANTV di Lampung pada tahun 1993, dan Indosiar pada tahun 1995.

Setelah era rezim Orde Baru, iklim industri penyiaran swasta semakin berkembang. Dalam kurun dua puluh tahun hadir lembaga penyiaran swasta di Indonesia yang memiliki izin frekuensi dengan *coverage* nasional. Beberapa stasiun televisi swasta yang hadir di era Trans TV, Global TV, Metro TV, TV7 (sekarang Trans7), Lativi (sekarang TVOne), Net.TV, RTV, dan INews TV.

Selain stasiun televisi swasta nasional, di daerah juga berkembang industri penyiaran televisi lokal. Jawa Pos Group adalah salah satu perusahaan media yang cukup aktif mengembangkan bisnis penyiaran di daerah. Hampir di seluruh provinsi di Indonesia, Jawa Pos membangun jaringan televisi lokal, seperti Jawa Pos TV, Riau TV, Karimun TV, Balikpapan TV, hingga Timor TV.

Namun maraknya kehadiran industri penyiaran TV Swasta justru membuat menimbulkan kekhawatiran karena lebih banyak dikuasai oleh konglomerat media. Sebagaimana dijelaskan pada awal, bahwa industri media di Indonesia dikuasai oleh beberapa gelintir penguasa media (konglomerat media) yang celakanya sekaligus adalah politisi yang memiliki afiliasi dengan partai politik. Semakin bertambahnya media, namun justru semakin sedikit mereka yang memiliki media, sehingga ruang publik yang seharusnya menjadi arena demokratisasi dengan kehadiran media, menjadi tersempit karena sedikitnya pemilik yang menguasai banyak media.

Konten media televisi menjadi seragam dan lebih mementingkan *rating* dan *share* iklan daripada kualitas. Homogenisasi konten televisi menjadi salah satu

penyebab audiens berpindah ke media baru dan media sosial, karena konten media baru dan media sosial lebih variatif dan tidak terbatas waktu penayangan.

Ekonomi Politik Media Radio

Radio siaran adalah salah satu dari alat komunikasi yang menggunakan suara sebagai *medium* pesan. Di dalam radio muncul proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan melalui suara, berupa informasi atau berita, lagu maupun siaran hiburan lainnya. Dibandingkan dengan komunikasi massa lainnya, radio memiliki karakteristik yang khas yang membuat pendengarnya berimajinasi.

Perkembangan radio di Indonesia hanya berselang lima tahun setelah munculnya industri radio di Negara asalnya Amerika. Tepatnya pada tahun 1925 sudah ada radio di Indonesia meskipun masih dalam naungan penjajah Belanda. Pada 16 Juni 1925 di Batavia lahir sebuah stasiun radio siaran dengan nama Batavia-Sche Radio Vereninging (BRV). Sejak itulah lahir berbagai radio lainnya yang bermunculan di setiap wilayah. Di Jakarta, Medan dan Bandung dikenal adanya radio Omroep MIJ (NIROM), di Surakarta ada Solossche Radio Vereninging, di Jogjakarta Mataramsche Vereninging voor Radio Omroep (MAVRO) dan beberapa radio lainnya (Bahtiar, 2007:108-109).

Program acara radio selama beberapa periode terakhir ini meliputi musik dan atau variaty show, komedi, drama dan berita. Sedang Dominick (1983) memberikan 4 kategori dasar format acara radio yaitu (1) music (2) talk (3) news (4) black and etnic. Khusus untuk acara musik merupakan kategori acara yang mendominasi siaran radio dan berisi beberapa sub bagian, diantaranya adalah Top 40, album oriented rock (AOR) dan middle of the road (MOR). Di Amerika Serikat, acara musik yang paling populer selama periode tahun 1930 – 1940 oleh Tommy Darsey dan Benny Goodman, sedangkan jenis acara hiburan lainnya yakni drama.

Ditinjau dari isi siarannya, penyajian acara radio siaran umumnya dibagi menjadi dua yaitu Radio Berita

dan Non Berita. Radio Berita adalah suatu sajian laporan berupa fakta dan opini yang mempunyai nilai berita, penting, dan menarik kemudian disiarkan melalui radio secara berkala. Sedangkan Radio Non Berita lebih berisi hiburan, yaitu siaran musik, drama radio, variety show, kuis, talk show, dan lainnya.

Sebagai media massa, radio berfungsi untuk memberikan informasi, menghibur, dan mendidik khalayaknya. Keberhasilan suatu program radio tidak terlepas dari respon pendengar. Radio siaran menjadi sangat dekat dengan pendengarnya karena melalui penggunaan bahasa tutur bahasa radio siaran dapat memberikan informasi yang dekat dengan pendengarnya berupa musik, informasi, berita sesuai dengan kebutuhan, ketertarikan dan gaya hidup pendengarnya.

Dewasa ini industri radio siaran sedang menurun, bahkan tidak sedikit radio di negeri ini dihipit oleh beban biaya operasional. Situasi telah berubah, mobilitas orang sangat tinggi, bahkan sangat jauh melewati boundary jangkauan frekuensi radio, sehingga "radionya" tidak dapat menjangkau pendengar setianya. Sisi lain kesibukan yang tinggi menyebabkan orang tidak sempat mendengarkan siaran kesayangannya pada jam on-airnya. Ditambah maraknya TV swasta yang menyajikan siaran yang sangat bervariasi. Kondisi ini yang menyebabkan bisnis di industri radio menjadi terus menurun, bahkan di Indonesia saat ini, Advertising Expenditure untuk Radio (RADEX) hanya mencapai 1,3% dari total Advertising Expenditure (ADEX).

Industri radio yang hampir tenggelam mendapatkan angin segar ketika muncul konvergensi media radio dengan Internet yang diinisiasi oleh teknologi *streaming*. Dengan radio *streaming*, jangkauan siaran radio menjadi lebih luas, karena tidak dibatasi oleh amplitudo dan frekuensi gelombang radio. Munculnya Podcast juga semakin menyemarakkan industri radio, karena siaran radio dapat diputar ulang kapan pun dan dimana pun. Audiens radio memiliki pilihan program siaran yang semakin beragam dan fleksibel.

Sebagaimana industri televisi, dalam bisnis radio saat ini di Indonesia juga telah dikuasai oleh para konglomerat media. Dari Kompas Gramedia Group menjadi konglomerat media yang cukup concern terhadap kepemilikan stasiun radio, dengan jaringan Radio Sonora yang berada di lebih dari 15 kota Indonesia. MNC Group juga memiliki jaringan MNC Trijaya FM dalam industri radio. Selain itu Mahaka Media juga menjadi salah satu konglomerat media yang melebarkan bisnisnya di industri radio dengan Gen FM, Jak FM, Prambors Radio dan FeMale Radio.

Keberlangsungan hidup industri dan bisnis radio lebih banyak menjadi media hiburan, disamping menjadi salah satu sumber informasi (berita). Namun di era digital dan jaringan ini, radio menjadi salah satu media massa konvensional yang mampu berkolaborasi dan menghasilkan konvergensi media. Dengan bantuan Internet dan varian media baru, radio mampu bertahan dan bahkan kembali dilirik oleh khalayak. Jika pada awal berdirinya negara Indonesia radio lebih banyak berperan dalam bidang politik, maka sekarang radio cenderung menjadi alat ekonomi bagi para pemilik modal.

BAB 7

Ekonomi Politik Media Baru dan Google

Ekonomi Politik Media Baru

Media terus berkembang ketika muncul teknologi bernama internet. Tonggak awal kelahiran media dengan memanfaatkan internet terjadi pada tahun 1990-an. Dengan fasilitasi teknologi digital dan internet, media baru tumbuh begitu cepat dalam dua dekade terakhir. Jika media cetak membutuhkan waktu hingga 50 tahun untuk mencapai masa kejayaan, media baru hanya perlu waktu 20 tahun untuk menggeser media-media konvensional.

Istilah “media baru” sebenarnya mengacu pada berbagai perubahan dalam produksi, distribusi, dan penggunaan media. Perubahan dari *old media* ke *new media* adalah perubahan yang bersifat teknologi, tekstual, konvensional dan budaya. Mengingat hal ini, sejumlah konsep telah muncul yang menawarkan untuk mendefinisikan karakteristik kunci dari bidang media baru secara keseluruhan. Beberapa istilah utama dalam wacana tentang media baru diantaranya adalah digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan disimulasikan.

Media baru dalam konsep media yang hadir di dalam jaringan internet adalah media yang mampu menghilangkan batasan ruang dan waktu. Jika audiens dibatasi waktu dan jarak untuk mengonsumsi media cetak dan media elektronik, maka media berbasis internet dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja. Audiens juga dapat memberikan respon (feedback) secara langsung terhadap konten media yang dinikmatinya. Penemuan Internet dan teknologi digital pendukungnya telah menjadi pemicu perkembangan media baru di seluruh dunia.

Saat ini, platform media digital dan media sosial sulit untuk dipisahkan, antara penjual daring (online retail) seperti Amazon, Alibaba dan e-Bay dengan mesin pencari seperti Google, Bing dan Baidu, serta dengan media sosial seperti Facebook, Youtube dan Instagram. Belum lagi hadirnya platform *e-Commerce* lokal yang semakin berkembang dalam memfasilitasi bisnis perdagangan *business to business*, *business to customers*, *customer to customer* dan *customer to business*. Masing-masing platform media siber tersebut saling berhubungan dan berkolaborasi satu sama lain dalam jaringan dunia siber yang mampu menghasilkan keuntungan ekonomi, sosial dan politik.

Hampir semua media dan perusahaan di dunia siber memiliki fitur untuk mencari konten, menyimpan profil, hingga merekomendasikan, menilai, dan mengomentari konten. Beberapa platform media juga memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menyumbangkan konten dan mencari audiens. Dari faktor skala, cakupan, dan penekanan fitur-fitur mereka semua hampir sama yang pada umumnya adalah distributor yang tidak membuat konten tetapi siapa yang memperoleh dan mendistribusikan kembali. Platform media siber juga menjual akses dan informasi tentang orang yang membaca, menulis, bermain, membeli, dan terhubung menggunakan layanan mereka. Dan pada saat yang sama menarik mereka orang dengan memberi mereka alat untuk menemukan jalan mereka di dalam dunia siber yang penuh dengan konten, produk, dan orang.

Pertumbuhan ekonomi siber telah mengubah peta ekonomi dan politik media. Perusahaan yang didasarkan pada model platform, seperti Google, Facebook, Apple dan Microsoft yang mampu menjadi kekuatan ekonomi dunia saat ini, dan bukan perusahaan pembuat konten raksasa seperti TimeWarner atau Disney. Platform media digital dan media siber telah muncul sebagai bentuk industri media baru yang khas di era digital.

Mansell (2015) menyampaikan konsep “platformisasi” media untuk menjelaskan keragaman konten, privasi, kebebasan berekspresi, dan hubungan

antara tenaga kerja gratis dan berbayar di dunia siber. Mansell berpendapat bahwa bukti empiris baru diperlukan karena fitur struktural dari pasar *platformised* terus berubah dengan cara yang tidak ditangkap oleh asumsi dan konsep dari model teoritis ekonom konvensional. Platform adalah jenis bentuk organisasi *online* yang semakin umum di dalam jaringan Internet. Yang termasuk platform *online* misalnya mesin pencari seperti Google, Bing dan Baidu, *online retail* seperti Amazon dan eBay, penyedia konten seperti Wikipedia, dan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, serta beberapa bagian dari perangkat lunak seperti Microsoft, Apple (iTunes dan App Store), dan Android (Playstore).

Dalam bisnis media di dunia siber juga terjadi pergeseran pola hubungan antara perusahaan media (produsen konten), pembaca media, dengan pengiklan. Media *online* gratis memberikan konten kepada audiens secara “gratis” dan membebaskan biaya produksi konten kepada pemasang iklan. Pola hubungan ekonomi seperti ini menjadikan khalayak pembaca sebagai komoditas yang dapat terukur secara pasti. Pengiklan dapat melihat berapa banyak pengunjung media dan berapa kali pembaca memencet tombol klik pada iklan mereka. Semakin banyak pembaca (audiens) dari pasar yang tepat, maka semakin menarik konten media bagi pengiklan (Van Couvering, 2017).

Pasar media saat ini dapat diasumsikan media sebagai platform, sedangkan pembaca dan pengiklan adalah “pasar”. Dalam hal ini media menyediakan platformnya dan organisasi berita atau penulis lepas menyumbangkan konten berita di dalam platform tersebut. Struktur seperti ini dapat kita lihat pada Google, yang memiliki pengiklan dan pencari yang mencari konten yang disediakan oleh pengembang situs web. Begitu pula dengan platform iTunes, tempat audiens menemukan konten berupa lagu yang disediakan oleh label rekaman dan artis individu. Yahoo, Wikipedia, dan Facebook juga memiliki pola yang sama sebagai platform media baru, dimana konten diproduksi oleh audiens dan

pengiklan memasang produk mereka sesuai dengan konten yang menarik audiens lainnya.

Perbedaan antara komoditas khalayak di media massa tradisional dan di Internet adalah bahwa pengguna juga merupakan produsen konten. Terdapat konten media baru yang diproduksi oleh pengguna, sehingga pengguna terlibat dalam aktivitas kreatif permanen, komunikasi, pembangunan komunitas, dan produksi konten. Hal ini dapat terjadi karena struktur media di Internet yang terdesentralisasi, yang memungkinkan komunikasi *many to many*.

Pertumbuhan media dan ekonomi Indonesia yang signifikan pasca runtuhnya rezim Orde Baru memberikan angin segar kepada industri media dalam negeri. Di tengah lesunya sejumlah industri tanah air, industri media tetap menjanjikan dan masih memiliki peluang yang besar untuk berkembang. Peningkatan konsumsi tersebut tentunya harus didukung oleh media dalam multi platform dan akan semakin meningkat setiap tahunnya. Meskipun masih lebih kecil dari negara lain, namun potensi pemakaian internet di Indonesia bertambah secara signifikan. Berdasarkan data dari wearesocial.org tahun 2020 telah terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, atau sekitar 64% dari jumlah penduduk.

Di Indonesia pertumbuhan internet dan media *online* menjadi pesaing bagi media cetak. Sebagai bentuk reaksi, banyak media cetak yang kemudian juga membuat portal berita dalam versi *online*. Setelah muncul *kompas.com*, *MediaIndonesia.com* juga muncul portal pesaing *Detik.com* seperti *OkeZone.com*, *VivaNews.com*, hingga *Kumparan.com*. Bisnis media daring di Indonesia tak lepas dari incaran para konglomerat media. Dapat kita lihat bagaimana CT Corp mengakuisisi *Detik.com* dan juga membangun *CNNIndonesia.com*. MNC Group juga mengembangkan *Okezone.com*, *Sindonews.com* dan *Inews.id*.

Dalam perkembangan industri media munculnya jurnalisme *online* merupakan salah satu jawaban bagi masyarakat yang membutuhkan berita dan informasi teraktual secara cepat, kapan saja dan dimana saja selama

dalam jangkauan dukungan teknologi yang ada. Namun dukungan perkembangan teknologi yang saat ini semakin modern serta familiar dengan masyarakat membuat masyarakat semakin mudah dalam mengakses segala jenis berita dan informasi yang dibutuhkannya.

Selain itu, masyarakat pun dapat dengan mudah mengunggah berita dan informasi yang dimilikinya ke media online sebagai bentuk partisipasi publik dalam rangka citizen journalism. Jurnalisme online juga merupakan salah satu jawaban bagi para pelaku media konvensional agar tetap dapat eksis dengan cara melengkapi diri mereka dengan mengambil bagian dalam media *online*.

Ideologi Google

Salah satu platform media terbesar saat ini adalah Google. Google yang didirikan pada tahun 1998 oleh Larry Page dan Sergey Brin berubah menjadi perusahaan publik pada tanggal 19 Agustus 2004. Google mengakuisisi platform berbagi video YouTube seharga US \$ 1,65 miliar pada tahun 2006. Selanjutnya pada tahun 2010, Google berada di belakang IBM, Microsoft dan Oracle perusahaan perangkat lunak terbesar keempat di dunia (Forbes, 2010).

Meskipun mendapatkan tantangan dari platform lainnya seperti Baidu dan Bing, namun Google terus berkembang dan bahkan mampu memiliki secara penuh Android pada tahun 2005. Sebagai salah satu perangkat lunak *smartphone* yang paling banyak digunakan di seluruh dunia, ditambah dengan beberapa platform lainnya yang dikembangkan seperti Youtube, Google Map, Google Search, dan masih banyak lagi platform yang menjadikan Google semakin memegang peranan penting dalam industri platform digital. Hal ini yang membuat penulis membahas secara khusus tentang ideologi dan ekonomi politik Google dalam buku ini.

Sebagai platform media yang mengakumulasi kapital dengan menjual konten media serta khalayak untuk konten tersebut, Google layak disebut sebagai perusahaan media kapitalis terbesar saat ini. Media

kapitalis menurut Christian Fuchs sering menyebarkan konten ideologis yang tidak mempersoalkan, melainkan menegaskan masyarakat kapitalis atau yang mengedepankan pandangan dan prasangka reduksionis terhadap minoritas (Fuchs, 2011).

Sebagai perusahaan media yang menguasai pasar global, Google mengedepankan ideologi kapitalis dengan sumberdaya kapital yang tak terbatas. Perusahaan ini ditengarai mengoperasikan jutaan server di berbagai tempat di seluruh dunia, sehingga dapat dikatakan Google adalah penguasa dunia siber saat ini. Sebagai penguasa, Google tentu saja akan bertindak sesuai dengan kepentingan pemiliknya. Dalam hal keberagaman dan inklusi, Google telah menciptakan *monoculture* yang menurut mereka benar secara politis, meskipun pembenaran ini hanyalah upaya untuk mempertahankan cengkeramannya di dunia bisnis media siber.

Dalam konteks ekonomi politik, Google sebagai platform media siber juga cenderung meminggirkan suara kritis dan aktivis yang memperjuangkan demokrasi partisipatoris untuk menggeser kapitalisme. Struktur komersial media ini sering kali bertindak sebagai bentuk sensor ekonomi dan politik. Misalnya ketika berhubungan dengan konten-konten yang dianggap bertentangan dengan ideologi Google seperti gerakan menentang LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual dan Transgender), maka secara otomatis Google akan menghilangkan konten tersebut dari seluruh platform yang dimilikinya. Google berusaha menegaskan kapitalisme dan hegemoni daripada menerima kritikan atas ideologi yang searah dengannya. Google juga bertindak otoriter terhadap pengguna yang dianggap “membangkang” dari aturan-aturan yang telah mereka tentukan di masing-masing platform media.

Ekonomi Politik Google

Dengan meningkatnya *user generated content*, akses pada platform media sosial, dan platform media tak berbayar lainnya yang menghasilkan keuntungan dengan iklan *online*, Google terus berkembang sebagai kekuatan

ekonomi dunia yang hampir tak terkalahkan. Mereka mengembangkan berbagai platform web, media sosial dan perangkat lunak menjadi akumulasi kapital yang sangat besar. Pengguna yang melakukan pencarian, mengunggah foto dan gambar, menulis status dan berkomentar di media sosial, mengirimkan surat elektronik (email) merupakan komoditas audiens yang dijual oleh Google kepada pengiklan.

Dalam konteks ekonomi politik media, menurut Fuchs Google melakukan komodifikasi dalam dua cara. Pertama, Google mengindeks konten buatan pengguna yang diunggah ke web dan dengan demikian bertindak sebagai *meta-exploiter* dari semua konten yang dibuat pengguna. Tanpa konten buatan pengguna tersebut Google tidak dapat melakukan penelusuran kata kunci. Oleh karena itu Google mengeksploitasi semua pengguna, yang membuat konten di *World Wide Web* (WWW).

Komodifikasi kedua dilakukan kepada pengguna yang menggunakan layanan Google yang secara tidak sadar melakukan pekerjaan yang menghasilkan konten-konten produktif tanpa dibayar. Pekerjaan tersebut termasuk misalnya mencari kata kunci di Google, mengirim email melalui Gmail, mengunggah atau mencari video di YouTube, mencari lokasi di Google Maps atau Google Earths, membuat dokumen di GoogleDocs, dan masih banyak pekerjaan lainnya yang dengan sukarela kita kerjakan untuk Google.

Dengan dalih kemudahan, kecepatan dan ketepatan, Google telah mampu mengubah kebiasaan, gaya hidup bahkan budaya di dalam masyarakat dunia. Strategi akumulasi Google adalah memberi mereka akses gratis ke layanan dan platform, membiarkan mereka memproduksi konten dan data, dan mengumpulkan sejumlah besar *prosumer* yang dijual sebagai komoditas kepada pengiklan. Bukan produk yang dijual ke pengguna, tapi pengguna dan datanya dijual sebagai komoditas kepada pengiklan.

Penjualan data oleh Google misalnya ketika restoran waralaba global ingin mengetahui kebiasaan sarapan pagi masyarakat Indonesia di beberapa kota

besar. Maka Google telah siap dengan data-data lengkap tentang konsumen restoran tersebut, karena dengan menggunakan aplikasi Android dan Google Map, maka aktivitas dan mobilitas pengguna telah terekam ke dalam data server Google.

Pengumpulan data pengguna oleh Google dilakukan sejak pengguna memasang aplikasi platform media di perangkat *smartphone*, *tablet*, maupun laptop. Di setiap awal pemasangan aplikasi, Google menetapkan ketentuan bahwa perusahaan “*dapat mengumpulkan jenis informasi berikut*” : *informasi pendaftaran pribadi*, *cookie yang menyimpan "preferensi pengguna"*, *informasi log* dan beberapa ketentuan lainnya. Google juga menggunakan *cookie* dalam layanan periklanannya untuk membantu pengiklan dan penerbit melayani dan mengelola iklan di seluruh web dan layanan Google. Kalimat “untuk menayangkan dan mengelola iklan” berarti Google berhak mengeksploitasi data pengguna untuk tujuan ekonomi. Kombinasi persyaratan layanan Google dan kebijakan privasinya memungkinkan secara hukum untuk mengumpulkan sebanyak mungkin data pengguna untuk tujuan periklanan.

Google dan Masyarakat Siber

Google adalah fenomena di dalam masyarakat siber. Dengan slogan “*You can make money without doing evil*” (Anda bisa menghasilkan uang tanpa berbuat jahat) Google menjadi sosok baik sekaligus jahat. Google pada satu titik adalah bagian dari dunia siber terbaik dengan layanannya yang mampu mendukung dan meningkatkan kehidupan manusia dalam berbagai bidang. Google membantu kita menemukan dan mengatur informasi, mengakses informasi publik, berkomunikasi dengan orang lain, dan bekerja sama dengan orang lain. Google memiliki potensi untuk memajukan kognisi, komunikasi, dan kerja sama manusia dalam masyarakat. Google adalah manifestasi dari kekuatan produktif dan sosialisasi Internet yang sangat baik dan berguna.

Pada titik yang lainnya Google seakan adalah setan yang menjerat dan mengeksploitasi hidup manusia

modern. Di dalam kehidupan dunia Internet, semua pengguna Google dan pengguna web dieksploitasi. Privasi semua individu di dunia siber dan di dunia nyata dilanggar oleh aktivitas bisnis Google. Pada titik ini Google menjelma menjadi sosok yang memiliki kekuatan merusak bahkan menghancurkan privasi pengguna (konsumen). Potensi kognitif, komunikatif, dan kooperatif pengguna Google menjadi komoditas yang diubah menjadi kapital dalam jumlah tak terbatas. Menurut Fuchs (2011), Google adalah contoh prototipe untuk antagonisme antara kekuatan produktif jaringan dan hubungan kapitalis produksi ekonomi informasi.

Selain menciptakan ceruk pasar yang besar dan memiliki potensi kapital sangat besar, Google juga berperan dalam perubahan kognisi dan perilaku masyarakat dunia. Sebagai korporasi kapitalis global, Google mendapatkan keuntungan dari penciptaan jenis identitas baru, seperti pluralisme gender, transgenderisme (LGBT), dan morfisme identitas lainnya. Tujuan dari tindakan-tindakan politik ini adalah untuk membubarkan ontologi sosial yang selama ini stabil, seperti identitas gender, keluarga, hierarki sosial, ingatan sejarah, budaya warisan, agama, dan negara bangsa. Dengan tercapainya tujuan ini, Google akan menjadi satu “negara bangsa” dengan warga negara seluruh umat manusia.

BAB 8

Ekonomi Politik Media Sosial

Ekonomi Politik Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu platform media baru berjejaring yang berkembang sangat pesat. Media sosial dianggap sebagai salah satu “media alternatif” di tengah dominasi dan hegemoni konglomerat media dalam ruang global maupun lokal. Alternatif pada titik pandang ini adalah sebagai media yang mampu memberikan peluang lebih besar bagi pengguna (audiens) untuk terlibat aktif sebagai produsen pesan sekaligus konsumen pesan itu sendiri (prosumer).

Media sosial menyediakan “medialitas” atau fitur-fitur yang memungkinkan pengguna membuat dan mengelola identitas dan komunitas dengan membuat profil, menemukan dan melihat profil orang lain, dan juga menautkan beberapa profil. Dengan media sosial, pengguna juga dapat membuat dan mengelola konten, mengedit konten, dan juga menilai atau memberikan peringkat terhadap konten orang lain. Keterhubungan dalam jaringan ini telah mengubah dunia dalam berbagai bidang kehidupan, sosial, ekonomi, politik hingga budaya.

Media sosial telah menjelma menjadi salah satu manifestasi paling efisien dan luar biasa dari revolusi teknologi komunikasi. Sebagai contoh konkrit ketika revolusi Arab Spring yang diawali dari Tunisia pada akhirnya meluas di beberapa wilayah di jazirah arab yang dimotori oleh gerakan di media sosial Facebook dan Twitter. Istilah-istilah *mention*, *hash tag*, dan *share* menjadi senjata ampuh untuk banyak orang membuat suatu peristiwa diketahui dan diperhatikan pengguna media sosial di seluruh dunia.

Dengan jaringan yang terbentuk dalam media sosial berjejaring, banyaknya jumlah pengguna di platform secara langsung menguntungkan pengguna, karena semakin banyak orang yang tergabung dan

terhubung. Semakin banyak mereka dapat berbagi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya maka pembuat konten akan semakin mendapatkan banyak keuntungan dari teman-teman atau pengikut mereka. Fungsi ekonomi utama dari platform media sosial adalah untuk memfasilitasi pertukaran antara berbagai sisi pasar, yaitu pengiriman konten antar pengguna dan pada saat yang sama pengguna memperhatikan penyedia konten dan pemasang iklan.

Dari sisi pengguna media sosial tentu saja memberikan banyak keuntungan, dari penyediaan ruang platform media, hingga kemudahan untuk menjangkau khalayak. Dengan Facebook, Instagram, dan Youtube orang dapat dengan mudah mengunggah dan menyebarkan konten berupa teks tulisan, gambar atau foto, audio (musik) hingga video. Akses ke informasi dan konten di jaringan adalah jantung dari bisnis platform media sosial. Berbagai kemudahan tersebut merangsang para pengguna media sosial untuk semakin banyak membuat dan mengunggah konten. Hal ini yang pada akhirnya menciptakan pasar yang sangat besar bagi perusahaan penyedia platform untuk menjual “pengguna” kepada para pemasang iklan.

Lebih penting lagi statistik global dari media sosial tersebut memberi kita angka yang menakjubkan. Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia dan Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari weare.social pada Januari 2020, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia lebih dari 3,9 miliar orang. Dari jumlah tersebut Facebook menduduki peringkat pertama jumlah pengguna aktif dengan 2,449 miliar pengguna dan Youtube pada peringkat kedua dengan 2 miliar pengguna, sedangkan Instagram berada pada peringkat ke-6 dengan 1 miliar pengguna aktif.

Di Indonesia, pengguna media sosial aktif telah mencapai 160 juta pengguna dengan 59 persen penetrasi terhadap jumlah penduduk. Angka sebesar itu tentu saja menjadi pasar yang sangat potensial bagi berbagai macam produk untuk menawarkan barang dan jasa kepada konsumennya di platform media sosial. Platform media

konvensional seperti koran, majalah radio, televisi dan media online juga berlomba memanfaatkan media sosial sebagai salah satu “pengeras suara” bagi konten-konten mereka untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan lebih besar.

Dari berbagai macam isu dan fenomena terkait ekonomi di media sosial setidaknya terdapat tiga bidang utama yang diidentifikasi menjadi masalah dalam struktur ekonomi baru. Pertama adalah privasi; yang kedua adalah kekayaan intelektual; dan yang ketiga adalah ekuitas atau keadilan dalam representasi. Macam-macam ideologi, gerakan dan representasi juga memenuhi ruang-ruang platform media sosial. Dari isu tentang terorisme, LGBT, bumi datar, agama, hingga pornografi dipresentasikan dan divisualisasikan di media sosial dengan cukup bebas dan nyaris tanpa kontrol dari pemerintah.

Dalam bidang politik, media sosial menjelma menjadi media yang cukup ampuh untuk melakukan kampanye dan komunikasi politik. Politik identitas yang menjadi isu besar dalam Pemilihan Presiden Indonesia tahun 2014 dan 2019 tak dapat dilepaskan dari peran media sosial. Perang konten dari masing-masing kontestan dan para pendukungnya terjadi di media sosial. *Buzzer* dan *cyber troops* menjadi profesi yang cukup menjanjikan di era media jejaring sosial interaktif ini. Hampir seluruh ruang media sosial diisi dengan isu-isu terkait pertarungan kubu *kecebong* dan *kampret*, istilah yang muncul sebagai identitas bagi pendukung Jokowi dan Prabowo yang bertarung dalam Pilpres 2014 dan 2019.

Pengguna media sosial yang dibanjiri dengan berbagai macam informasi dan konten dari berbagai platform tentu saja harus dapat melakukan kontrol diri. Kontrol diri ini terkait dengan seberapa banyak yang harus dikonsumsi dan dibagikan, dengan siapa, dan dengan cara apa isu-isu atau konten tersebut dibagikan. Hal ini menjadi penting karena media jejaring sosial saat ini telah menjadi platform media yang sarat akan banyak sekali kepentingan. *Public Sphere* yang diidamkan Habermas mungkin salah satunya adalah media sosial ini.

Namun pada kenyataannya, sebagai ruang publik media sosial banyak digunakan untuk hal-hal negatif dan bukan sebagai ruang partisipasi publik dalam kehidupan masyarakat dan negara.

Ekonomi Politik Facebook

Diluncurkan pada tahun 2004 sebagai situs jejaring sosial, Facebook menjadi media sosial paling populer di dunia saat ini. Dari sebuah web jejaring khusus mahasiswa Harvard bernama thefacebook.com, Facebook telah berhasil menjadi perusahaan global yang mampu menyamai Google dan menumbangkan web jejaring yang telah eksis sebelumnya, Friendster. Bahkan pada tahun 2012, Facebook mengakuisisi platform media sosial lainnya Instagram dengan investasi sebesar 1 miliar Dolar AS. Dilanjutkan pada 2014, Mark Zuckerberg dan kawan-kawan berhasil mengakuisisi Whatsapp dengan nilai 19 miliar dolar AS.

Dengan kekuatan sebesar itu Facebook telah menjadi penantang utama Google dan Youtube dalam bisnis dunia siber. Facebook adalah revolusi di jejaring sosial dan masa depan kapitalisme digital. Media sosial dengan berbagai fitur yang mudah digunakan ini menjadi tempat bagi miliaran orang untuk memposting profil atau identitas diri, tulisan, foto, hingga video. Facebook memposisikan diri sebagai pemimpin media jejaring *online* interaktif berbasis pengguna dan Internet. Mereka mengisi platform media jejaringnya dengan konten buatan pengguna yang menciptakan nilai dari berbagai informasi antar pengguna.

Akun Facebook diatur menggunakan profil pribadi yang ditautkan berdasarkan jaringan geografis, pendidikan, pekerjaan atau perusahaan. Profil pengguna dapat mengungkapkan berbagai informasi pribadi, termasuk buku, film, dan musik favorit, alamat e-mail dan alamat jalan, nomor telepon, pendidikan dan sejarah pekerjaan, status hubungan, hingga pandangan politik dan agama. Sejak 2007 Facebook semakin mudah diakses dan digunakan sejak hadir dalam bentuk “aplikasi” *mobile*

yang dapat dipasang pada perangkat telepon pintar berbasis Android dan IOS.

Pengguna Facebook dapat dengan mudah menemukan teman-teman lama yang sebelumnya hilang kontak puluhan tahun dengan cukup mengetikkan nama dan asal teman tersebut. Pengguna juga dapat membuat atau bergabung dengan “group” atau komunitas apapun di dalam platform Facebook, sesuai dengan hobi, ketertarikan politik bahkan aliran atau sekte agama. Berbagai pandangan ideologi dan politik juga dapat kita temukan dari profil para pengguna Facebook. Bahkan Facebook dapat mendeteksi ketertarikan atau pandangan politik dan ideologi penggunanya, apakah anda seorang marxist, liberal, konservatif atau seorang komunis.

Sebagai perusahaan global Facebook tak dapat dilepaskan dari ideologi pemiliknya, Mark Zuckerberg. Sejak mengembangkan thefacebook.com dari Harvard, Zuckerberg secara konsisten mengkonsolidasikan akumulasi modal dan komodifikasi ekstensif terhadap pengguna Facebook menjadi kapital yang sangat besar. Komodifikasi ekstensif tersebut mengacu pada cara bagaimana kekuatan pasar membentuk ruang yang belum tersentuh sebelumnya oleh hubungan sosial kapitalis. Kapitalisme global berbasis teknologi digital dan Internet telah menjelma menjadi *e-capitalism* yang menguasai pasar media global. Facebook secara tidak langsung telah mempekerjakan penggunanya untuk menghasilkan akumulasi kapital tanpa mereka sadar telah menjadi “buruh”. Hal sama yang juga dilakukan oleh Google dengan Youtube-nya.

Dengan kemampuan penyimpanan data dan pengolahan algoritma komputer, Facebook mampu menelusuri data-data pribadi penggunanya, dan menjualnya pada pihak yang membutuhkan. Dengan konten berbagi yang diproduksi pengguna, Facebook dapat mengumpulkan miliaran data pribadi yang dapat diolah menjadi komoditas berharga. Facebook juga tak perlu mempekerjakan karyawan untuk memproduksi konten, karena produktifitas pengguna telah mampu memenuhinya.

Sekilas situs jejaring sosial Facebook menawarkan hiburan kepada pengguna dan menyediakan cara untuk bersosialisasi antar pengguna dalam hubungan yang benar-benar “maya” maupun hubungan di dunia realitas yang dimediasi. Interaktifitas dan hubungan sosial yang ada di Facebook dapat mengaburkan hubungan ekonomi yang mencerminkan pola perkembangan kapitalis yang lebih besar di era digital, kapitalisme digital. Pengguna Facebook secara sadar atau tidak sadar telah menjadi “karyawan” bagi Facebook dengan menjadi *prosumer* (producer-consumer), yang mampu memproduksi konten dengan postingan, *like*, komen, dan tautan saat mereka merasa menjadi konsumen.

Komunikasi, interaksi dan sosialisasi gratis yang disediakan Facebook sebagai platform jejaring media sosial ternyata berorientasi pada produktivitas pengguna yang digunakan dan diorientasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Kontribusi kita sebagai pengguna dengan membuat dan membagikan konten adalah konsep yang dikembangkan sebagai “tenaga kerja gratis” (*free labour*) atau “kerja non-materi” (*immaterial labour*).

Scholz (2010) dalam (Mahmoud, 2016) menyampaikan bahwa perusahaan Web 2.0 seperti Facebook dan Google merupakan kelanjutan dari upaya modal untuk menghargai tenaga kerja sosial, sekaligus membuat para pekerja percaya bahwa tenaga kerja digital tidak ada. Identitas, kesenangan, preferensi politik, ideologi, tempat tinggal kita, pasangan kita, hingga musik kesukaan kita telah menjadi komoditas yang “diperjualbelikan” oleh Facebook dengan tangan kita sendiri. Facebook telah mengubah pekerjaan non-produktif kita menjadi pekerjaan produktif bagi perusahaan mereka.

Dengan kemampuan algoritma data yang mereka miliki, Facebook dapat dengan mudah memetakan informasi tentang seperti apa orang-orang di suatu wilayah, mulai dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, hingga situasi sosial. Bahkan mereka dapat mencari dan mengumpulkan data-data terkait apa yang kita cari dan

beli secara *online*. Dalam kondisi seperti ini yang menjadi pertanyaan adalah apakah kita sebagai pengguna platform Facebook, atautkah kita yang digunakan oleh Facebook sebagai komoditas yang produktif sekaligus layak jual. Apalagi melihat kenyataan bahwa Facebook juga telah memiliki platform Instagram dan Whatsapp.

Instagram : Presentasi Masyarakat Tontonan

Instagram sebagai media jejaring sosial yang muncul di akhir tahun 2010 ini termasuk salah satu media sosial yang banyak digemari masyarakat khususnya mereka yang gemar mengambil foto atau video dan menyebarkanluaskannya. Foto dan video yang beredar di Instagram tidak sekedar menampilkan foto *selfie*, kuliner, fashion, dan jalan-jalan dari kalangan masyarakat biasa, namun Instagram pun banyak digunakan oleh selebriti untuk mendongkrak popularitas. Bahkan sekarang telah banyak muncul selebritas dari Instagram yang memiliki followers puluhan ribu hingga jutaan, yang biasa disebut sebagai selebgram. Selain masyarakat biasa dan selebriti, Instagram pun telah digunakan oleh lembaga pemerintah dan pejabat publik sebagai media untuk mendekatkan diri kepada publiknya.

Layanan photo and *video-sharing* yang ditawarkan Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto-foto dan video mengenai berbagai macam hal dalam kehidupan sehari. Dari pekerjaan, pasangan, atau sekedar berbagi kisah tentang keluarga atau perjalanan yang dilakukan. Hanya dengan meng-klik tombol “follow” di Instagram, pengguna dimungkinkan untuk mengenal teman, orang lain atau *public figure* yang menjadi idolanya. Dengan demikian, masyarakat menjadi selalu *update* mengenai pekerjaan maupun kehidupan personal orang lain yang berada dalam wilayah pertemanannya.

Dengan fitur utama berbagi foto dan video, Instagram menjelma menjadi media jejaring populer yang cukup populer di dunia. Dengan jumlah pengguna lebih dari 5 miliar, Instagram menjelma menjadi media sosial yang banyak digunakan untuk berbagai kepentingan. Dari sekedar untuk kesenangan, hingga untuk kepentingan

politik. Ridwan Kamil misalnya, Gubernur Jawa Barat yang lebih sering disapa Kang Emil, merupakan salah satu tokoh politik yang aktif berinteraksi dengan publiknya melalui akun instagram @ridwankamil. Sejak menjabat sebagai Walikota Bandung melalui akunnya Kang Emil mendeskripsikan dirinya sebagai pejabat publik yang terbuka dan transparan. Hingga kini akun Instagram Ridwan Kamil sudah memiliki sekitar 12,2 juta pengikut. Di akun tersebut, kita dapat dengan mudah mengamati interaktivitas yang terjadi antara masyarakat dengan Kang Emil. Setiap kali ada postingan baru di akun tersebut, pasti akan diikuti oleh banyak komentar dari publik, baik komentar yang mendukung apa yang dilakukan Ridwan Kamil sebagai Gubernur Jabar, maupun komentar yang melontarkan kritik hingga hujatan. Tak jarang, akun Kang Emil pun mau me-regram (mengunggah kembali) foto yang diupload oleh publik di akun instagram milik mereka yang di-tag ke akun Kang Emil.

Keberadaan akun instagram milik pejabat publik dan pemerintah ini memberikan sebuah kemudahan bagi keberadaan demokrasi. Pemerintah dan masyarakat menjadi lebih aktif berinteraksi dan saling mendekatkan diri. Di satu sisi, masyarakat dipermudah dalam mengakses informasi seputar kebijakan pemerintahan dan pengumuman-pengumuman penting lainnya, atau sekedar mengetahui kisah personal yang misalnya dibagikan melalui foto selfie atau foto jalan-jalan bersama keluarga. Di sisi lain, pemerintah pun dipermudah dalam mengakses umpan balik atau feedback dari publik sehingga pemerintah menjadi semakin mengerti keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Kisah tentang penggunaan Instagram oleh pejabat publik dan lembaga pemerintah sebagai ruang untuk berbagi dan bercerita, bisa jadi merupakan perwujudan cita-cita Jurgen Habermas (1989) mengenai “Public Sphere”, karena di dalam akun instagram pemerintah terjadi interaksi egaliter antara pemerintah dan publiknya. Publik memiliki kebebasan untuk berkomentar mengenai posting-an para pejabat publik

dan pemerintah, terutama untuk kepentingan perubahan yang lebih baik di tengah-tengah masyarakat.

Bagi Habermas, ruang publik merupakan ruang dimana semua orang—terlepas dari ras, kelas, gender, kepercayaan, status ekonomi, dan etnisitas—dapat berpartisipasi dalam diskusi terbuka. Ruang publik ini, merupakan ruang kesetaraan dimana semua orang setara dan memiliki akses yang sama terhadap informasi. Ada empat penciri utama dari Ruang Publik Habermas, yaitu, partisipasi, non-diskriminasi, otonomi, dan rasional. Partisipasi dan non-diskriminasi merupakan ciri ruang publik yang lahir dari keberagaman dan terbuka untuk semua kalangan. Selain itu, ruang publik dianggap sebagai lingkungan otonomi dimana orang dapat berdebat tanpa ketakutan terhadap pihak tertentu. Terakhir, ruang publik harus diisi dengan perdebatan-perdebatan rasional/analitis sehingga ruang publik tersebut dapat berfungsi maksimal.

Instagram merupakan media sosial yang memiliki potensi besar untuk mewujudkan ruang publik ideal yang dicita-citakan Habermas, sekaligus mewujudkan bagian kecil dari cita-cita demokrasi bangsa. Melalui instagram, masyarakat mempunyai kebebasan untuk memberikan umpan balik mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dan akan dilakukan oleh pemerintah dengan melihat, menyukai, ataupun memberi komentar dan kritikan di setiap foto atau video yang diunggah pemerintah di Instagram.

Selain sebagai ruang publik, Instagram juga merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk “pamer” tentang berbagai hal. Mulai dari kesenangan atau hobi, pasangan, pekerjaan, hingga pencapaian individu. Orang dapat dengan mudah membagikan foto-foto tentang liburan, pernikahan, atau kegiatan lainnya di Instagram untuk menunjukkan siapa dirinya. Ketika Presiden Joko Widodo memposting fotonya sedang berjalan-jalan santai dengan seluruh anggota keluarganya, hal ini dapat dilihat sebagai “presentasi” Jokowi tentang keluarga yang utuh dan bahagia. Dengan memamerkan foto tersebut Jokowi ingin

menyampaikan pesan bahwa keluarga yang utuh dan kompak penting bagi seorang pemimpin negara, dan dapat menjadi panutan bagi warga negaranya.

Namun tak jarang pengguna Instagram menampilkan dan memposting foto atau video agar mendapatkan pengakuan dari para pengguna yang lain atau *followers*. Sebagaimana disampaikan Guy Debord tentang *Society of Spectacle*, bahwa manusia modern telah dikolonisasi oleh kapitalisme, termasuk oleh media (Durham, Meenakshi Gigi and Kellner, 2006). Relasi sosial menjadi hal yang dimediasikan atau direpresentasikan sedemikian rupa sehingga sudah melenceng dari realitas nyata. Masyarakat tontonan lebih mementingkan “appearance” atau penampilan yang dapat dilihat orang lain daripada “being” atau jati diri manusia sebagai dirinya sendiri.

Melalui citra visual di media sosial seperti Instagram, kita seolah ingin menunjukkan kepada orang lain apa yang kita miliki (*having*) dan siapa diri kita saat ini. Gaya hidup seperti ini telah memisahkan manusia dari kebutuhannya sendiri dan hadir secara konstan dalam kehidupan manusia. Tak sedikit pengguna Instagram telah terpisah dari dirinya sendiri yang nyata, karena realitas visual yang ditampilkannya adalah realitas palsu. Masyarakat tontonan telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari di dalam ruang media sosial, dan kita mungkin telah menjadi bagian dari masyarakat itu.

Twitter : Teks dan Ruang Partisipasi Publik

Media Jejaring Sosial sebagai teknologi partisipasi kolektif menggabungkan teknologi komunikasi dengan kondisi masyarakat yang dinamis, teknologi ini memungkinkan ruang partisipasi kolektif hidup dan membentuk jaringan komunikasi. Media baru ini tidak hanya menawarkan ruang publik yang hidup dan semarak. Media Jejaring Sosial sebagai media baru menyajikan juga celah untuk terlibat secara implikatif.

Dalam pemikiran Van Dijk, pengguna media baru lebih interaktif dan otonom. Pilihan, kontrol dan otonomi

diberikan kepada para pengguna untuk melakukan interaksi dengan pengguna lain dalam media jejaring sosial. Kontrol dari pengguna membuat pengguna menjadi sangat otonom dalam menentukan konten dan memanfaatkan jaringan, misalnya pada Microblog Twitter.

Pada *Microblog Twitter* terdapat fasilitasi percakapan yang berkontribusi pada pembangunan popularitas dan bertambahnya followers yang merupakan jaringan potensial. Dengan interaktivitas dan potensi jaringan yang massif, media jejaring sosial sesungguhnya meminimalkan jarak dan mengoptimalkan komunikasi yang efektif antar pengguna. Media Jejaring Sosial misalnya, terbukti mampu mengoptimalkan komunikasi yang efektif antara penyelenggara pemerintahan dengan para warganya (*citizens*). Komunikasi efektif dapat terjadi apabila penyelenggara pemerintahan mampu menarik partisipasi warga.

Kita tentu ingat kicauan-kicauan Ridwan Kamil, Walikota Bandung melalui akun Twitter @ridwankamil yang interaktif dan mampu menarik partisipasi warganya. Elit birokrasi tersebut menyelipkan banyak program-program pemerintahannya dalam tweets atau melalui akun media jejaring sosial lainnya. Dengan interaksi langsung dengan warga Bandung dan aparat pemerintahan melalui Media Jejaring Sosial. Ridwan Kamil tidak hanya menularkan cara efektif dalam membicarakan penanganan Kota Bandung melalui komunikasi partisipatif tapi juga membangkitkan peran warga negara yang sifatnya implikatif terhadap kebijakan.

Tidak hanya Ridwan Kamil, Ganjar Pranowo dan beberapa lembaga pemerintah juga menularkan komunikasi partisipatif untuk membangkitkan partisipasi politik warga. Secara pribadi-pribadi mereka berkomunikasi dan menjadi partisipan dalam proses politik dan demokrasi

Partisipasi politik sendiri didefinisikan oleh Huntington dan Nelson (Dalam Budiarto, 2012: 368) sebagai kegiatan warga negara yang bertindak sebagai pribadi-pribadi, yang bertujuan mempengaruhi

pengambilan keputusan oleh pemerintah. Partisipasi bisa bersifat individual, kolektif, terorganisir, spontan, mantap, atau sporadik, secara damai atau dengan kekerasan, legal atau ilegal, efektif atau tidak efektif.

Partisipasi politik sendiri dalam kehidupan bernegara memiliki arti penting selain merupakan wujud eksistensi dan kepedulian warga. Dalam partisipasi politik warga terlibat dalam proses politik. Mereka mempengaruhi proses dan pelaksanaan kebijakan umum dan dalam ikut menentukan pemimpin pemerintahan. Secara lebih spesifik (Surbakti et al., 2014) mengungkapkan bahwa warga negara berpartisipasi melalui pengajuan kritik dan koreksi atas pelaksanaan suatu kebijakan umum, dan mendukung atau menentang calon pemimpin tertentu, mengajukan alternatif pemimpin dan memilih wakil rakyat dalam pemilihan umum.

Twitter menjadi salah satu dari sekian banyak *public spheres* yang hadir di dunia maya. Keberadaan Twitter dapat menjadi media alternatif bagi para penggunanya untuk dapat terlibat dalam partisipasi politik, sosial dan budaya. Jalanan Interaksi antara negara dan rakyat bergantung dari komunikasi dialogis yang terjadi. Dan tentu saja akan lebih mudah jika tidak ada sekat pembeda antara negara dan warga negara. Komunikasi yang dialogis, timbal balik, interaktif dan bersifat egaliter mampu diwujudkan melalui media sosial seperti Twitter.

BAB 9

Kapitalisme Media Global

Media dan Kapitalisme Global

Sebagaimana tertulis dalam *Communist Manifesto* tahun 1848 yang disebutkan sebelumnya, Marx dan Engels menekankan sifat kapitalisme global dalam hal dinamika akumulasi dan pertumbuhannya yang melekat. Dinamika kapitalisme menuntut semua bangsa untuk mengadopsi cara produksi borjuis dalam menciptakan dunia menurut citranya sendiri (Marx, Karl and Engels, 1853). Kapitalisme global mengalami permulaan kejayaan di akhir abad ke-19, yang dipelopori oleh negara-negara imperialis seperti Amerika Serikat, Eropa Barat, dan juga Jepang.

Untuk mempelajari pertautan media dalam ranah kapitalisme global, kita akan mengadopsi kerangka kerja teoretis dari neo-Marxisme yang melihat kapitalisme dan ketidaksetaraan sebagai perspektif kunci dalam memahami dampak hubungan kekuasaan pada komunikasi global. Globalisasi telah membawa pembangunan di segala bidang dibentuk sedemikian rupa sehingga menguntungkan sebagian besar negara-negara maju, mempertahankan negara-negara miskin dan berkembang pada posisi ketergantungan terus menerus.

Negara-negara maju yang mayoritas berada di Utara dengan perusahaan-perusahaan transnasionalnya telah menjadi kekuatan utama dunia dengan mendominasi pasar, perdagangan global dan juga media global. Negara-negara selatan menjadi konsumen yang menerima produk-produk dan tergantung terhadap negara-negara Utara tersebut. Tak ketinggalan pula produk-produk media menjadi komoditas yang dijual melalui konglomerat media global.

Beberapa media global ini menjadi alat propaganda yang terintegrasi bagi kaum kapitalis untuk semakin melebarkan sayapnya dalam penguasaan perekonomian

global. Bahkan bila memungkinkan, para pemilik modal mengubah aturan-aturan yang berlaku di dunia media agar sesuai dengan kepentingan mereka. Meskipun mendapat tentangan dari kelompok idealis media, untuk semakin menancapkan taring-taring kekuasaan, para kapitalis juga melakukan berbagai konsolidasi, kerjasama, pengambilalihan hingga penggabungan kekuasaan. Hal ini tak lain untuk semakin memperbesar dan memperluas cakupan usaha oligopoli para pemilik modal.

Berbagai negara di dunia menjadi tujuan pemasaran produk-produk media yang diciptakan kaum kapitalis global. Terutama negara-negara yang dianggap oleh dunia Barat sebagai negara berkembang dan terbelakang yang masih memiliki kaum menengah dengan penghasilan yang cukup untuk membeli produk kaum kapitalis. Misalnya Asia, Amerika Selatan, dan Eropa Timur. Setelah produk media itu laku di Amerika Serikat dan beberapa negara Eropa, barulah produk-produk tersebut dipasarkan secara global. Karena terdapat asumsi di dunia marketing bahwa apa yang laku di Amerika Serikat maka dipastikan akan laku pula di negara-negara lain

Media menjadi sangat berpengaruh terhadap kebijakan-kebijakan di ruang publik. Melalui publikasi atau penyiarannya media berusaha mengubah keyakinan publik dan mempengaruhi pilihan kebijakan para elit, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan akan kebijakan publik di berbagai bidang. Disini terlihat bagaimana nilai-nilai yang disampaikan melalui tayangan cerita atau berita di media secara sistematis merefleksikan preferensi ekonomi dan politik dari organisasi media.

Contoh konkrit perusahaan media transnasional yang mampu berpengaruh terhadap permasalahan ekonomi dan politik di suatu wilayah atau negara adalah News Corporation milik Rupert Murdoch. Dengan julukan “Media Mogul”, Murdoch telah menumbuhkan perusahaannya menjadi salah satu perusahaan media terbesar dan paling berpengaruh di dunia dari sebuah surat kabar kota kecil di Australia. Kerajaan media News Corporation milik Rupert Murdoch memiliki jaringan

global, dan memiliki kekuatan yang cukup besar dengan perusahaan media global dan sering membantu politisi di beberapa negara dalam kampanye politik mereka.

Kerajaan media Murdoch meliputi televisi, produksi film, jaringan kabel, penerbitan buku, siaran televisi satelit langsung, majalah dan surat kabar yang beroperasi di Amerika Serikat, Australia, Eropa, Asia dan Afrika. The News Corp memiliki sejumlah surat kabar besar Amerika, termasuk *Wall Street Journal*, *the New York Post* dan *Community Newspaper Group* dan sejumlah koran bisnis termasuk *Barons* dan *MarketWatch*. Perusahaan ini juga memiliki saham besar dalam industri televisi Amerika lewat jaringan televisi Fox dan National Geographic. Perusahaan itu memiliki 27 stasiun lokal televisi Fox beserta sepuluh perusahaan film milik News Corp, termasuk 20th Century Fox dan Fox Searchlight Pictures.

Dengan kekuatan media sebesar itu, Murdoch menjadi raja dalam industri dan bisnis media yang tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi. Kerajaan media News Corp juga berhasil menancapkan imperialisme budaya ke seluruh penjuru dunia. Budaya-budaya barat yang dibawa media global meskipun tidak secara total mengganti budaya-budaya lokal, tetapi setidaknya telah mengubah budaya lokal sehingga terjadi *cultural hybridization*. Hibridisasi budaya adalah hasil dari kombinasi antara pengaruh budaya Barat (Amerika dan Eropa) dengan tradisi atau budaya nasional dan politik atau identitas lokal (Matos, 2012).

Determinasi media menjadi sangat dominan dalam kehidupan masyarakat saat ini, bahkan media telah menjadi alat hegemoni oleh para penguasa ekonomi dan politik. Media sekarang telah mengubah perannya yang seharusnya menjadi penyeimbang dalam kehidupan Negara dan masyarakat berubah menjadi aktor yang ikut berkontribusi dan berperan dalam perubahan dan pengambilan keputusan oleh para elit dan pemerintah. Dengan publikasi dan tayangan pemberitaan media telah menjadi pemegang “kunci” dalam penyebaran informasi publik.

Dalam sistem kapitalisme global media massa dan juga media berbasis web 2.0 dimiliki oleh kelas borjuis (kapitalis), sehingga media beroperasi mencerminkan kepentingan kelompok kelas mereka. Media kapitalis global juga melakukan manipulasi kesadaran bagi kelas proletar (*working class*). Sebagaimana dapat kita lihat bagaimana media jejaring sosial memanfaatkan waktu dan produktifitas penggunanya untuk membuat akun atau profil diri mereka dan kemudian mengisi platform media sosial tersebut dengan status, foto, *comment*, dan *sharing*.

Dengan kepemilikan media yang terkonsentrasi mulai dari media konvensional, media daring hingga media jejaring sosial, pendapatan yang besar dari pemasang iklan terkonsentrasi pada beberapa pemilik modal saja. Selain itu, media global senantiasa mendukung ideologi kaum yang berkuasa, dan akses media bagi lawan politik tidak diizinkan. Meskipun pada praktiknya penggunaan media memberikan keleluasaan bagi warga negara untuk berpartisipasi menyampaikan pengajuan kritik atau koreksi atas pelaksanaan kebijakan umum, namun kebebasan itu hanyalah kebebasan semu. Kebebasan liberal yang kembali dimanfaatkan oleh para pemilik modal lokal dan global untuk mengambil kembali kapital dari para pengguna media.

Media dan Neo-Imperialisme

Pertumbuhan kapitalisme dalam skala global belum benar-benar menciptakan ekonomi global yang satu. Karena meskipun kekuatan korporasi transnasional telah menggurita ke seluruh penjuru dunia mereka belum dapat menggantikan konsep negara-bangsa, yang tetap menjadi prinsip penyelenggara politik internasional. Namun globalisasi media memiliki kontribusi besar dalam mengikis kekuatan negara-negara untuk mengontrol, mengatur dan menggunakan media mereka untuk tujuan pendidikan dan budaya dalam batas-batas nasional.

Globalisasi media dipandang telah mengubah sifat dari hubungan kuat sebelumnya yang ada antara media dan negara. Meningkatnya kekuatan konglomerat media

transnasional telah melemahkan pengaruh dan kekuatan negara dalam mengatur dan menggunakan media untuk kepentingan nasional. Jika sebelumnya negara dapat mengontrol media konvensional nasional dengan ketat demi kepentingan keberlanjutan penguasa, maka keberadaan media-media global telah mengikis kontrol dan hegemoni tersebut. Keberadaan media baru dan media sosial menjadi titik tolak sulitnya media untuk dikendalikan oleh penguasa.

Dapat kita lihat bagaimana penguasa Rezim Orde Baru di bawah komando Soeharto yang telah berkuasa selama 32 tahun pada akhirnya tumbang setelah memberikan sedikit celah masuknya media global dan juga Internet. Tumbangnya pemerintahan Soeharto pada tahun 1998, sedikit banyak terdapat peran media nasional dan media global dalam memberitakan gerakan mahasiswa di berbagai wilayah di Indonesia. Internet meskipun belum lama masuk ke Indonesia namun telah menyediakan cukup informasi dan sarana komunikasi *online* yang memudahkan kaum pergerakan untuk berkomunikasi dan berkoordinasi tanpa takut diketahui oleh aparat penguasa.

Revolusi Arab Spring juga menjadi bukti semakin hilangnya kontrol negara ketika media global dan media baru telah berkembang dan memberikan berbagai macam informasi bagi masyarakat. Transformasi dalam komunikasi internasional telah menciptakan persepsi bagi banyak orang tentang keterkaitan yang meningkat, tentang penyusutan dunia (globalisasi). Teknologi media baru dan Internet telah meningkatkan keterkaitan antar negara dan penyebaran informasi, berita, konten dan program dengan sangat cepat.

Manuel Castells menyampaikan konsep masyarakat jaringan (*network society*) sebagai dampak perkembangan teknologi terhadap cara masyarakat, budaya dan individu berfungsi dan memahami diri mereka sendiri. Internet telah menjadi pemicu perkembangan individualisme dalam realitas masyarakat saat ini. Masing-masing individu dapat dengan mudah menggunakan web untuk membuat konten mereka

sendiri dan mendistribusikannya ke khalayak global. Internet juga dipandang memperkuat identitas budaya masyarakat global dan mengikis identitas budaya lokal dan nasional.

Kemampuan Internet dan media baru dalam jejaring sosial dan menjalin hubungan dengan individu, kelompok sosial, dan berbagai komunitas yang berpikiran sama di seluruh dunia telah membawa pada imperialisme budaya global. Imperialisme yang dulu identik dengan kolonialisme dan penguasaan atas suatu wilayah oleh bangsa lain, sekarang telah berubah wajah.

Konsep imperialisme klasik sebagaimana disampaikan Lenin dalam Althusser, memiliki lima ciri (Althusser, 2002) :

- 1) Konsentrasi produksi dan modal berkembang sedemikian rupa sehingga menciptakan monopoli yang berperan menentukan dalam kehidupan ekonomi.
- 2) Penggabungan modal bank dengan modal industri, dan penciptaan, atas dasar “modal keuangan”, suatu bentuk oligarki keuangan.
- 3) Ekspor modal menjadi sangat penting yang dibedakan dari ekspor komoditas.
- 4) Pembentukan monopoli kapitalis internasional yang membagi dunia di antara mereka sendiri.
- 5) Pembagian teritorial seluruh dunia di antara kekuatan kapitalis terbesar selesai.

Dari ciri-ciri imperialisme ala Lenin di atas, dapat kita lihat definisi imperialisme sebagai kapitalisme dalam tahap perkembangan di mana dominasi monopoli dan kapital finansial telah berdiri sendiri, di mana ekspor modal (investasi) telah diperoleh, di mana pembagian dunia di antara kepercayaan internasional telah dimulai, dan di mana pembagian semua wilayah dunia di antara kekuatan kapitalis terbesar telah terjadi. Dalam perkembangan perusahaan media transnasional, keseluruhan prasyarat imperialisme di atas telah terpenuhi. Rupert Murdoch dengan News Corporation,

Bill Gates dengan Microsoft, Larry Page dan Sergey Brin dengan Google, Mark Zuckerberg dengan Facebook, atau Jack Ma dengan Alibaba adalah contoh para pemilik modal yang menguasai pasar media global.

Perusahaan media global yang telah melakukan konvergensi antara Internet dan televisi dan sistem operasi lintas platform lainnya menjadi pelaku imperialisme baru yang mampu bertransformasi mengikuti perkembangan dan perubahan teknologi. Mereka mendominasi bahkan memonopoli lalu lintas informasi dan berita secara global, dan menjadikan masyarakat dunia sebagai sumberdaya yang dapat digunakan sebagai pengguna media, sekaligus sebagai “pekerja” yang tanpa sadar telah berubah kebiasaan dan budayanya.

Imperialisme terjadi dengan cara bagaimana media di negara berkembang mengimpor format genre berita, budaya dan televisi asing (talk-show, komedi situasi) dan juga nilai-nilai konsumerisme kapitalis dan individualisme. Negara-negara berkembang dan miskin telah menjalin hubungan subordinasi dalam hubungannya dengan negara-negara Dunia Pertama yang memiliki akar sejarah dalam kolonialisme Eropa atas Afrika, Asia dan Amerika Latin. Imperialisme media juga menegaskan bahwa faktor-faktor eksternal, seperti ekspansi perusahaan transnasional dan perencanaan strategis pemerintah AS, membentuk evolusi historis sistem penyiaran komersial di negara-negara pinggiran.

The News Corporation menciptakan raksasa media yang menyatukan media lama dan baru, termasuk film, televisi, radio, penerbitan dan komputasi. Google sebagai portal web raksasa juga telah muncul dan berkontribusi untuk memusatkan informasi, akses, aplikasi dengan merevolusi cara informasi diproses dan digunakan di seluruh dunia. Facebook juga telah hadir dengan media jejaring sosialnya yang menguasai koneksi, interaksi, dan diskusi warga dunia secara daring. Media dan informasi memang memainkan peran penting dalam imperialisme baru, tetapi mereka masih berada di bawah modal keuangan dan terus pentingnya bahan bakar fosil, yang

merupakan sumber daya yang memotivasi perang imperialis (Fuchs, 2010).

Daftar Bacaan

- Althusser, L. (2002). Lenin and Philosophy. *New Left Review*.
- Bardoel, J., & D'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems. In *Media, Culture and Society*. <https://doi.org/10.1177/0163443708088791>
- Durham, Meenakshi Gigi and Kellner, D. M. (2006). Media and Cultural Studies, Keywords. In *Representations*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1525/REP.2019.145.1.107>
- Encyclopædia Britannica. (2014). *Constantine I (Roman emperor)* -- *Encyclopædia Britannica*. Encyclopædia Britanica - Constantine I.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Foucault, M. (1980). Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings. In *New York*. <https://doi.org/citeulike-article-id:798470>
- Foucault, M. (2001). Power. Vol. 3 of *The Essential Works of Foucault, 1954-1984*. In *SubStance* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.1353/sub.2001.0025>
- Foucault, M. (2008). The Discourse on Language. In *Truth: Engagements Across Philosophical Traditions*. <https://doi.org/10.1002/9780470776407.ch20>
- Fuchs, C. (2010). *Global Media and Global Capitalism*. 1–26.
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, prosumption, and surveillance. *Surveillance and Society*. <https://doi.org/10.24908/ss.v8i3.4165>
- Golding, P., & Murdock, G. (1997). Culture, Communications and Political Economy. In *Mass media and society*.
- Gramsci, A. (2006). Hegemony, Intellectuals and the State. In *Cultural Theory and Popular Culture, a Reader*.
- Hall, S. (2003a). Encoding/decoding. In *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. <https://doi.org/10.4324/9780203381182>
- Hall, S. (2003b). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* (S. Hall (ed.)). Sage Publication.
- Hamad, I. (2004). Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa (Studi Pesan Politik Dalam Media Cetak Pada Masa

- Pemilu 1999). *Makara Human Behavior Studies in Asia*.
<https://doi.org/10.7454/mssh.v8i1.77>
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2012). Manufacturing Consent: The political Economy of The Mass Media. In *Key Readings in Journalism*. <https://doi.org/10.2307/2074220>
- Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- Mahmoud, A. A. (2016). *Political Economy of Social Media : We use or we are used?* (Issue January).
- Marx, Karl and Engels, F. (1853). *The Communist Manifesto* (Issue 1848). <http://study.com/academy/lesson/karl-marx-friedrich-engels-the-communist-manifesto.html>
- Matos, C. (2012). City Research Online City , University of London Institutional Repository. *Wiley-Blackwell's Encyclopaedia of Globalization*.
- McQuail, D. (2014). Mass Communication. In *Mass Communication*. <https://doi.org/10.4135/9781446262467>
- Mosco, V. (2009). The Political Economy of Communication. In *The Political Economy of Communication*.
<https://doi.org/10.4135/9781446279946>
- Nugroho, C., & Nasionalita, K. (2014). Relasi Kuasa Media dan Elit Politik Perempuan di Banten. In *Konferensi Nasional Komunikasi 2014*. Polcomm Institute.
- Rogers, E. M. (2001). The digital Divide. *Convergence*.
<https://doi.org/10.1177/135485650100700406>
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). Uses of the Mass Media. In *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective. In *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. <https://doi.org/10.4324/9780203930434>
- Storey, J. (2009). Cultural Theory and Popular Culture ; An Introduction. In *The American Political Science Review* (5th ed.). Pearson Longman. <https://doi.org/10.2307/1963874>
- Strombak, J. (2008). The International Journal of Press / Politics. *The International Journal of Press, Politics*.

- <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Surbakti, R., Karim, A. G., Nugroho, K., Sujito, A., & Fitrianto, H. (2014). Integritas Pemilu 2014 : Kajian Pelanggaran, Kekerasan, dan Penyalahgunaan Uang pada Pemilu 2014. In *Kemitraan bagi Pembaruan Tata Pemerintahan*.
- Suwirta, A. (2008). *Dinamika Kehidupan Pers di Indonesia pada Tahun 1950 – 1965 : Antara Kebebasan dan Tanggung Jawab Nasional*. 1(15), 1945–1947.
- Van Couvering, E. (2017). The Political Economy of New Media Revisited. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*, January 2017. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.220>
- Wahyuni, H. I. (2000). Relasi Media-Negara-Masyarakat Dan Pasar Dalam Era Reformasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4, 197–220.
- Edwar C Smith, 1986, *Pembredelan Pers Di Indonesia*. Jakarta: Grafiti press.
- R. Mansell. (2015). *Platforms Of Power Intermedia*, International Institute of Communications, p. 20-24.

Tentang Penulis

Catur Nugroho



Pengajar matakuliah Kajian Budaya dan Media, Ekonomi Politik Media, Filsafat Komunikasi dan Komunikasi Politik pada Prodi Ilmu Komunikasi Telkom University Bandung. Alumni Komunikasi Massa FISIP Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS) Surakarta angkatan 1996. Meraih gelar Master Ilmu Komunikasi tahun 2013 dari Magister Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Saat ini masih berstatus sebagai mahasiswa S3 Kajian Budaya dan Media, Program Pascasarjana UGM Yogyakarta. Aktif sebagai Peneliti Utama pada Indonesian Political Opinion (IPO). Pernah menjadi Koordinator Divisi Riset Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Siberkreasi pada 2017 – 2019. Aktif sebagai Pengurus Pusat Indonesian Qualitative Researcher Association (IQRA) pada Divisi Riset dan Publikasi. Aktif di Jaringan Pegiat Anti Korupsi Kawan Bung Hatta. Menulis *Book Chapter* Dinamika Komunikasi Dalam Pandemi Covid-19 (2020, KBM Indonesia), *Cyber Society : Teknologi, Media Baru dan Disrupsi Informasi* (2020, Kencana Prenada Media)

email : mas_pires@yahoo.com

Instagram : @che_nugroho