

TELEVISI DAN KEPENTINGAN PEMILIK MODAL DALAM PERSPEKTIF TEORI EKONOMI POLITIK MEDIA

Desliana Dwita

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Riau
Email : deslianadwita@umri.ac.id

Submitted : 20-06-2016, Reviewed: 21-06-2016, Accepted: 21-06-2016
<http://dx.doi.org/10.22216/jit.2016.v10i3.526>

Abstrak

Salah satu media dalam komunikasi massa yang paling besar pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik adalah televisi. Televisi berperan besar dalam proses demokratisasi sebuah negara. Dalam kasus jelang Pemilihan Presiden Republik Indonesia beberapa waktu lalu, media televisi memfokuskan perhatian masyarakat pada kampanye yang sedang berlangsung serta berbagai informasi seputar calon presiden dan isu politik lainnya. Dalam perspektif demokrasi, televisi merupakan salah satu media yang berfungsi sebagai penyangga. Televisi dapat menyediakan informasi politik sehingga bisa dipergunakan oleh masyarakat dalam menentukan pilihan politiknya. Dalam proses demokratisasi, publik di Indonesia saat ini sangat menggantungkan diri pada program berita yang ditayangkan oleh stasiun televisi untuk mendapatkan informasi dalam proses perjalanan Indonesia menjadi negara demokratis. Kultur berita yang dibangun oleh media televisi seharusnya lebih diarahkan kepada promosi mengenai demokrasi dan pembentukan masyarakat yang lebih bertanggung jawab. Dalam teori ekonomi politik media menurut McQuail, kepemilikan media menyumbang akibat bagi keburukan masyarakat. Perspektif ekonomi politik melihat bahwa media tidak lepas dari kepentingan pemilik modal, negara atau kelompok lainnya. Media menjadi alat dominasi dan hegemoni masyarakat. Akibat dari monopoli kepemilikan media dikhawatirkan mampu mengancam kebebasan pers dan pilihan bagi konsumen.

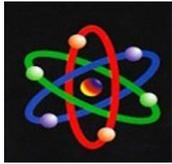
Kata Kunci : *Televisi, Pemilik Modal, Ekonomi Politik Media*

PENDAHULUAN

Televisi merupakan salah satu media dalam komunikasi massa. Ciri-ciri komunikasi massa diantaranya komunikator melembaga, komunikasi bersifat heterogen, pesan bersifat umum, komunikasi berlangsung satu arah, menimbulkan keserempakan, mengandalkan peralatan teknis, dan dikontrol oleh *gatekeeper*. (Nurudin, 2009:19-32). Dari beberapa media dalam komunikasi massa, televisi paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Ini disebabkan televisi memiliki beberapa karakteristik yakni dapat didengar sekaligus dilihat (*audiovisual*).

Hermin Indah Wahyuni dalam telaahnya tentang *Televisi dan Intervensi Negara* menyebutkan, seperti halnya media massa lainnya, televisi terlahir sebagai entitas yang mengakar pada lingkungan sosialnya. Televisi merupakan sebuah entitas bisnis, entitas sosial, entitas budaya, sekaligus sebuah entitas politik. (Baksin, 2006:38)

Sebagai sebuah entitas bisnis, penyelenggaraan operasional televisi dapat dikatakan sangat mahal. Industri penyiaran televisi juga merupakan sarana promosi penjualan produk- produk kepada masyarakat. Dengan demikian televisi merupakan sarana pelengkap bagi bisnis modern dewasa ini. Industri penyiaran



televisi merupakan sebuah entitas sosial artinya ia harus mendapat dukungan dari masyarakat melalui program-program yang ditayangkan. Televisi merupakan entitas budaya karena ia turut berperan dalam mewujudkan majunya sebuah negara, sekaligus bisa memengaruhi kemundurannya. Media televisi sebagai entitas politik artinya bahwa televisi dipercaya memiliki kemampuan yang kuat untuk memengaruhi masyarakat dan membentuk opini publik.

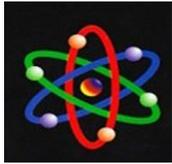
Dalam beberapa tahun belakangan, kebudayaan *audiovisual* sudah mulai menjadi kenyataan yang dapat dilihat di tengah masyarakat. Menurut Roger Fidler, setiap teknologi baru biasanya membutuhkan waktu sampai 30 tahun untuk dapat diterima oleh sebagian besar masyarakat. Maka jika petunjuk ini dipakai untuk perkembangan televisi di Indonesia yang mulai beroperasi tahun 1962, maka tahun 1992 merupakan titik awal perubahan yang meluas yang ditandai dengan munculnya beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia. (Baksin, 2006:53 Kehadiran media televisi di Indonesia dimulai ketika Indonesia terpilih menjadi tuan rumah penyelenggara Asian Games IV yang dibuka pada tanggal 24 Agustus 1962. Televisi menjadi bukti bagaimana perkembangan teknologi media komunikasi dalam masyarakat tidak pernah mengenal batas ruang dan waktu. Hal ini terlihat pula ketika ditayangkannya program *Dunia Dalam Berita* oleh TVRI pada tanggal 22 Desember 1978. Publik di Indonesia dapat menyaksikan berita yang terjadi di luar negeri dalam waktu sesingkat mungkin. Maka sejak saat itulah muncul sebuah kultur baru dalam mengapresiasi berita, sekaligus merupakan awal dari proses resepsi publik di Indonesia terhadap program berita.

Seiring dengan perkembangan wacana mengenai teknologi komunikasi yang semakin berkembang di masyarakat modern,

informasi dan berita menempati posisi yang sangat strategis. Informasi dan berita menjadi kebutuhan yang sangat mendesak untuk dipenuhi. Dalam wilayah media elektronik seperti televisi dan radio, informasi dan berita yang disampaikan kepada masyarakat menjadi salah satu konsekuensi sekaligus tanggung jawab dari penggunaan frekuensi bebas yang merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas. Tanggung jawab kepada publik inilah yang menjadi awal bagaimana seharusnya informasi atau berita disampaikan. Beberapa regulasi dibuat agar media yang menggunakan frekuensi, bertanggung jawab terhadap apa yang disampaikannya kepada publik.

Khusus untuk program berita, di Indonesia terdapat Undang-undang No. 40 tahun 1999 tentang Pokok Pers dan Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang memberi aturan jelas tentang bagaimana seharusnya berita dan informasi disampaikan kepada publik/khalayak. Namun, meskipun terdapat aturan yang jelas tentang bagaimana seharusnya berita disampaikan, frekuensi yang merupakan ranah publik masih dipenuhi oleh isi pesan yang belum dapat dikatakan netral. Terutama untuk program berita. Hal ini sangat jelas terlihat jelang. Pemilihan Presiden Republik Indonesia 2014 beberapa waktu lalu. Beberapa stasiun televisi yang pemiliknya adalah orang yang terlibat langsung dalam lingkaran politik saat Pilpres 2014, menayangkan program berita dengan tujuan memengaruhi opini publik dan menggiring persepsi masyarakat untuk mencapai tujuannya.

Seberapa jauh organisasi media dapat melaksanakan otonomi dan tetap independen dalam hubungannya dengan pemilik media dan terhadap pihak-pihak yang memberikan pengaruh langsung secara ekonomi kepada



media? Bagaimana sebenarnya strategi penguasaan media oleh pemilik modal?

PEMBAHASAN

Pemilik Media dan Isi Pesan Media

Media massa terutama televisi yang memiliki karakteristik *audiovisual* memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi opini publik. McQuail menjelaskan tentang kekuatan media massa sesungguhnya adalah menarik dan mengarahkan perhatian publik, membujuk (opini dan kepercayaan), mempengaruhi sikap, membentuk pengertian realitas, memberi status dan legitimasi, dan memberi informasi secara cepat dan luas.

McQuail kemudian mengemukakan suatu skema yang berlaku umum di semua media massa yang menjelaskan bahwa berbagai kekuatan yang memengaruhi organisasi media ternyata sangat memengaruhi isi media. Terdapat tiga pihak yang memiliki pengaruh paling besar dalam organisasi media massa yaitu pihak manajemen, profesional media, dan pendukung teknik atau teknologi. Ketiga pihak ini berada di tengah medan pertarungan dimana mereka harus membuat keputusan di tengah berbagai hambatan, batasan, dan tuntutan serta berbagai upaya untuk memasukan pengaruh dan kekuasaan ke dalam organisasi media. (Morrison, 2010:47).

Berdasarkan gagasan Engwall (1978), McQuail mengidentifikasi beberapa jenis hubungan atau relasi yang memengaruhi kegiatan organisasi media dan peran komunikator massa di dalamnya. Hubungan tersebut adalah :

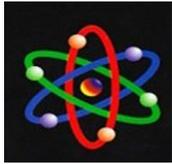
1. Hubungan media dengan masyarakat
2. Hubungan media dengan pemilik, klien dan pemasok
3. Hubungan dengan kelompok penekan
4. Hubungan dengan internal organisasi
5. Hubungan media dengan audien

Sedangkan secara khusus, terdapat lagi hubungan media massa dengan tujuh pihak yang berpengaruh sehingga memengaruhi isi pesan yang disampaikan oleh media. Tujuh pihak paling berpengaruh yaitu penguasa/pemerintah, masyarakat umum, kelompok penekan, pemilik, pemasang iklan, audien, dan internal organisasi.

Stephen Reese (1991) mengemukakan bahwa sebenarnya isi pesan media atau agenda media merupakan hasil tekanan yang berasal dari dalam dan luar organisasi media. Dengan kata lain, isi atau konten media merupakan kombinasi dari program internal, keputusan manajerial dan editorial, serta pengaruh eksternal yang berasal dari sumber-sumber nonmedia, seperti individu-individu berpengaruh secara sosial, pejabat pemerintah, pemasang iklan, dan sebagainya. (Morrison, 2010:45)

Tidak diragukan lagi bahwa pemilik organisasi media komersil memiliki kekuasaan besar terhadap isi media dan dapat meminta para profesional media untuk menyiarkan atau tidak menyiarkan suatu isi media. Altschull (1984) mengemukakan bahwa isi media berita selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayai media tersebut. Berbagai penelitian menunjukkan bagaimana pemilik menggunakan kekuasaannya untuk ikut serta menentukan isi media. Penelitian yang dilakukan Meyer (1987) terhadap media di Amerika dan *The Royal Commission on the Press* (1977) di Inggris menunjukkan bagaimana para editor merasa segan untuk mengakui menerima pengarahan dari pemilik media mengenai isi media, namun mereka menilai intervensi pemilik terhadap isi media masih dalam tahap yang wajar. (Morrison, 2010:53)

Televisi dalam Perspektif Demokrasi



Dalam kasus jelang Pemilihan Presiden Republik Indonesia beberapa waktu lalu, media televisi karena memiliki kekuatan dalam menarik dan mengarahkan perhatian publik serta membujuk dan memengaruhi sikap, maka terlihat begitu memengaruhi perilaku memilih masyarakat. Dapat dilihat bahwa peran utama media televisi jelang Pilpres 2014 ialah memfokuskan perhatian masyarakat pada kampanye yang sedang berlangsung serta berbagai informasi seputar calon presiden dan isu politik lainnya. Walaupun tidak memberi dampak langsung untuk mengubah perolehan jumlah suara salah satu calon, namun televisi tetap mampu memengaruhi banyaknya suara yang terjaring dalam Pemilihan Presiden RI beberapa waktu lalu. Penilaian personal yang dipengaruhi oleh media televisi, bisa berdampak pada pengurangan jumlah suara bagi pihak yang kalah.

Dalam perspektif demokrasi, televisi merupakan salah satu media yang berfungsi sebagai penyangga. Televisi dapat menyediakan informasi politik sehingga bisa dipergunakan oleh masyarakat dalam menentukan pilihan politiknya. Televisi juga dapat memetakan segala permasalahan dalam masyarakat dan berfungsi sebagai medium bagi terciptanya keteraturan.

Oleh karena itu sangat wajar bila masyarakat yang sedang berada dalam proses demokratisasi menggantungkan dirinya pada berbagai asumsi yang diketengahkan oleh media massa. Seperti juga Indonesia, publik di Indonesia saat ini sangat menggantungkan diri pada program berita yang ditayangkan oleh stasiun televisi untuk mendapatkan informasi dalam proses perjalanan Indonesia menjadi negara demokratis.

Beberapa fungsi demokratis yang paling penting dari media massa sebagaimana yang dinyatakan oleh Gurevitch dan Blumler (1990), diantaranya meliputi pengawasan terhadap perkembangan sosio-politis,

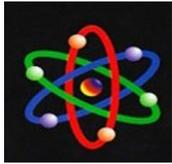
pengidentifikasi berbagai masalah yang relevan, penyediaan ruang debat yang melampaui jangkauan publik pemirsa yang beragam, penanggung jawab resmi terhadap berbagai cara kekuasaan yang dipergunakan oleh pemerintah, menyediakan insentif bagi para warga negara untuk belajar, memilih, dan terlibat dalam proses politik, dan melawan segala kekuatan di luar media yang merusak independensi media.

Akan tetapi, ternyata muncul keprihatinan bahwa media massa tidak sepenuhnya menjalankan fungsinya secara tepat seperti yang diuraikan Gurevitch dan Blumler di atas. Media massa komersil yang dikontrol oleh sejumlah konglomerat multinasional telah menjadi kekuatan anti demokratis yang mendukung status quo. (LP3ES : 2006:4)

Kebebasan pers yang berlaku dalam era reformasi ternyata tidak terlepas dari sejumlah kritik oleh berbagai kalangan. Dalam tataran pragmatis, banyak yang menyayangkan kebebasan pers yang kebablasan dan cenderung menjadi sarana untuk menghalalkan segala tujuan. Kebebasan pers dirasakan bertentangan dengan etika dan nilai-nilai moral yang ingin dibangun dalam demokrasi.

Pembentukan opini publik memang memerlukan berbagai bentuk mediasi berupa ruang publik (*public sphere*). Jürgen Habermas dalam bukunya *The Structural Transformation of the Public Sphere* menjelaskan bahwa ruang publik adalah ruang atau wadah bertemunya berbagai kepentingan publik. Bahkan Habermas menegaskan bahwa ruang publik membutuhkan ruang bagi otoritas publik. Media massa memiliki peran yang krusial dalam proses transisi politik dari zaman otoritarianisme menuju arah demokratisasi.

Begitu pula peran yang dijalankan oleh stasiun televisi di Indonesia saat ini. Media televisi memiliki posisi paling strategis diantara elemen negara yang lain seperti



eksekutif, legislatif, yudikatif bahkan partai politik. Ini disebabkan karena media televisi memiliki senjata yang ampuh yaitu dapat memengaruhi opini publik dan menggiring persepsi masyarakat untuk mencapai tujuannya. Televisi terbukti dapat menjadi sarana yang efektif untuk mengkonstruksi image atau citra bahkan menjatuhkan lawan politik tertentu juga dapat dilakukan dengan strategi penguasaan media oleh pemilik modal. Sehingga ada pepatah yang sering kita dengar bahwa “barangsiapa yang ingin menguasai dunia, maka kuasailah media.” (Alfani, 2011:40-41) sejauh mana sebenarnya media televisi mengambil posisi di tengah pergulatan kepentingan dan ideologi dalam seting kepemilikan (ekonomi) dan seting kekuasaan (politik)? Dalam menjelaskan relasi ini, Vincent Mosco menawarkan tiga konsep penting untuk mendekatinya yakni : komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*). (Mosco, 1996:139)

Komodifikasi sesungguhnya berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Dalam lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

Spasialisasi berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Struktur kelembagaan media menentukan

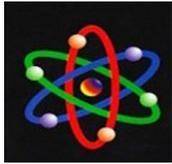
perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Perbincangan mengenai spasialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang

berskala besar atau sebaliknya, apakah berjaringan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak. Lembaga-lembaga ini diatur secara politis untuk menghindari terjadinya kepemilikan yang sangat besar dan menyebabkan terjadinya monopoli produk media.

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

Strukturasi berkaitan dengan relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain. Gagasan tentang strukturasi ini pada mulanya dikembangkan oleh Anthony Giddens. (Mosco, 1996: 212)

Peter Golding dan Graham Murdock membagi perspektif ekonomi politik media ke dalam dua perspektif besar yakni perspektif liberal dan perspektif kritis.



Perspektif liberal akan cenderung memfokuskan pada isu pertukaran pasar dimana konsumen akan secara bebas memilih komoditas media sesuai dengan tingkat kemanfaatan dan kepuasan yang dapat mereka capai berdasarkan penawaran yang ada. Semakin besar pasar memainkan peran, maka semakin luas pula pilihan yang dapat diakses oleh konsumen. Sebagai sebuah produk kebudayaan, media harus diberikan kesempatan seluas-luasnya untuk dimiliki oleh siapapun secara bebas dan tak kenal batas. (Currant, 1991: 15)

Golding dan Murdock kemudian lebih menitikberatkan kajian ekonomi politik media dari perspektif kedua, yakni perspektif kritis. Pertimbangannya adalah bahwa media semestinya dilihat secara lebih holistik, karena produksi, distribusi dan konsumsi media berada dalam sebuah lingkungan sosial, ekonomi, dan politik yang strukturnya saling memengaruhi. Boleh jadi media kemudian mengambil peran dalam mendominasi isi pesan dan melegitimasi kelas dominan. Pemilik modal bisa mengambil keuntungan atas preferensinya terhadap komodifikasi produk media.

Teori Ekonomi Politik Media

Terdapat empat teori ekonomi politik yang terkait dengan kepemilikan media yang berkembang di dunia saat ini yaitu libertarianisme, kapitalisme, sosialisme, dan liberalisme modern. (Usman, 2009:22)

Libertarianisme adalah teori ekonomi yang menganggap kebebasan manusia sekaligus peran pemerintah sangat penting keberadaannya. Teori ekonomi politik ini membolehkan kepemilikan media oleh swasta dan pemerintah mengawasi agar persaingan berlangsung sehat.

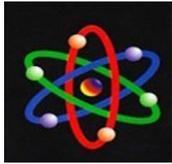
Kapitalisme adalah teori yang mengizinkan individu atau korporasi bisnis memiliki dan mengontrol sumber-sumber kekayaan atau kapital negara. Industri media

dimiliki oleh swasta, industri media bebas berkompetisi untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Sosialisme adalah sistem ekonomi politik yang berpandangan bahwa pemerintah harus memiliki dan mengontrol sumber-sumber kekayaan negara. Negara menguasai media sehingga tidak ada persaingan ekonomi di bidang industri media massa. Liberalisme modern adalah teori ekonomi politik yang memadukan sistem libertarianisme, kapitalisme, dan sosialisme. Liberalisme mengambil hal-hal positif dari ketiga sistem tersebut.

Merujuk pada pasal 13 ayat 2 Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, jasa penyiaran sesungguhnya diselenggarakan oleh lembaga penyiaran publik, swasta, komunitas, dan berlangganan. Jika dikaitkan dengan kepemilikannya, maka lembaga penyiaran publik dimiliki oleh pemerintah, swasta oleh individu atau korporasi bisnis, komunitas oleh sekelompok komunitas tertentu, dan berlangganan dimiliki oleh swasta. Untuk lembaga penyiaran berlangganan, saat ini Telkomvision telah berganti nama menjadi Tranvision dan dimiliki oleh grup Trans Corp, bukan lagi grup PT Telkom yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Sedangkan Dennis McQuail merangkum bentuk-bentuk kepemilikan media menjadi tiga yaitu perusahaan komersial (media swasta), institusi nirlaba (media komunitas dan media pemerintah), serta lembaga yang dikontrol publik (media publik). (Usman, 2009:23)

Bentuk-bentuk kepemilikan media ini terkait erat dengan masalah kebebasan pers. Kebebasan pers mendukung hak kepemilikan untuk memutuskan isi media itu sendiri. Dengan demikian bentuk-bentuk kepemilikan mempunyai pengaruh pada pembentukan dan produksi isi media. *Diversity of Ownership* melalui sistem stasiun berjangkauan yang diamanatkan Undang-undang Penyiaran



adalah merupakan salah satu upaya agar bentuk dan produksi isi media tidak dipengaruhi oleh satu orang pemilik saja. Menurut McQuail, teori ekonomi politik media merupakan bagian atau cabang dari teori kritis media. Ada lima cabang utama teori kritis media, pertama adalah Marxisme klasik yang menganggap media sebagai alat bantu dari kelas yang dominan dan sebuah cara untuk para kapitalis untuk menunjukkan ketertarikan mereka dalam menghasilkan keuntungan. Media menyebarkan ideologi dari dorongan yang berkuasa dalam masyarakat dan dengan demikian menindas golongan-golongan tertentu. (Littlejohn, 2009:432) Cabang yang kedua adalah teori ekonomi politik media (*political-economic media theory*). Hampir sama dengan Marxisme klasik, teori ini menyalahkan kepemilikan media bagi keburukan masyarakat. Dalam pemikiran ini, isi media merupakan komoditas untuk dijual di pasaran, dan informasi yang disebarkan diatur oleh apa yang akan diambil oleh pasar.

Cabang teoritis yang ketiga adalah *Frankfurt School*. Teori ini memandang media sebagai cara untuk membangun budaya, menempatkan lebih banyak penekanan pada pemikiran ketimbang pada materi. Dalam teori ini, media menghasilkan dominasi ideologi golongan atas. Hasil ini didapatkan dengan manipulasi media terhadap gambaran dan simbol untuk keuntungan golongan yang dominan.

Cabang yang keempat adalah teori hegemonis (*hegemonic theory*). Hegemoni merupakan dominasi ideologi palsu atau cara pikir terhadap kondisi sebenarnya. Ideologi tidak disebabkan oleh sistem ekonomi saja, tetapi ditanamkan secara mendalam pada semua kegiatan masyarakat. Ideologi tidak dipaksakan oleh salah satu kelompok kepada yang lain, tetapi bersifat persuasif dan tidak sadar.

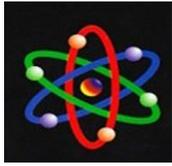
Cabang yang kelima adalah penelitian budaya. Penelitian budaya sangat bergantung pada semiotik, para peneliti ini tertarik pada pemaknaan budaya tentang hasil-hasil media. Peneliti ini melihat pada cara-cara isi media ditafsirkan, termasuk penafsiran yang dominan dan oposisional. Teori Analisis Resepsi Stuart Hall adalah juga termasuk dalam cabang ini.

Pada umumnya, kajian media massa sangat terkait dengan aspek budaya, politik dan ekonomi sebagai suatu kesatuan yang saling mempengaruhi. Dari aspek budaya, media massa merupakan institusi sosial pembentuk definisi dan citra realitas sosial, serta ekspresi identitas yang dihayati bersama secara komunal. (Sunarto, 2009:13)

Begitu juga apabila media massa dilihat dari aspek politik. Media massa memberikan ruang dan arena bagi terjadinya diskusi aneka kepentingan berbagai kelompok sosial yang ada di masyarakat dengan tujuan akhir untuk menciptakan pendapat umum sebagaimana yang diinginkan oleh masing-masing kelompok sosial tersebut. Sedangkan dari aspek ekonomi, media massa merupakan institusi bisnis yang dibentuk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara material bagi pendirinya.

Perspektif ekonomi politik melihat bahwa media tidak lepas dari kepentingan baik kepentingan pemilik modal, negara atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, media menjadi alat dominasi dan hegemoni masyarakat. Proses dominasi ini menunjukkan adanya penyebaran dan aktifitas komunikasi massa yang sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik masyarakat yang bersangkutan. Implikasi logisnya adalah realitas yang dihasilkan oleh media bersifat bias dan terdistorsi.

Kajian ekonomi politik media memiliki beberapa varian, yakni instrumentalisme, kulturalisme dan strukturalisme. Varian instrumentalisme memberikan penekanan



pada determinisme ekonomi, dimana segala sesuatu pada akhirnya akan dikaitkan secara langsung dengan kekuatan-kekuatan ekonomi. Perspektif ini cenderung menempatkan *agencies* pada posisi lebih dominan dalam suatu struktur atau kultur. Kelas yang mendominasi adalah kapitalis dengan kekuatan ekonominya. Dalam hal ini, menempatkan media sebagai instrumen dominasi yang dapat digunakan oleh pemilik modal atau kelompok penguasa lainnya untuk memberikan arus informasi publik sesuai dengan kepentingannya dalam sistem pasar komersial.

Pendekatan ekonomi politik media menekankan bahwa masyarakat kapitalis terbentuk menurut cara-cara dominan dalam produksi yang menstrukturkan institusi dan praktik sesuai dengan logika komodifikasi dan akumulasi kapital. Produksi dan distribusi budaya dalam sistem kapitalis harus berorientasi pada pasar dan profit. Kekuatan produksi seperti teknologi media dan praktik-praktik kreatif dibentuk menurut relasi produksi dominan (seperti profit yang mengesankan), pemeliharaan kontrol hirarkis dan relasi dominasi. Karena itu sistem produksi sangatlah penting dalam menentukan artefak-artefak budaya apa saja yang perlu diproduksi dan bagaimana produk-produk budaya itu dikonsumsi. (Sunarto, 2009:15-16).

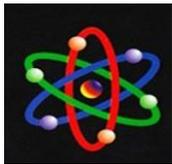
Dengan pola pemahaman tersebut, maka orientasi pendekatan ekonomi politik bukanlah semata-mata persoalan ekonomi tetapi juga pada relasi antara dimensi-dimensi ekonomi politik, teknologi dan budaya dari realitas sosial. Dalam kajian ekonomi politik media varian instrumentalisme, sangat terasa sekali pengaruh perspektif tindakan sosial yang menekankan pada aspek determinisme individual yang melihat bahwa perilaku manusia ternyata bukan dipengaruhi oleh masyarakat, tetapi masyarakat merupakan produk dari aktivitas manusia melalui

tindakan individual dan kelompok. Artinya, agen individu mempunyai kehendak bebas untuk melakukan tindakan sosial tanpa terpengaruh oleh struktur masyarakatnya.

Dalam konteks industri televisi misalnya, interaksi antar agen dipandang berperan penting dalam menentukan isi program televisi untuk memenuhi tujuan-tujuan personal para agen tersebut. Dalam upayanya untuk melindungi kepentingan personalnya, secara praktis tujuan personal direpresentasikan melalui kekuasaan pemilik saham. Pemilik media bisa menjalin kerjasama dengan agen lain di ranah politik, sosial dan kultural untuk bersama-sama melindungi kepentingan personal (komunal) mereka. Kepentingan komunal tersebut seolah-olah lepas dari pengaruh struktur ekonomi, politik, sosial dan kultural yang ada.

Dalam kajian ekonomi politik media varian strukturalisme, tampaknya terpengaruh perspektif struktural dimana isi media seperti televisi ditentukan oleh struktur ekonomi yang berlaku. Sebagai contoh di Indonesia, struktur kapitalisme sebagai penentu kehidupan industri media televisi dibuat berlapis-lapis mulai dari lokal, regional dan global. Struktur kapitalis ini kemudian secara dominan mengatur kehidupan industri sehingga 'agen' atau pekerja media seolah tak berjiwa. Sunarto (2009) menyebut mereka sebagai 'zombie-zombie' tak berjiwa karena semua langkahnya ditentukan oleh struktur kapitalisme global. Struktur kapitalis ini dipandang mampu mengatasi aspek voluntaristik agen individual. Sehingga di sisi yang lain agen tidak mempunyai kehendak bebas atas semua tindakan sosial karena semua tindakannya merupakan cerminan dari struktur kapitalisme global tersebut.

KESIMPULAN



Salah satu media dalam komunikasi massa yang paling besar pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik adalah televisi. Ini karena karakteristiknya yang merupakan media dengan tampilan *audiovisual*.

Televisi berperan besar dalam proses demokratisasi sebuah negara. Di Indonesia, televisi mengambil peran sebagai pengarah perhatian publik serta membujuk dan memengaruhi sikap khalayak penontonnya. Dalam kasus jelang Pemilihan Presiden Republik Indonesia beberapa waktu lalu, media televisi memfokuskan perhatian masyarakat pada kampanye yang sedang berlangsung serta berbagai informasi seputar calon presiden dan isu politik lainnya. Walaupun tidak memberi dampak langsung untuk mengubah perolehan jumlah suara salah satu calon, namun televisi tetap mampu memengaruhi banyaknya suara yang terjaring dalam Pemilihan Presiden RI beberapa waktu lalu. Dalam perspektif demokrasi, televisi merupakan salah satu media yang berfungsi sebagai penyangga. Televisi dapat menyediakan informasi politik sehingga bisa dipergunakan oleh masyarakat dalam menentukan pilihan politiknya. Dalam proses demokratisasi, publik di Indonesia saat ini sangat menggantungkan diri pada program berita yang ditayangkan oleh stasiun televisi untuk mendapatkan informasi dalam proses perjalanan Indonesia menjadi negara demokratis.

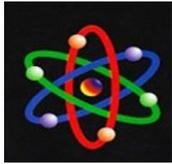
Media televisi memiliki posisi paling strategis diantara elemen negara yang lain seperti eksekutif, legislatif, yudikatif bahkan partai politik. Ini disebabkan karena media televisi memiliki senjata yang ampuh yaitu dapat memengaruhi opini publik dan menggiring persepsi masyarakat untuk mencapai tujuannya. Televisi terbukti dapat menjadi sarana yang efektif untuk mengkonstruksi *image* atau citra bahkan menjatuhkan lawan politik tertentu juga dapat

dilakukan dengan strategi penguasaan media oleh pemilik modal.

Meski demikian, stasiun televisi yang menjadi media penyampai informasi dan berita kepada masyarakat di Indonesia dalam era menuju negara demokrasi, tidak sepenuhnya menjalankan fungsi secara tepat. Media televisi malah terlihat dikontrol oleh sejumlah konglomerat multinasional dan menjadi kekuatan anti demokratik. Padahal, banyak pihak berharap agar kultur berita yang dibangun oleh stasiun televisi swasta merupakan bentuk dari tanggung jawab penggunaan ranah publik kepada masyarakat. Kultur berita yang dibangun seharusnya lebih diarahkan kepada promosi mengenai demokrasi dan pembentukan masyarakat yang lebih bertanggung jawab, bukan diarahkan sebagai alat kekuasaan negara atau pemilik modal.

Terdapat empat teori ekonomi politik yang terkait dengan kepemilikan media yang berkembang di dunia saat ini yaitu libertarianisme, kapitalisme, sosialisme, dan liberalisme modern. Libertarianisme adalah teori ekonomi yang membolehkan kepemilikan media oleh swasta dan pemerintah mengawasi agar persaingan berlangsung sehat. Kapitalisme adalah teori yang mengizinkan individu atau korporasi bisnis memiliki dan mengontrol sumber-sumber kekayaan atau kapital negara. Sosialisme adalah sistem ekonomi politik yang berpandangan bahwa pemerintah harus memiliki dan mengontrol sumber-sumber kekayaan negara. Liberalisme modern adalah teori ekonomi politik yang mengambil hal-hal positif dari ketiga sistem tersebut.

Menurut McQuail, teori ekonomi politik media merupakan bagian atau cabang dari teori kritis media. Teori ekonomi politik media (*political-economic media theory*) menyalahkan kepemilikan media bagi keburukan masyarakat. Dalam pemikiran ini, isi media merupakan komoditas untuk



dijual di pasaran, dan informasi yang disebarkan diatur oleh apa yang akan diambil oleh pasar. Perspektif ekonomi politik melihat bahwa media tidak lepas dari kepentingan baik kepentingan pemilik modal, negara atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, media menjadi alat dominasi dan hegemoni masyarakat. Proses dominasi ini menunjukkan adanya penyebaran dan aktifitas komunikasi massa yang sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik masyarakat yang bersangkutan. Implikasi logisnya adalah realitas yang dihasilkan oleh media bersifat bias dan terdistorsi. Akibat dari monopoli kepemilikan media terhadap isi media pada dasarnya sulit untuk dibuktikan, namun monopoli dari pemilik media dikhawatirkan mampu mengancam kebebasan pers dan pilihan bagi konsumen. Akhirnya, jika pemilik selalu mengintervensi isi medianya untuk tujuan propaganda, maka akan muncul risiko media tersebut kehilangan peminat dan kredibilitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alfani, Hendra (2011), "Media Massa, Pemilukada, dan Kepentingan Politik di Ruang Publik", Jurnal Semai Komunikasi Vol. II No.1, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM), Semarang

Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala dan Siti Karlinah (2007), "Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi", Simbiosis Rekatama Media, Bandung

Baksin, Askurifai (2006), "Jurnalistik Televisi : Teori dan Praktik", Simbiosis Rekatama Media, Bandung

Currant, James and Michael Gurevitch (1991), "Mass Media and Society", Edward Arnold, London

Littlejohn, Stephen W & Karen A Foss (2009), "Theories of Human Communication, 9th ed. (terjemahan), Salemba Humanika, Jakarta

LP3ES, Tim Redaksi (2006), "Jurnalisme Liputan 6: Antara Peristiwa dan Ruang Publik", Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta

McQuail, Dennis (1987), "Communication Theory: An Introduction", Sage Publication, London

Morissan (2010), "Teori Komunikasi Massa : Media, Budaya, dan Masyarakat", Ghalia Indonesia, Bogor

Mosco, Vincent (1996), "The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal", Sage Publication, London

Mufid, Muhamad (2005), "Komunikasi dan Regulasi Penyiaran", Kencana Prenada Media, Jakarta

Nurudin (2009), "Pengantar Komunikasi Massa", Rajawali Pers, Jakarta

Sunarto (2009), "Televisi, Kekerasan, dan Perempuan", Kompas, Jakarta

Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Undang-undang no. 40 Tahun 1999 tentang Pokok Pers

Usman Ks (2009), "Ekonomi Media : Pengantar Konsep dan Aplikasi", Ghalia Indonesia, Bogor

Wahyuni, Hermin Indah (2000), "Televisi dan Intervensi Negara : Konteks Politik Kebijakan Publik Industri Penyiaran Televisi", Media Pressindo, Yogyakarta