

## Kapitalisme, Organisasi Media dan Jurnalis: Perspektif Ekonomi Politik Media

Oleh: Kamaruddin Hasan dan Deddy Satria M\*

### Abstract

*Globalization is so close with global capitalism effect spreading in every aspect of life such as economy, politics, social, law and culture. The world has no boundary. Technology progress and science disguise the border among countries. Internet and television make the distance no longer be a problem. It was never imagined before. This is what we call globalization era marked by free market causing capital easy to go in and out. Avoiding free market will make a country be isolated from international association. Globalization demands integration of all aspects in life: economy, politics, social and culture. Globalization can not be detached from capitalism.*

**Key words:** *Capitalism, globalization, media, journalism*

### Pendahuluan

Globalisasi sejatinya adalah anak yang lahir dari rahim kapitalisme. Boleh dikatakan Globalisasi adalah anak kandung kapitalisme. Kapitalisme yang awalnya hanya beroperasi dalam suatu negara kemudian merambah ke negara lain, demi memasarkan produknya dan mencari keuntungan demi mengakumulasi modal. Bila di masa kolonial kapitalisme melakukan koloni untuk mencari bahan mentah dan perluasan pasar, di masa pascakolonial, kapitalisme beroperasi dengan membonceng kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Globalisasi dengan konsep liberalisme merupakan spirit dasar kapitalisme, ternyata tidak hanya merasuk dalam bidang ekonomi dengan paket-paket privatisasinya. Tidak hanya pula menyelundup liar ke ranah diskursus keyakinan seperti keagamaan dengan diabolisme intelektualnya, tapi juga telah mewabah dalam media massa.

Globalisasi tidak serta bersifat netral. Tatanan kemajuan yang dibentuk dan dipengaruhi globalisasi juga tidak sekedar bebas nilai. Sistem global yang turut masuk dalam industri komunikasi modern berdampak dalam beberapa segi. Dampak-dampak itu adalah subversi kebudayaan, ideologi korporat. *Pertama*, subversi kebudayaan. Dampak nyata dengan globalisasi media adalah salah satunya sistem kepemilikan global yang menjadi tren industri media massa modern. Kekuatan modal asing mampu berpenetrasi dalam struktur media lokal atau nasional yang pada akhirnya berpengaruh pada masalah transmisi kebudayaan global ke tingkat yang lebih rendah dalam hal ini nasional dan lokal. Ancaman media global tidak berhenti pada masalah sosial politik saja tapi justru masuk secara pelan dan hegemonik dalam nilai-nilai budaya masyarakat. Keuntungan imperialisme ekonomi tidak berhenti tapi berlanjut pada apa yang sering disebut dengan imperialisme kebudayaan. *Kedua*, ideologi korporat. Ideologi korporat dalam media massa kontemporer adalah akumulasi modal atau akumulasi keuntungan. Konsekuensi logis dari kapitalisme media adalah selain pengembangan pasar dan kapasitas teknologi juga melibatkan perluasan dan peningkatan volume kapital atau modal melalui diversifikasi barang atau jasa media massa modern.

---

\* *Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Univ. Malikussaleh Lhokseumawe NAD Alumni Pascasarjana Komunikasi UI*

Fenomena tersebut ditandai dengan berakhirnya perang dingin disertai runtuhnya kiblat sistem sosialisme yakni Uni Soviet pada permulaan tahun 1990-an, yang pada akhirnya sistem dunia menjadi berkiblat ke Amerika Serikat (Amerika Sentris) sebagai satu-satunya simbolisme kekuatan dunia. Media massa yang menjadi medium paling efektif penyebarluasan informasi otomatis ikut pula terkena imbasnya. Imbas kondisi tersebut bagi media massa diindikasikan adanya sistem pasar bebas (*free market*) yang berpengaruh pada organisasi media dan jurnalisnya.

Secara ideologis menyangkut sistem nilai yang dianut, etos kerjanya atau bahkan bisa jadi tetap independen tak terpengaruh sama sekali. Korelasi diantara berbagai varian sosial ikut berperan dalam merekonstruksi sistem sosial secara luas. Pemaknaan-pemaknaan realitas di atas, sepertinya akan menarik untuk menjadi bahan diskusi dalam topic tulisan kali ini. Tulisan ini dibuat hanya sebagai medium *brain storming* bagi kita untuk berdiskusi, menggali dan mengeksplorasi lebih dalam lagi tentang Kapitalisme, Organisasi Media dan Jurnalis dalam perspektif Ekonomi Politik Media. Dalam konteks ini tentu saja ideology kapitalisme, hegemoni sampai pada taraf imperialisme budaya juga memegang peranan penting.

Pemikiran Gramsci misalnya, seorang teoritikus politik dari Italia, memberikan sumbangan berharga dalam studi sosial, komunikasi dan kebudayaan. Ia memberikan penjelasan atas fenomena bertahannya kapitalisme hingga hari ini. Gramsci menemukan jawabannya ketika ia menyaksikan di masa hidupnya bahwa masyarakat yang berada di bawah tekanan rezim fasis Mussolini, tidak melakukan perlawanan terhadap rezim fasis yang berkuasa. Mestinya perlawanan itu terjadi di Italia. Tetapi, kenyataan berbicara lain, yang terjadi justru sebaliknya, rakyat menerima dan rela hidup dengan penderitaan dan mendukung rezim yang berkuasa, yaitu rezim Mussolini. Jawaban atas fenomena ini, menurut Gramsci, karena penguasa pada masa itu melakukan hegemoni. Hegemoni terjadi ketika masyarakat kalangan bawah yang dikuasai oleh kelas yang dominan bersepakat dengan ideologi, gaya hidup, dan cara berpikir dari kelas yang dominan.

Sehingga, kaum tertindas tidak merasa ditindas oleh kelas yang berkuasa (Mansur Fakhri: 2002). Pemikiran Gramsci ini memberikan sumbangan berharga dalam studi komunikasi dan kebudayaan. Secara sosiologis, keberadaan media liberal membuktikan bahwa masyarakat kita sekarang sedang digiring oleh kekuatan kapitalisme global untuk bertransformasi menuju masyarakat sekuler yang liberal, sebagaimana masyarakat Barat. Dalam tinjauan teori sosiologi komunikasi massa, media cetak dan elektronik semisal tayangan-tayangan TV yang liberal tersebut adalah suatu diskusi publik agar nilai kebebasan (*freedom, liberty*) mengisi ruang publik (*public sphere*), kemudian menjadi opini umum (*public opinion*), dan selanjutnya berproses menjadi *shared values*, yaitu acuan nilai kultural yang disepakati bersama (Ashadi Siregar, 2003).

Persoalan ini tak lepas dari pola pikir (*mind-set*) kaum liberal-sekular, bahwa kebebasan adalah nilai ideal yang harus diwujudkan dalam suatu masyarakat. Industri media seperti televisi di Indonesia misalnya pun hanya dimiliki oleh segelintir pemodal (kaum kapitalis), yang jelas pro dengan nilai kebebasan. Perusahaan Bhakti Investama menjadi pemilik modal di sejumlah stasiun televisi, seperti RCTI, Global TV, Metro TV, dan TPI (Agus Sudibyo, 2003).

Konsekuensi sebuah perusahaan besar dapat memiliki atau menyebarkan media massa di banyak tempat adalah ideologi yang seragam diberlakukan bagi *audience*. Tidak ada pendekatan spesifik bagi *audience* di setiap daerah. Pendekatan ekonomi politik, melihat media massa dari siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa, siapa pemegang rantai distribusi media massa, siapa yang menciptakan pola konsumsi masyarakat atas media massa dan komoditas lain sebagai efek kerja media. Siapa penguasa sumber-sumber produksi media

massa dapat dilihat antara lain dari kepemilikan media massa, kepemilikan rumah produksi penghasil acara-acara televisi. Kepemilikan media massa di Indonesia dapat juga dilihat seperti: Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Metro TV, Media Indonesia, dimiliki oleh kelompok usaha Bimantara. Majalah *Cosmopolitan*, *Cosmo Girl*, *Hard Rock FM* dimiliki oleh kelompok usaha yang dikendalikan pengusaha Adiguna Sutowo. ANTV dan TV One dimiliki kelompok usaha Bakrie. Sedangkan Indosiar dimiliki kelompok usaha Salim Group.

Kenyataannya bahwa penguasa sumber-sumber media adalah pengusaha. Ideologi dari aktivitas pengusaha adalah menjual sesuatu untuk mendapatkan profit. Tanpa keuntungan perusahaan akan ditutup. Media massa adalah bisnis, pemilik media adalah pengusaha media. Pola konsumsi media massa juga dibentuk oleh kerjasama pengusaha media dan pengusaha lain. Tayangan *Akademi Fantasi Indosiar* (AFI), *Indonesian Idol*, *Kontes Dangdut Indonesia* (KDI) dan bermacam-macam kuis interaktif televisi merupakan hasil kerja sama antara pengusaha media televisi dan pengusaha jaringan selular.

Karena tujuan usaha adalah mendatangkan profit, maka isi siaran media massa digunakan untuk menciptakan pasar bagi perusahaan jaringan selular melalui penggunaan *short message service* (SMS). Selain pola konsumsi media yang dikendalikan oleh pengusaha media, pola konsumsi masyarakat di bidang-bidang lain juga dikendalikan oleh media, misalnya: pola konsumsi *handphone*, *fast food*. Ibu-ibu rumah tangga di Jepang tidak mau pola makan anaknya dikendalikan pengusaha *Mc Donald*. Mereka melakukan demo di *outlet-outlet Mc Donald* untuk memprotes iklan *Mc Donald* di televisi yang memberikan hadiah bila membeli ‘paket’ makanan dan minuman tertentu di outlet *Mc Donald*. Ibu-ibu rumah tangga di Indonesia ‘pasrah’ bila pola makan anaknya dikendalikan oleh pengusaha kapitalis. Dari data di atas, tercermin seperti yang dikatakan Altschull’s dalam studi kepemilikan dan pengawasan media, bahwa: “Isi media selalu merefleksikan kepentingan pihak yang membiayai mereka”. (McQuails, 2000: 193).

Pada level International, operasionalisasi media global ditentukan oleh para pemain media global. Para pemain media global itu adalah kantor berita internasional (pemain besar seperti *AP*, *Reuters*, *AFP*, *Interfax* dan *United Press International*) merupakan pemain besar yang tidak bisa diingkari. Peran mereka yang begitu besar dalam menyediakan berita-berita internasional dan kemampuan mereka untuk mempengaruhi opini publik tidak perlu diragukan lagi), penyedia jasa video berita (pemain besar seperti *ABC*, *CBS*, *NBC*, *CNN* dan *FOX*) adalah penyelenggara berita terkemuka. Ini belum memperhitungkan stasiun independen dan teknologi media baru yang dirangkum dalam beberapa agen televisi berita), sindikasi media (merupakan cara efektif untuk menghimpun sinergi antar kantor berita yang ada di dalamnya).

Perusahaan media global terdiri dari perusahaan yang berkedudukan di Amerika (ada lima pemain besar dalam perusahaan media di Amerika, seperti kelompok *Time Warner*, *Disney*, *Viacom*, *News Corporation* dan *NBC Universal*) maupun di luar Amerika (terdiri dari beberapa lembaga media seperti *Berstelmann* Jerman, *Hacheette Filipachi* Italia Perancis, *Televisa* Amerika Latin, *TVB* Hongkong, *TV Globo* Brazilia dan *Reed Elsevier* Jerman Inggris). Pasokan berita tidak bergerak dalam satu wilayah saja tapi menyebar ke seluruh dunia, seperti Rusia, Hongkong, Colombia. Rentang pemberitaan berkembang jauh melebihi kantor berita itu sendiri.

## Kapitalisme dalam Ranah Media Massa

Kapitalisme menurut Peter L. Berger secara etimologis yakni dari istilah *capital* muncul pertama kalinya pada abad ke-12 dan 13, yang artinya dana, persediaan barang, sejumlah uang dan bunga pinjaman. Di abad ke-18 istilah tersebut dipakai orang dalam istilah sempit, khususnya mengacu pada kapital produktif. Tentunya Karl Marx berperan dalam menjadikan istilah ini menjadi suatu konsep sentral yang disebut dengan cara produksi. Kata kapitalis barangkali bermula pada pertengahan abad ke-17 yang mengacu pada pemilik kapital (1990: 20-21). Kata kapitalisme pertama kalinya ternyata bukan dipopulerkan oleh Adam Smith yang dianggap sebagai teorisi kapitalisme klasik. Juga bukan oleh Karl Marx yang selalu kita asosiasikan kata kapitalisme dengannya, meski Marx banyak memakai istilah *capital*, *capitalist* atau *capitalistic* dalam analisisnya tentang peranan modal, pemilik modal dan cara produksi dalam suatu proses industrialisasi di Eropa Barat. Kata kapitalisme menjadi universal ketika karya besar Warner Sombart terbit. Sejak itulah kapitalisme dianggap sebagai lawan dari sosialisme. Meski demikian, etimologi ini memang menunjuk pada beberapa unsur kunci dari fenomena kapitalisme, yakni: Kapitalisme berakar dari sumber dana dan ini adalah cara khusus untuk mengelola produksi (Berger, 1990).

Kapitalisme sebagaimana ditekankan oleh Marx, *Capital* adalah suatu sistem produksi komoditi. Di dalam sistem kapitalis para pemroduksi tak hanya sekedar menghasilkan untuk keperluannya sendiri atau untuk kebutuhan individu-individu yang mempunyai konteks pribadi dengan mereka. Kapitalisme melibatkan pasar pertukaran (*exchange market*) yang mencakup nasional dan seingkali mencakup dunia internasional. Menurut Marx, setiap komoditi mempunyai suatu aspek ganda dimana dia satu pihak 'nilai pakai' (*use value*) dan di pihak lain 'nilai tukar' (*exchange value*), (Gidden, 1985:57). Sesungguhnya kapitalisme tidak memiliki suatu definisi universal yang bisa diterima secara luas, namun secara umum merujuk pada satu atau beberapa hal berikut:

*Pertama*, sebuah sistem yang mulai terinstitusi di Eropa pada masa abad ke-16 hingga abad ke-19, yaitu di masa perkembangan perbankan komersial Eropa, di mana sekelompok individu maupun kelompok dapat bertindak sebagai suatu badan tertentu yang dapat memiliki maupun melakukan perdagangan benda milik pribadi, terutama barang modal seperti tanah dan tenaga manusia, pada sebuah pasar bebas di mana harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran, demi menghasilkan keuntungan di mana statusnya dilindungi oleh negara melalui hak pemilikan serta tunduk kepada hukum negara atau kepada pihak yang sudah terikat kontrak yang telah disusun secara jelas kewajibannya baik eksplisit maupun implisit serta tidak semata-mata tergantung pada kewajiban dan perlindungan yang diberikan oleh kekuasaan feodal. *Kedua*, teori yang saling bersaing yang berkembang pada abad ke-19 dalam konteks Revolusi Industri, dan abad ke-20 dalam konteks Perang Dingin, yang berkeinginan untuk membenarkan kepemilikan modal, untuk menjelaskan pengoperasian pasar semacam itu, dan untuk membimbing penggunaan atau penghapusan peraturan pemerintah mengenai hak milik dan pasaran. *Ketiga*, kapitalisme adalah suatu sistem ekonomi yang mengatur proses produksi dan pendistribusian barang dan jasa (Gidden, 1985).

Lebih lanjut disebutkan Gidden (1985), bahwa Secara sederhana, terminologi yang banyak dipakai untuk mendefinisikan kapitalisme adalah kegiatan produksi yang diperuntukkan bagi pasar yang dilakukan oleh perorangan maupun secara bersama-sama dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sedangkan ciri-ciri kapitalisme adalah: sebagian besar sarana produksi dan distribusi dimiliki oleh individu, barang dan jasa diperdagangkan di pasar

bebas (*free market*) yang bersifat kompetitif dan modal kapitalis (baik uang maupun kekayaan lain) diinvestasikan ke dalam berbagai usaha untuk menghasilkan laba (profit).

Kapitalisme sendiri, seperti disebutkan Darsono (2006:153-154), berkembang dari tingkat yang rendah ke tingkat yang lebih tinggi. Perkembangan kapitalisme berlangsung sesuai dengan sifat dan watak kapitalnya, yaitu menghisap hasil kerja kaum buruh, mengembangkan diri, bersaing dan menghancurkan lawan-lawannya. Diciptakan bermacam-macam bentuk dan sistem upah untuk menyelubungi penghisapannya atas hasil kerja kaum buruh. Dilakukan penimbunan kapital dan perluasan kapital untuk mengembangkan diri. Dilaksanakan modernisasi alat-alat kerja untuk lebih mengintensifkan penghisapannya atas hasil kerja kaum buruh dan bisa unggul dalam persaingan untuk menghancurkan lawannya.

Pada permulaan jaman kapitalisme muda banyak tenaga kerja yang bisa dipekerjakan sebagai buruh untuk memproduksi barang-barang dagangan yang terus berkembang sesuai dengan permintaan pasar. Tetapi untuk meningkatkan nilai lebihnya atau keuntungannya, kaum kapitalis memodernisasi alat-alat kerjanya yang berkelanjutan pemecatan buruh-buruhnya. Akibatnya pengangguran, penderitaan, kesengsaraan kaum buruh menjadi masalah sosial yang sulit dipecahkan (Darsono, 2006).

Darsono (2006), juga menyebutkan bahwa, banyak timbulnya pengangguran adalah merupakan tanda bahwa *bingkai hubungan produksi kapitalis itu sudah sempit*. Bingkai hubungan produksi kapitalis yang sudah sempit bagi perkembangan tenaga produktifnya itu akan terus dan makin menyempit hingga pada akhirnya akan dibongkar dan dihancurkan oleh perjuangan dan perlawanan kaum buruh, sebagai unsur tenaga produktif untuk mencapai kebebasan hidupnya dalam ruang yang longgar sesuai dengan perkembangannya. Kaum kapitalis hidup dan berkembang dari kekuatan kapitalnya dengan menghisap hasil kerja kaum buruh. Makin besar kapitalnya makin besar pula kemampuannya untuk menghisap dan makin besar pula kekuatannya untuk bersaing menghancurkan lawannya. Kaum kapitalis besar dan raksasa menguasai kehidupan sosial dan politik dimana mereka hidup dan berkembang.

Kemampuan kaum kapitalis untuk mendapatkan nilai lebih atau keuntungan tersebut, mengakibatkan penumpukan atau akumulasi modal. Karena tidak semua nilai lebih tersebut diasumsikan untuk keperluan hidup kaum kapitalis, tetapi sebagian dijadikan tambahan modal. Besarnya modal kaum kapitalis berarti besarnya kemampuan untuk bersaing, maka diantara mereka mau tidak mau mengadakan konsentrasi kekuatan modalnya, yang selanjutnya berkembang menjadi monopoli (Darsono, 2006).

Sedangkan dari sisi persaingan, Darsono (2006), mendeskripsikan bahwa kaum kapitalis kecil hancur dan bergabung menjadi buruh, yang makin sulit hidupnya karena lapangan kerja makin sempit, sehingga mereka hanya sedikit memperoleh penghasilan dan akibatnya mereka tidak cukup mempunyai *daya beli*. Di lain pihak bersatunya kaum akapitalis besar dapat memproduksi barang-barang dagangan yang lebih banyak lagi. Akhirnya produksi barang dagangan kapitalis yang besar itu *tak dapat dibeli* oleh masyarakat atau kaum buruh, karena daya beli kaum buruh lemah, maka terjadilah *kelebihan produksi kaum kapitalis*. Kelebihan produksi itulah yang melahirkan krisis ekonomi dalam masyarakat kapitalis, yang selanjutnya diikuti oleh *krisis sosial dan politik yang akhirnya membawa kehancuran kapitalisme*.

Interpretasi Marx tentang media menyatakan bahwa media merupakan alat kontrol kekuasaan penguasa kapitalis. Marx dalam *German Ideology*, menyatakan: “kelas yang menguasai sarana produksi material juga memegang kontrol atas produksi mental. Oleh karena itu secara umum dapat dikatakan bahwa wawasan orang yang tidak memiliki sarana produksi mental pun ikut dipengaruhi. ”...*sebegitu jauh mereka memerintah sebagai suatu kelas dan menentukan serta mewarnai babakan zaman. Sudah jelas mereka pun mengatur produksi dan*

*distribusi gagasan pada zamannya. Dengan demikian gagasan mereka pun merupakan gagasan penguasa pada zamannya”.*

### **Teori Relasi Kapitalisme dengan Organisasi Media**

Banyak teori yang mencoba menjelaskan relasi antara kapitalisme dengan organisasi media, baik dari perspektif Marxis ataupun non Marxist. Di antaranya adalah: *Pertama, Marxisme Klasik*, memandang media merupakan alat produksi yang disesuaikan dengan tipe umum industri kapitalis beserta factor produksi dan hubungan produksinya. Media cenderung dimonopoli oleh kapitalis, yang penanganannya dilaksanakan baik secara nasional maupun internasional untuk memenuhi kelas tersebut. Para kapitalis melakukan hal tersebut untuk mengeksploitasi pekerja budaya dan konsumen secara material demi memperoleh keuntungan yang berlebihan (Smythe, 1877: 63).

Dalam pandangan William R (1973:82), pemikiran dasar teori inilah yang kemudian mendorong lahirnya teori-teori lain seperti Teori Ekonomi Politik, Teori Kritis dan Teori Hegemoni Budaya. *Kedua, Teori Hegemoni Media*, Teori ini lebih menekankan pada ideologi itu sendiri, bentuk ekspresi, cara penerapan dan mekanisme yang dijalankannya untuk mempertahankan dan mengembangkan diri melalui kepatuhan para kelas pekerja. Sehingga, upaya itu berhasil mempengaruhi dan membentuk alam fikiran mereka. Pergeseran perhatian dari faktor ke faktor ideologi terkait erat dengan kelanjutan hidup kapitalisme. Pergeseran ini dinilai William telah mengangkat derajat media massa setara dengan alat ideologi negara lainnya.

*Ketiga, Pendekatan Sosial Budaya*, pendekatan ini lebih melihat tinjauan positif dari produk media massa dengan keinginan untuk memahai makna dan peran yang dibawakan budaya terakhir dalam kehidupan kelompok tertentu dalam masyarakat. Pendekatan ini juga berusaha menjelaskan cara budaya massa berperan mengintegrasikan golongan masyarakat yang mungkin menyimpang dan menentang. Pendekatan ini juga mengalami pesan dan publik melalui pemahaman pengalaman sosial kelompok-kelompok kecil masyarakat dengan cermat, kritis dan terarah. Tujuannya agar dapat memberikan penjelasan mengenai pola pilihan dan reaksi terhadap media (Hall, 1975:56-90).

*Keempat, Pendekatan Fungsional Struktural*, Pendekatan ini memandang institusi/organisasi media dalam kaitannya dengan kebutuhan masyarakat. Kebutuhan yang dimaksud terutama berkaitan dengan kesinambungan, ketertiban, integrasi, motivasi, pengarahan, dan adaptasi. Masyarakat dilihat sebagai sebuah sistem yang terdiri atas beberapa bagian yang saling berkaitan atau sub sistem, setiap sub sistem tersebut memiliki peran yang berarti. Media diharapkan dapat menjamin integrasi ke dalam, ketertiban dan memiliki kemampuan memberikan respon terhadap subsistem lainnya. Namun kenyataannya pendekatan fungsional struktural seringkali menjadi subsistem yang memiliki ketergantungan penuh pada sistem kapitalis. Sehingga kemampuan untuk melakukan fungsi media secara ideal tidak bisa terealisasi karena dikalahkan kepentingan pemodal.

### **Perspektif Ekonomi Politik Media**

Pada dasarnya Pendekatan ekonomi politik media juga dikatakan sebagai pendekatan teori dalam kaitannya dengan kapitalisme media. Teori ini lebih ditujukan pada pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan ideologis media. Teori ini mengungkapkan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan

mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja pada media. Dalam tinjauan Garnham (1986:123), organisasi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik, kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar beragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan. Kepentingan-kepentingan tersebut, berkonsekuensi pada kurangnya jumlah sumber media yang independent, munculnya sikap apatis terhadap khalayak pada sektor kecil serta menciptakan konsentrasi pada pasar besar.

Istilah ekonomi politik diartikan secara sempit oleh Mosco sebagai: studi tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk didalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi (dalam Boyd Barrett, 1999: 186). Boyd Barrett secara lebih gamblang mengartikan ekonomi politik sebagai studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial.

Dari pendapat Mosco di atas dapatlah dipahami pengertian ekonomi politik secara lebih sederhana, yaitu hubungan kekuasaan (politik) dalam sumber-sumber ekonomi yang ada di masyarakat. Bila seseorang atau sekelompok orang dapat mengontrol masyarakat berarti dia berkuasa secara *de facto*, walaupun *de jure* tidak memegang kekuasaan sebagai eksekutif, legislatif maupun yudikatif. Pandangan Mosco tentang penguasa lebih ditekankan pada penguasa dalam arti *de facto*, yaitu orang atau kelompok orang yang mengendalikan kehidupan masyarakat. Sedangkan dasar dari kehidupan sosial adalah ekonomi. Maka pendekatan 'ekonomi politik' merupakan cara pandang yang dapat membongkar dasar atas sesuatu masalah yang tampak pada permukaan. Untuk memahami bagaimana penerapan pendekatan ekonomi politik digunakan dalam studi media massa, ada tiga konsep awal yang harus dipahami, yaitu: (a) *Commodification*- segala sesuatu dikomoditaskan (dianggap barang dagangan); (b) *Spatialization*- proses mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial, dan: (c) *Structuration*- penyeragaman ideologi secara terstruktur.

*Commodification* (komodifikasi) adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Tiga hal yang saling terkait adalah: Isi media, jumlah *audience* dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah *audience* atau oplah. Jumlah *audience* atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media. Ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi, jaringan dan lainnya. Selain itu tentunya profit bagi pengusaha. 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).

*Spatialization* adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktek ekonomi politik. 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 horizontal maupun vertikal. Horizontal artinya bahwa bentuk badan usaha media

tersebut adalah bentuk-bentuk konglomerasi, 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.

Berkaitan dengan media massa, maka kegiatan yang berada di kota kecil dapat disiarkan langsung oleh televisi nasional yang berpusat di Jakarta untuk kemudian dikomoditaskan. Dengan kekuatan modal besar untuk berinvestasi pada teknologi komunikasi, pengusaha media Jakarta akan melibas pengusaha media kota-kota lain yang kemungkinan memiliki modal lebih kecil. Dengan demikian, semua kegiatan yang ada dalam sebuah negara, akan diliput oleh jurnalis yang sama. Padahal, sebuah kegiatan di daerah misalnya, bila diliput oleh jurnalis televisi daerah akan menghasilkan siaran yang berbeda karena kemungkinan memiliki '*angle*' yang berbeda. *Angle* berbeda karena ideologi dan filosofi wartawannya berbeda. Liputan-liputan langsung oleh media Jakarta menghasilkan strukturasi atau menyeragaman ideologi. Dalam kasus ini adalah ideologi yang dianut pengusaha media Jakarta.

Strukturasi (*structuration*), yaitu penyeragaman ideologi secara terstruktur juga terjadi karena seperti wartawan Redaksi Metro TV merangkap jabatan sebagai redaksi Media Indonesia. Kompas juga memimpin usaha-usaha penerbitan anak usaha Kompas. Koran-koran daerah juga dikuasai oleh kelompok pengusaha media di Jakarta. Dalam struktur kepemilikan yang demikian, pemimpin redaksi koran-koran daerah biasanya adalah didikan dari Jakarta. Jadi media yang sama pemiliknya akan memiliki ideologi yang sama pula. bahwa: "Isi media selalu merefleksikan kepentingan pihak yang membiayai mereka" (McQuails, 2000: 193). 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).

Secara makro, Peter Golding dan Graham Murdock (dalam Curran dan Gurevitch, 1991:15-32) menunjukkan bahwa perspektif ekonomi politik media bisa dibedakan menjadi dua macam paradigma yaitu perspektif ekonomi politik dalam paradigma liberal; dan perspektif ekonomi politik dalam paradigma kritis. 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.

Golding dan Murdock 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 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. Proses komodifikasi justru menunjukkan menyempitnya ruang kebebasan bagi para konsumen media untuk memilih dan menyaring informasi.

Dalam konstalasi 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 dibutuk 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.

Apabila *mainstream* ilmu ekonomi melihat persoalan ekonomi sebagai satu hal dominan yang terpisah dan khusus, maka perspektif ekonomi politik kritis melihat persoalan ekonomi itu berada dalam hubungan dengan kehidupan politik, sosial, dan budaya. Liberalisme menekankan pada kedaulatan dan kebebasan individual dalam kapitalisme, maka paradigma kritis memberikan penekanan pada relasi sosial dan kekuasaan. Usaha untuk memahami proses relasional antara ideologi, media massa dan ekonomi politik media termasuk dalam kategori perspektif ekonomi politik. Vincent Mosco menyebutkan bahwa.

*”...Ekonomi politik komunikasi berupaya menjadikan media bukan sebagai pusat perhatian, dengan konsentrasi lebih diarahkan pada kajian mengenai keterkaitannya dengan ekonomi, politik dan faktor-faktor lainnya. Menjadikan media bukan sebagai pusat perhatian berarti memandang sistem komunikasi sebagai terintegrasi dengan proses ekonomi, politik, sosial, dan budaya fundamental dalam masyarakat.”*

Usaha untuk mengetahui dan mengeksplorasi perilaku media beserta profesionalitas jurnalis, akan lebih bijak jika kita kenali dahulu sistem dan perspektif ekonomi politik yang

berkembang dan menjadi atmosfer suatu media. Sistem politik selalu berhubungan dengan organisasi dan manajemen kekuasaan serta kontrol yang ada pada suatu kelompok sosial atau masyarakat terhadap berbagai aspek kehidupannya, khususnya aspek relasi sosial. Di lain pihak, sistem ekonomi berhubungan dengan pengaturan serta penataan produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya ekonomi dan sosial manusia agar kehidupan berlangsung lebih manusiawi. Setidaknya kerangka pokok di atas juga menjadi titik tolak refleksi ekonomi politik media yang akan menjadi bahan diskusi paper ini selanjutnya. Studi perspektif ekonomi politik yang berdasarkan pemahaman relasi-relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan yang secara bersama-sama membentuk atau mempengaruhi produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya, tetap menjadi bagian integral (Mosco, 1996:26-27).

Tetapi aspek kontrol dan *survive* dalam sistem sosial juga menjadi aspek penajaman definisi yang perlu ditambahkan. Selain untuk menajamkan refleksi, beberapa aspek itu dipakai untuk memperluas cara pandang kita mengenai dimensi politik dan ekonomi dalam sebuah media berikut organisasi yang dibentuk serta profesionalitas yang mempengaruhi para awak dapur sebuah media terutama jurnalis. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah ruang lingkup yang perlu disepakati bersama. Ruang lingkup tersebut, yakni *pertama*, aspek politik yang berkisar tentang control dan pengaruh timbalbalik antara sistem ideologi, organisasi media dan profesi yang ada. *Kedua*, aspek ekonomi terkait dengan usaha atau aktivitas yang dilakukan untuk dapat bertahan dan berkembang secara ekonomis, yang dilakukan oleh pelaku media yang ada.

Oleh karena itu, dalam tulisan ini kita memperhatikan lingkup kontrol langsung atau tak langsung sebuah media yang mempengaruhi sistem organisasi media yang pada akhirnya masuk dalam ide sistem nilai para awak media. Secara umum, kita berbicara tentang cara, sistem, tujuan produksi, distribusi berikut konsumsi media. Maka, dalam kerangka ruang lingkup semacam itulah setidaknya kita mempunyai tiga perspektif dalam pendekatan sosial-ekonomi media. Perspektif-perspektif tersebut pada mulanya ingin menjejaki sejauh mana sistem kerja media dalam dimensi sosialnya. Akan tetapi bisa saja perspektif ini dipakai sebagai titik pandang perspektif ekonomi politik media secara umum.

*Pertama*, visi perspektif yang lebih menitikberatkan pada ekonomi politik murni, dimana sistem dan proses media selalu berhubungan dengan hasil media yang dikaitkan pada struktur ekonomi organisasi media (Schudson, dalam Curran and Gurevitch, 1991:143). *Kedua*, visi perspektif yang lebih menitikberatkan pada sistem sosial yang mempengaruhi sistem media tertentu. Secara jelas dikatakan bahwa media merupakan organisasi terstruktur secara sosial sehingga hasil-hasilnya bisa berwujud representasi relasi sosial atau bisa saja berisi rekonstruksi sosial. *Ketiga*, visi perspektif yang lebih akan menunjukkan bahwa sistem merupakan tata nilai media terkait pada proses tarik menarik kekuatan serta sistem simbol budaya yang terkandung di dalamnya atau secara implisit ada dalam organisasi media, yakni: kode etik atau sistem nilai profesionalisme setiap awak media.

Secara umum, perspektif ekonomi politik media melihat bahwa terjadi konspirasi besar antara struktur modal dengan para pelaku media, sistem organisasi, dan etikanya. Konspirasi besar dalam pemaknaan bahwa telah terjadi konspirasi kepentingan saling menguntungkan antara sistem nilai kapitalisme-struktur kapital dengan organisasi media yang ada. Keuntungan yang diambil dari persekongkolan adalah keuntungan sosial, politik, ekonomi, dan budaya. Keuntungan sosial berwujud pada adanya privileji-privileji sosial yang didapatkan dalam sistem sosial oleh para pelaku modal, dan media. Keuntungan ekonomi tak lepas dari logika kapitalisme yang melebarkan dasar akselerasi dan akumulasi modal (Heilbroner, 1991:4-18). Keuntungan politik lebih dinyatakan dalam posisi control dan kekuasaan yang lebih besar. Dan

keuntungan budaya lebih digambarkan pada kemampuan mendominasi dan melanggengkan hegemoni yang sudah ada.

### **Media Massa dalam Perspektif Teori Kritis**

Teori kritis yang dimaksud adalah teori yang diajarkan mazhab Frankfurt (aliran Marxis ketiga). Para ahli teori kritik menganut pendekatan yang disebut budaya. Mereka yang prihatin terhadap tanda-tanda kegagalan ramalan Marxis tentang revolusi perubahan sosial, beralih mengandalkan kemampuan superstruktur yang terutama berujud dalam media massa guna menggantikan proses perubahan sejarah ekonomi. Dalam pandangan teori ini, budaya massa yang komersil dan universal merupakan sarana utama yang menunjang tercapainya keberhasilan monopoli modal tersebut. Seluruh sistem produksi barang, jasa dan ide yang diproduksi misalnya membuka kemungkinan diterimanya sebagian atau seluruh sistem kapitalisme. Mereka yang berpandangan ini dapat dikatakan melakukan upaya mengkombinasikan pandangan serba media dengan dominasi satu kelas sosial (Smythe, 1977: 64-65).

Media dalam konteks teori kritis selalu berhubungan dengan ideologi dan hegemoni. Hal ini berkaitan dengan cara bagaimana sebuah realitas wacana atau teks ditafsirkan dan dimaknai dengan cara pandang tertentu. Pendapat Golding dan Murdock (Currant & Guravitch ed., 1991:188) menunjukkan bahwa studi wacana media meliputi tiga wilayah kajian, yaitu teks itu sendiri, produksi dan konsumsi teks. Kerangka teoritis semacam ini adalah kerangka teoritis yang senada dikembangkan oleh Norman Fairclough. Perbedaan analisis Golding dan Murdock jika dibandingkan dengan analisis wacana kritis Norman Fairclough terletak pada wilayah analisis teks, produksi dan konsumsi sebagai kajian tersendiri. Fairclough mempunyai kerangka teks, praktek wacana dan praktek sosial budaya sebagai wilayah analisis kritisnya. Dari konteks perspektif analisis di atas maka teks ditafsirkan. Wacana teks selalu melibatkan dengan apa yang disebut dengan peralihan timbal balik antara dua fokus kembar analisis wacana, yaitu kejadian komunikatif dengan tatanan wacana. Kejadian komunikatif meliputi aspek teks, praktek wacana dan praktek sosial budaya. Wilayah teks media merupakan representasi yang berkaitan dengan realitas produksi dan konsumsi.

Fairclough melihat bahwa wilayah teks merupakan wilayah analisis fungsi representasional-interpersonal teks dan tatanan wacana. Fungsi representasional teks menyatakan bahwa teks berkaitan dengan bagaimana kejadian, situasi, hubungan dan orang yang direpresentasikan dalam teks. Ini berarti bahwa teks media bukan hanya sebagai cermin realitas tapi juga membuat versi yang sesuai dengan posisi sosial, kepentingan dan sasaran yang memproduksi teks. Fungsi interpersonal adalah proses yang berlangsung secara simultan dalam teks. Ciri *pertama* adalah ciri pemahaman paradigma kritis tentang realitas.

Realitas dalam pandangan kritis sering disebut dengan realitas semu. Realitas ini tidak alami tapi lebih karena bangun konstruk kekuatan sosial, politik dan ekonomi. Dalam pandangan paradigma kritis, realitas tidak berada dalam harmoni tapi lebih dalam situasi konflik dan pergulatan sosial (Eriyanto, 2001:3-46). Ciri *kedua* adalah ciri tujuan penelitian paradigma kritis. Karakteristik menyolok dari tujuan paradigma kritis ada dan eksis adalah paradigma yang mengambil sikap untuk memberikan kritik, transformasi sosial, proses emansipasi dan penguatan sosial. Dengan demikian tujuan penelitian paradigma kritis adalah mengubah dunia yang tidak seimbang.

Dengan demikian, seorang peneliti dalam paradigma kritis akan mungkin sangat terlibat dalam proses negasi relasi sosial yang nyata, membongkar mitos, menunjukkan bagaimana

seharusnya dunia berada (Newman, 2000:75-87; Denzin, 2000:163-186). Ciri *ketiga* adalah ciri titik perhatian penelitian paradigma kritis. Titik perhatian penelitian paradigma kritis mengandaikan realitas yang dijembatani oleh nilai-nilai tertentu. Ini berarti bahwa ada hubungan yang erat antara peneliti dengan objek yang diteliti. Setidaknya peneliti ditempatkan dalam situasi bahwa ini menjadi aktivis, pembela atau aktor intelektual di balik proses transformasi sosial. Karakteristik *keempat* dari paradigma kritis adalah pendasaran diri paradigma kritis mengenai cara dan metodologi penelitiannya. Paradigma kritis dalam hal ini menekankan penafsiran peneliti pada objek penelitiannya. Hal ini berarti ada proses dialogal dalam seluruh penelitian kritis.

Dialog kritis ini digunakan untuk melihat secara lebih dalam kenyataan sosial yang telah, sedang dan akan terjadi. Dengan demikian, karakteristik keempat ini menempatkan penafsiran sosial peneliti untuk melihat bentuk representasi dalam setiap gejala, dalam hal ini media massa berikut teks yang diproduksinya. Maka, dalam paradigma kritis, penelitian yang bersangkutan tidak bisa menghindari unsur subjektivitas peneliti, dan hal ini bisa membuat perbedaan penafsiran gejala sosial dari peneliti lainnya (Newman, 2000:63-87).

### **Organisasi Media dan Jurnalis**

Kapitalisme, menurut Franz-Magniz Suseno (1999: 161-163), dapat dilihat sebagai sistem nilai atau sebagai sistem sosial-ekonomi yang dimiliki oleh kelompok sosial yang menganutnya. Keduanya memiliki logika dan mekanisme yang cukup unik. Sebagai sistem nilai, kapitalisme bekerja pada tataran nilai individu atau kelompok dan dinamika yang ada di dalamnya. Tataran tata nilai kapitalisme dapat dikatakan sebagai tataran nilai instrumental, yakni terdapatnya nilai mengabdikan, menjalankan, demi sebuah tataran nilai yang lebih besar, berupa nilai tukar (*exchange value*) dibandingkan nilai pakai (*use value*). Sedangkan, keunikan sistem kapitalisme sebagai sistem sosial ekonomi lebih berproses pada penekanan hukum penawaran dan permintaan pasar. Kapitalisme mengembangkan ekonomi yang bebas. Bebas dari pembatasan politik, sistem produksi, sistem tenaga kerja. Logika puncak kapitalisme adalah keuntungan yang lebih besar untuk pengembangan selanjutnya, dan seterusnya. Prinsip dasar kapitalisme melekat dan menjadi watak dasar perkembangan kapitalisme sampai sekarang (Heilbroner, 1991: 4-50).

Rangkaian sistem nilai dan praktis kapitalisme mempunyai kecenderungan untuk menjadi sistem ideologi yang diyakini oleh masyarakat modern, setidaknya sistem politik masyarakat liberal. Pada suatu saat kapitalisme sebagai ideologi besar dapat menjadi payung besar bagi organisasi-organisasi sosial yang ada dalam sistem sosial masyarakat. Salah satu organisasi sosial masyarakat yang bisa terkait secara langsung maupun tidak langsung, baik sengaja atau tidak, dengan sistem kapitalisme adalah organisasi media. Ini penting, mengingat selain media menjadi salah satu unsur utama dalam masyarakat, kini, media menjadi salah satu unsur pokok bagi sistem kapitalisme modern (Straubhar, 20020).

Organisasi dan terminologi kapitalisme biasanya disebut sebagai entitas ekonomi, baik secara formal maupun sosial yang menghubungkan antara variabel-variabel atau sub sistem-sub sistem dalam hubungan yang bersifat struktural. Dengan demikian, organisasi media merupakan entitas ekonomi, formal dan sosial yang menghubungkan para awak media/jurnalis, pemilik modal, dan pasar dengan tujuan untuk memproduksi, mendistribusi dan membuka cara konsumsi isi media yang ditawarkan (Shoemaker, 1991:120). Organisasi media memiliki tujuan yang jelas, berupa struktur mapan, tersusun dari bagian-bagian yang saling interdependen, dan menyangkut peran dan posisi yang sudah di standarisasi.

Kompleksitas organisasi media dapat dilihat dari hubungan antara pemilik modal, para awak, dan agenda media yang bisa saja berisi tentang idealisme media yang bersangkutan, serta kandungan berita/pilihan acara yang ditawarkan media yang bersangkutan. Akan tetapi hal itu tetap menjadi bagian dari sebuah sistem yang lebih besar dalam organisasi media ketika menampilkan dinamikanya, baik dinamika internal juga eksternal. Dalam konteks organisasi media, unsur pentingnya adalah awak media. Ketika mempersoalkan tentang siapa para awak media, maka kita juga harus mempertanyakan tentang bagaimana mereka melakukan peran dan profesinya tersebut. Tentunya dari sudut siapa awak media, maka bisa secara jelas disebut para jurnalis, wartawan atau reporter atau varian sejenis lainnya. Apabila kita telah menemukan jawaban tersebut maka pertanyaan kritisnya adalah dalam sebuah sistem kapitalisme, sejauh mana legitimasi tindakan mereka yang mencerminkan mereka adalah awak media dalam organisasinya.

Jawabannya adalah profesionalisme yang merupakan kriteria utama. Karena sesungguhnya para jurnalis tak hanya terikat pada kepentingan ekonomi saja tapi juga terikat pada profesinya. Ketika berbicara profesionalitas jurnalis adalah sistem nilai yang berkembang dan dikembangkan para jurnalis sebagai personal atau jurnalis dalam konteks yang lebih luas. Bingkai nilai profesionalitas sendiri baru bisa dinilai ketika bingkai tersebut diturunkan dalam tatanan praksis profesi jurnalis sendiri.

Jika kita ingin menggambarkan secara sederhana tentang hal ini maka ada sebuah lingkaran kecil pada tataran personal atau kelompok terbatas yang berisi profesionalitas jurnalis. Lingkaran kedua yang relatif lebih besar adalah lingkaran organisasi media. Terakhir lingkaran yang memayungi proses ekonomi politik organisasi media, agenda media, dan profesi jurnalis yakni lingkaran kultur atau nilai atau sistem ideologi (Shoemaker, 1991:93-207).

Sistem kapitalisme bisa menjadi sistem ideologi atau menjadi sistem nilai yang sangat signifikan mempengaruhi jurnalis dan organisasi media. Sistem kapitalisme adalah sistem nilai ketika semangat kapitalisme menjadi nilai yang masih terbuka dan bebas dianut oleh siapa saja. Pada dasarnya sistem ideologi sebagai sistem nilai sangat mungkin mempengaruhi sistem nilai dalam profesi jurnalis atau organisasi media. Bila kita melihat dari sisi bahwa ideologi ada sistem pemaknaan, nilai, keyakinan yang terartikulasi dan formal secara relatif dan dengan demikian bisa mempengaruhi *point of view* atau *world view*, maka bisa saja keniscayaan itu mendapatkan validitasnya, termasuk sistem kapitalisme. Dengan kata lain, sistem ideologi mempunyai kecenderungan untuk merembes ke pola sikap dan sistem dari subsistem – subsistem di bawahnya.

Ketika kita berbicara ideologi kapitalisme, maka sistem kapitalisme menjadi ideologi dominan dan hegemonik di antara profesi dan organisasi media. Faktor-faktor ideologis yang bisa memuluskan nilai bisa dirinci dalam hal adanya proses relasi kekuasaan yang dimiliki oleh profesi atau organisasi media yang ada. Faktor lain adalah usaha sistematis dan terstruktur untuk mendukung sistem kapitalisme. Pendukung aktivitas ideologi dalam proses kapitalisasi profesi media dan organisasi dapat berbentuk dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal dan eksternal tersebut dapat menjadi faktor internal dalam kapitalisme atau faktor rekayasa sosial yang dibentuk untuk semakin memdeskripsikan sistem kapitalisme.

Masalahnya kemudian adalah bagaimana organisasi media eksis dan mempunyai keberartian dalam proses produksi, distribusi dan konsumsi media? Dalam konteks, kita perlu jelas dahulu memposisikan organisasi media dalam perpektif ekonomi politik media. Pada dasarnya organisasi media adalah struktur. Jalinan saling mempengaruhi antara jurnalis, pemilik modal, kebijakan dan penentuan agenda. Media bisa dimasukkan dalam potret organisasi yang jelas, organisasi media merupakan sesuatu yang kompleks. Dalam perpektif

ekonomi politik media, kompleksitas organisasi media merefleksikan juga kompleksitas masyarakat dan berbagai dimensi, peran dan status sosial, fungsi dan diferensiasi individu pekerjaan yang ada, mekanisme dan tujuan organisasi media. Tentu saja diskusi tentang organisasi media tak hanya ditetapkan dalam bentuk atau variannya, akan tetapi lebih baik dari itu menyangkut tujuan organisasi media dalam sistem budaya sosial yang melingkupinya.

Seperti diketahui bahwa media memang bukan sekedar alat untuk menyampaikan informasi, tetapi sekaligus membentuk suatu kesadaran massa. Sosiolog ternama seperti C. Wright Mills mengajukan pandangan yang pesimistik terhadap fungsi media. Dalam bukunya *"The Power Elite"* (1956), Mills mengutuk fungsi media yang lebih berfungsi sebagai instrument yang memfasilitasi—apa yang ia sebut sebagai—"kebutahurufan psikologis". Mills juga memandang media sebagai pemimpin "dunia palsu" (*pseudo-world*), yang menyajikan realitas eksternal dan pengalaman internal serta penghancuran privasi dengan cara menghancurkan "peluang untuk pertukaran opini yang masuk akal dan tidak terburu-buru serta manusiawi".

Berkaitan dengan itu, telah jelas bahwa media seperti TV juga hanya menjadikan masyarakat sebagai pemuja para elit, terutama selebritis, dan bukan memiliki sebuah pemikiran kritis dan tindakan partisipatif agar posisi elit terkontrol sehingga benar-benar mematuhi amanat demokrasi untuk membantu rakyat lepas dari kemiskinan dan keterbelakangan ekonomi dan kebudayaan. Masalahnya industrialisasi media kapitalis menciptakan – apa yang disebut Alex Comfort sebagai – "masyarakat penonton" yang "berjejal-jejal tetapi kesepian, dipandang dari segi teknik sama sekali tidak merasa aman, dikendalikan oleh suatu mekanisme tata tertib yang rumit tetapi tidak bertanggungjawab terhadap individu. aforisme Marshall McLuhan masih benar. Medium membawa pesan (*Understanding Media: The Extensions of Man, 1964*). Lebih dari *message*, medium juga *massage*. Bentuk komunikasi itu menentukan isi komunikasi. Televisi bukan produk teknologi bebas nilai.

Organisasi media dalam sistem kapitalisme cenderung berorientasi ekonomis. Meski tak menutup kemungkinan adanya orientasi politiknya. Dalam konteks ini, organisasi media merupakan strategi jangka panjang dari sistem kapitalisme yang dianut. Kalau kita berbicara tentang organisasi media sebagai "grand strategy" maka permasalahannya tak sekedar soal pemenuhan kebutuhan pasar kerja yang diangkat, akan tetapi bagaimana organisasi media mampu memberikan persepsi kepada pasar dan merekonstruksi imajinasi dalam pasar tersebut. Jika demikian, profesi bisa saja hanya bagian dari taktik yang dikembangkan oleh organisasi media.

Kita harus tetap melihat bahwa organisasi media juga mampu merekonstruksi idealisme yang tak begitu saja ekuivalen dengan sistem kapitalisme yang dianut sebagian besar masyarakat atau sistem nilai personal yang hidup dalam sistem sosial tersebut. Masalahnya jika organisasi media dan perangkatnya merekonstruksi idealisme mereka sendiri, setidaknya harus ada ketahanan politik, sosial, budaya dan ekonomi yang menopangnya. Dari masalah di atas, kita dapat menarik masalah baru apakah organisasi media benar-benar menjadi sarana atau tujuan? Organisasi media menjadi sarana, ketika organisasi media digunakan untuk semakin melegitimasi atau mendelegitimasi objektivitas sistem yang diberlakukan. Sementara itu organisasi media akan menjadi tujuan ketika organisasi memegang hegemoni-konsensus yang akhirnya menuju pada orientasi yang sudah ditetapkan oleh organisasi media.

Jurnalis, dalam konteks organisasi dan lingkup sistem sosial yang luas, mempunyai tatanan struktur nilai yang dapat mempengaruhi awak media, atau sedikit banyak dapat memberi warna pada media. Teori yang melandasi pernyataan ini adalah teori Laswell tentang siklus komunikasi *who says what to whom.....* (Boyd-Barret, 1995:270). Dalam tataran

personal, jurnalis sangat banyak dipengaruhi oleh latar belakang dari karakteristik sistem nilai yang dimiliki oleh setiap jurnalis. Pada waktunya tataran sistem nilai profesi personal mempengaruhi organisasi media dan mungkin konteks yang lebih luas. Sistem nilai profesi yang diyakini oleh setiap jurnalis tak dapat dipisahkan oleh sistem nilai kemanusiaan yang dianut setiap orang.

Di samping itu, bisa saja sistem organisasi dapat mempengaruhi sistem keyakinan/beliefness yang dimiliki oleh setiap awak jurnalis. Hubungan yang saling mengandaikan ini dalam sistem kapitalisme modern bisa menjadi sebuah keniscayaan. Pada akhirnya sistem keyakinan personal yang dibentuk menjadi sistem profesi jurnalis atau mempengaruhi corak hubungan antara para jurnalis, profesionalitas jurnalis, dan sistem organisasi yang lebih luas. Corak yang lebih kompleks dalam perspektif ekonomi politik media yang dipengaruhi oleh profesionalisme jurnalis menimbulkan diskursus yang lebih besar. Permasalahan sosial pada profesi jurnalis lebih melihat secara lebih luas terhadap posisi dan komitmen jurnalis dalam organisasi tertentu atau sistem ideologi tertentu pula.

Di satu pihak jurnalis mengandalkan tingkat otonomi dan independensi dari para jurnalis dalam media. Di lain pihak profesi jurnalis bukan hal yang bebas nilai. Ada sistem yang membuat bahwa jurnalis sangat tergantung pada sistem organisasi yang lebih besar. Interaksi antara ketegangan personal dalam bingkai keyakinan, prinsip pribadi, kepercayaan religius yang sangat mewarnai profesionalitas jurnalis dengan tarik menarik sistem nilai yang dikonstruksi oleh masyarakat atau pasar yang lebih luas tetap akan ada. Pilihan dan keputusan pengambilan sikap terhadap nilai profesionalisme tak bisa dikatakan sebagai masalah pilihan sederhana. Tentu saja, interaksi profesi jurnalis sebagai sesuatu yang personal tapi sekaligus sosial akan banyak ditandai dengan pergulatan makna politik dan ekonomi bagi para jurnalis. Profesi jurnalis pada suatu saat bisa berarti, refleksi konkret menyangkut kontrol produksi, distribusi dan konsumsi. Ini berarti profesi jurnalis bisa sangat politis. Profesi pada suatu saat bisa berarti usaha berkelanjutan untuk bisa mempertahankan diri dan eksis dalam sumberdaya yang dicari.

Sistem kapitalisme melihat sisi profesionalisme sebagai instrumen sustainabilitas kerangka sosial yang berorientasi pada dinamika kapital. Profesi sering dilihat sebagai alat efektif komitmen ekonomi, sosial dan efektifitas kerja. Tetapi apakah memang demikian halnya dalam dunia media? Jurnalis mengandalkan otonomi, kreatifitas, inovasi, tanggung jawab, dan daya tahan banting. Tapi di lain pihak profesi jurnalis sangat ditentukan oleh warna ideologi yang dipahami oleh masyarakat dimana jurnalis hidup.

Barang tentu, kelompok konstruktivis, yang menekankan adanya *interplay* antara struktur dan agensi (seperti Mosco, Golding, dan Murdock yang dipengaruhi teori strukturasinya Giddens), tidak sepenuhnya menerima proposisi *the primacy of structure over agency* seperti dikemukakan perspektif strukturalis. Sebab, para jurnalis sebagai *human agents* mampu memberikan reaksi terhadap struktur politik-ekonomi industri media. Selalu ada pekerja industri media yang menilai peperangan dan tindakan saling membunuh sesama manusia sebagai tindakan barbar, dan karenanya melakukan tindakan jurnalistik sesuai dengan keyakinannya itu. Akan tetapi, toh dalam konteks situasional tertentu, seperti ketika media berlomba menjadikan krisis sebagai komoditas, maka struktur yang ada menjadi amat berperan dalam membatasi ruang gerak dan pilihan-pilihan yang dimiliki para pekerja industri media.

Pemahaman ini sekaligus menempatkan *economic determinism* dalam pengertian yang lebih luwes: faktor-faktor struktural ekonomi tidak sepenuhnya menentukan, tetapi membatasi lingkup gerak dan pilihan yang tersedia bagi *human agencies*. Sebab, bagaimanapun juga media dalam sebuah sistem kapitalis, pertama-tama adalah institusi kapitalis, bukan instrumen

politik luar negeri. Analisis studi budaya (*cultural studies*) ataupun teori-teori *postmodernisme* cenderung terjebak dalam penyimpulan bahwa realitas simbolik (teks isi media atau artifak kultural lainnya) secara langsung juga memperlihatkan efek yang akan ditimbulkannya terhadap realitas subjektif (persepsi dan sikap khalayak yang mendasari tindakan mereka).

Dengan kata lain, hegemoni suatu ideologi dalam isi media bisa secara langsung memperlihatkan adanya hegemoni ideologi tersebut dalam kesadaran individu. Namun, studi-studi empirik memperlihatkan kurang adanya hubungan linear satu arah antara realitas simbolik dan realitas subjektif. Hegemoni selalu melibatkan proses kontra hegemoni. Khalayak sebagai *human agents* selalu mampu bereaksi dan mempertanyakan realitas simbolik yang diketengahkan media; mereka pun mampu menyusun struktur wacana atau *frames* tandingan untuk melakukan *oppositional readings* atau memberi makna tandingan terhadap makna realitas simbolik yang mereka konsumsi melalui media.

## Penutup

Hubungan media massa, kelompok dominan, dan masyarakat menyiratkan hubungan yang hegemonik. Hegemoni berupaya untuk menumbuhkan kepatuhan dengan menggunakan kepemimpinan politis dan ideologis. Hegemoni bukanlah hubungan dominasi dengan menggunakan kekuasaan, melainkan hubungan persetujuan dan konsensus. Dengan demikian media massa dapat ditafsirkan, *pertama*: sebagai medium tempat dimana wacana dari kepemimpinan politik dan ideologis disebarkan, *kedua*: sebagai arena tempat dimana keragaman praktek wacana dilakukan, dengan tujuan akhir adalah membangun konsensus dengan pihak yang lemah.

Hasil konsensus ini digunakan kelas yang lemah untuk menafsirkan pengalamannya yang sebelumnya telah diintrodusir oleh pihak yang berkuasa atau kelompok dominan. Karena itu bisa dipahami apabila masyarakat sebagai komunitas politik sangat tergantung pada apa dan bagaimana realitas politik didefinisikan oleh elit politik dominan. Kapitalisme sebagai sebuah nilai dalam relasinya dengan organisasi media dan jurnalis secara teoritik dapat dilihat dalam dua sudut pandang utama. *Pertama*, bisa saja ia mempengaruhi dalam konteks arus produksi, distribusi dan konsumsinya ketika ketahanan sosial, politik, moral dari organisasi media dan profesi jurnalis mengalami reduksi sedemikian rupa, sehingga nilai-nilai atau orientasi independen yang dimilikinya menjadi niscaya. *Kedua*, bisa saja tidak manakala ketahanan internal dan eksternalnya secara minimal mampu untuk untuk membendung arus nilai kapitalisme yang menyentuhnya.

Secara empirik oleh karena terlalu kuatnya sistem nilai kapitalisme, maka organisasi media dan jurnalis hanya menjadi robot yang berwujud pada prinsip taktik strategi semata dari perilaku-perilaku kapitalisme. Keberadaan organisasi media sebagai organisasi yang otonom, independen, lepas dari intervensi dan hegemoni sistem kapitalisme sulit untuk diwujudkan. Begitu juga halnya dengan jurnalis, juga banyak terkooptasi secara relatif terhadap mainstream kapitalisme. Memang bisa saja, seorang jurnalis mengungkapkan fakta-fakta keterbelakangan, kemiskinan, yang terlihat seolah-olah telah berfihak pada kepentingan rakyat kecil, tetapi itu hanya permukaannya saja, tetapi tak menyentuh secara mendasar dari perilaku ideologis jurnalis yang memang ingin memerdekakan rakyat kecil dari belenggu kapitalisme.

Profesionalisme sebagai sebuah ketahanan internal tidak banyak menjamin intervensi sistem nilai yang lebih besar di atasnya, yakni sistem kapitalisme. Bisa saja kita semua hari ini adalah "korban-korban" dari sistem nilai kapitalisme itu sendiri. Yang utama, bagaimana memosisikan dan menempatkan isi berita yang dimuat di media massa tidak menjadi satu



pendapat saja, tapi lebih dari pada itu memposisikannya sebagai *public sphere* untuk berdialog, memaknainya, dan merekonstruksi secara menyeluruh dan mendalam serta menghidupkannya dalam atmosfer dialektika tekstual. Jika tidak, kita semua hanya akan menjadi objek dari arus besar agenda setting media massa dari sistem ideologi kapitalisme yang semakin hari semakin membuat kita gerah karenanya. Saat ini bukan hanya komunisme lagi yang menjadi *boogeyman*/hantu momok menakutkan, akan tetapi hantu kapitalismelah yang perlu diwaspadai.

Ekonomi politik adalah studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial. Dalam pendekatan ekonomi politik, media massa di Indonesia dikontrol oleh pengusaha pemilik media. Konsekuensi dari kondisi ini adalah bahwa ideologi komoditas merupakan ideologi yang bekerja dalam menghasilkan media. Di Indonesia, seluruh kekuasaan negara yaitu: eksekutif, legislatif, yudikatif dan media massa sebagai “*the fourth estate*” dikuasai oleh pengusaha/ pemilik kapital/ kapitalis. Medium komunikasi memiliki andil besar dalam menciptakan kondisi sosial masyarakat. Teknologi Informasi dan globalisasi telah ‘memaksa’ masyarakat Indonesia melompat dari periode lisan ke periode elektronik dan melewati periode ‘tulisan’. Periode tulisan yang melahirkan budaya membaca dan merangkul pengetahuan ‘terlewatkan’ dari masyarakat kita.

Ideologi yang diajarkan di Perguruan Tinggi berpengaruh besar terhadap kondisi masyarakat. Pembatasan pemikiran-pemikiran kritis sosial yang dilakukan rezim orde baru menghasilkan sarjana-sarjana yang tidak kritis. Studi-studi “administratif” ilmu sosial menghasilkan sarjana-sarjana ‘tukang’ yang bekerja untuk melegitimasi kekuasaan. Setelah Rezim Orde Baru berakhir, studi-studi administratif masih mendominasi mayoritas perguruan tinggi di Indonesia.

Studi ilmu-ilmu sosial, termasuk studi ilmu komunikasi, di Indonesia tidak/belum menghasilkan pemikiran kritis tentang kondisi sosial, khususnya tentang kondisi media massa. Kekuasaan negara yang saat ini ada di satu tangan, yaitu pengusaha harus dibagi, yaitu eksekutif, legislatif, yudikatif dan pers. Orang-orang yang memiliki komitmen terhadap falsafah moral, sehingga dapat melindungi masyarakat, termasuk melindungi dari terpaan media yang merusak harus didukung. Mahasiswa dan sarjana harus sadar bahwa melalui pendidikan Rezim Orde Baru telah membentuk pola pikir yang pasif. Mahasiswa dan sarjana harus aktif mencari alternatif pemikiran untuk memperbaiki kondisi masyarakat. Paradigma ilmu-ilmu sosial di Indonesia harus diubah sehingga menghasilkan pemikiran-pemikiran yang kritis. Dari pemikiran kritis ini diharapkan muncul kekuatan besar. Kurikulum pendidikan di Indonesia harus diperbaiki sehingga kondisi masyarakat akan membaik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Siregar, Ashadi. 2003. *Pengantar Politik Editorial Media Indonesia*. Jakarta: LP3ES
- Sudiby, Agus. 2003. *Ekonomi Politik Penyiaran di Indonesia*. Yogyakarta: LKiS
- Berger, Peter L. 1990. *Revolusi Kapitalis*. Mohammad Oemar (terj.). Jakarta: LP3ES
- Boyd-Barret. 1995. “*The Analysis of Media Occupations and Professionals*” in Boyd Barret, Oliver, and Chris Newbold, Eds. New York: Approaches to Media: A Reader.
- Darsono, P. 2006. *Karl Marx: Ekonomi Politik dan Aksi-Revolusi*, Jakarta: Diadit Media.

- Giddens, Anthony. 1985. *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern*. Soeheba Kramadibrata (terj.), Jakarta: UI-Press
- Garnham, N. 1986. *Contribution to a Political Economy of Mass Communication*. Media, Culture and Society. London: Vintage
- Hall, S. 1975. *The Rediscovery of Ideology: Return of Repressed in Media Studies*, in M. Gurevitch et.al., *Culture, Society and Media*. London: Methuen
- Heilbroner, Robert L. 1991. *Hakikat dan Logika Kapitalisme*.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*, London: Sage Publication Ltd
- Schudson, Michael. 1991. *he Sociology of News Production Revisited*, in *Mass Media and Society* by James Curran and Gurevitch.
- Shoemaker, Pamela J. 1991. *Mediating the Message: Theorics of Influences on Mass Media Content*.
- Smythe, Dallas, 1977. *Communication: Blindspot of Western Marxism*, Canadian Journal of Political and Social Theory, Volume 1, No.3
- Straubhar, Joseph., La Rose, Robert. 2002. *Media now, Communication in The Information Age*. 3<sup>rd</sup> eds. Wadsworth Group: Thomson Learning.
- Suseno, Franz-Magnis, 1999. *Pemikiran Karl Marx: Dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sunardian, Wirodni. 2005. *Matikan TV-MU*. Yogyakarta: Resist Book
- William, R. 1973. *Base and Superstructure*, New Left Review.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Kapitalisme>