

ISSN 2086-9762

Vol. V, No. 9 Juni 2014

Jurnal

AL-HIKMAH

Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan



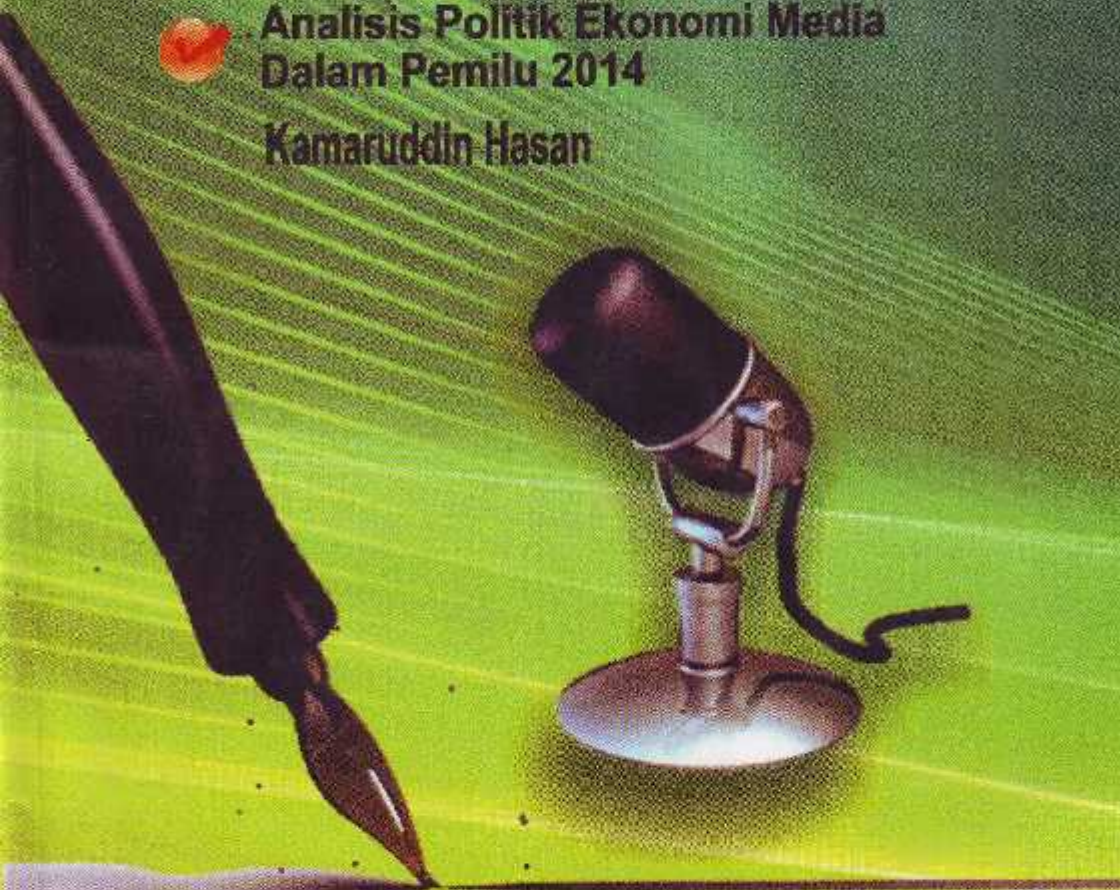
**Efek Media Massa Terhadap Agama
Dan Sosial Budaya**

Ali Mustafa



**Analisis Politik Ekonomi Media
Dalam Pemilu 2014**

Kamaruddin Hasan



**Diterbitkan oleh:
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa
Provinsi Aceh**

DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi (i)

Daftar Isi (ii)

- Analisis Politik Ekonomi Media Dalam Pemilu 2014
Kamaruddin Hasan..... 1 – 18
- Relevansi Dan Signifikansi Dakwah Di Surat Kabar
Zulkarnain 19 – 29
- Komunikasi Dunia Maya (Analisa Sisi Positif dan Sisi Negatif Penggunaan Situs Jejaring Sosial)
Ruly Adha Dan Muharrani Nurmalasari..... 30 – 38
- The Role Of Issue Management, Environmental Scanning And Crisis Management Is Integral To The Safety Of Brand And Brand Portfolio
Arifah San 39 – 44
- Ekowisata : Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup (Suatu Kajian Di Kota Langsa Di Tinjau Dari Komunikasi Bisnis)
Ismail Sulaiman 45 – 53
- Kiat Inucom Gampong Dalam Mengkomunikasikan Adat Dan Budaya Aceh
M. Husin 54 – 68
- Efek Media Massa Terhadap Agama Dan Sosial Budaya
Ali Mustafa 69 – 79
- دور شعر المينانج كاباو في تقوية تأثير الدعوة الاسلامية (دراسة الابيات الشعرية المينانج كاباوية في ترسيخ القيم الاسلامية)
Fauzan Jamal 80 – 92
- Eksistensi Masjid Sebagai Central Dakwah Dan Sarana Pembentukan Akhlak
Masdalifah Sembiring 93 – 100
- Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa
Damil Putra Arisandy..... 101 – 118
- **BIODATA PENULIS**..... 119

ANALISIS POLITIK EKONOMI MEDIA DALAM PEMILU 2014

Oleh: Kamaruddin Hasan

Abstrak

Analisis politik ekonomi media di Indonesia nadai berkembang pesat, tujuan utama agar media berpindah pada kepentingan publik. Analisis ini bertujuan memperoleh suatu pemahaman secara utuh tentang kekuatan politik, ekonomi media jelang pemilu 2014. Fokus bagaimana peta para pihak berkuasa secara politik dan ekonomi justru pemilik media yang terlibat dalam politik praktis. Ketika industri media dikuasai hanya beberapa korporasi nasional yang menghegemoni publik demi kepentingan politik dan ekonomi menjadi masalah besar dalam iklim demokrasi Indonesia. Metode kajian kualitatif menjadi pilihan dengan perspektif *political economy media theory* dari Prof. Vincent Moscow, masuk ranah paradigma kritis. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara sedangkan sekunder dari realitas media sendiri dan dokumen-dokumen. Pendekatan teori politik ekonomi media intinya berpijak pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial dan kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (*resources*). Sehingga sangat tepat untuk mengkritisi praktik industri media kontemporer, yang meliputi gagasan tentang komodifikasi, strukturasi dan spasialisasi dalam tubuh media. Asumsinya bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan politik dan ekonomi. Faktor politik, pemilik media, modal, dan pendapatan media lebih menentukan bagaimana wujud isi media.

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sudah terjerumus terlalu dalam ke permainan politik oligarki, monopoli dan hegemoni sehingga publik berada dalam persimpangan. Elite politik yang notabene pemilik media menyadari bahwa media sangat efektif di dalam proses penyampaian pesan politik, dalam melakukan pencitraan. Rekomendasi hasil analisis; publik perlu menyadari bahwa konglomerasi media adalah persoalan politik dan ekonomi, publik memiliki hak atas informasi yang benar, lembaga-lembaga publik seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Dewan Pers untuk lebih kritis mengawasi media. Membangun jaringan pemantauan media dan perlu partisipasi aktif publik dalam kebijakan, revisi Undang Undang (UU) Penyiaran dan RRU Konvergensi Telematika. Juga sebagai warga negara publik perlu mempertahankan agar media tetap menjadi salah satu pilar demokrasi, jangan sampai berubah menjadi pilar dari politik oligarki. Sehingga diperlukan paradigma kritis dalam mengkaji media saat ini. Temuan kajian ini semoga bermanfaat melahirkan kebijakan media yang berpihak publik, media kembali sebagai salah satu pilar demokrasi dan sekaligus dapat memperkaya temuan praktis dan teoritis.

Kata Kunci: *Politik Ekonomi Media, Pemilu, Publik dan Paradigma Kritis*

A. Pendahuluan

Analisis kritis ini berusaha menjelaskan hasil pengamatan kecenderungan politik ekonomi media jelang pemilu 2014 dengan melakukan analisis dialektik atas ideologi-ideologi, kondisi-kondisi politik, ekonomi, dan sosial budaya. Tentu saja bersama publik dengan tujuan memperkuat posisi kemanusiaannya, kelompok-kelompok yang ada dalam publik atau khalayak agar terbebas dari berbagai macam bentuk dominasi dan hegemoni. Pendekatan kritis adalah metode praktis yang menggabungkan analisis dengan aksi nyata dari publik. Pendapat Hegel, dimana baginya pengetahuan tidak diperoleh dalam posisi sebagai subjek-objek dimana objek dianggap sebagai sesuatu yang terpisah dari, dan berposisi dengan manusia yang mempunyai pengetahuan. Untuk mengetahui dunia, manusia harus membuat dunia menjadi miliknya sendiri. (Hegel dalam Erich Fromm:1969).

Dengan paradigma kritis, penulis ingin melihat suatu realita media secara kritis sebagai objeknya. Bahwa realita yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang sebaiknya terjadi pada publik. Sehingga secara ontologi, keberadaan realitas juga terjadi pada diri penulis dan juga terjadi di luar penulis. Kajian ini ditujukan untuk membangun kesadaran kolektif demi mengubah struktur untuk menjadi lebih baik. Perubahan yang ditujukan merupakan upaya untuk perbaikan pada struktur yang ada pada publik. Dalam kajian ini, tentu unsur subjektivitas sangat tinggi karena penilaian terhadap suatu realita berasal dari penulis. Namun dalam memasukkan penilaian, penulis juga melihat penilaian publik pada umumnya. Penulis melihat kesesuaian dan ketepatan teori dengan praksis yang ada pada realita. Dalam hal ini, pendekatan politik ekonomi media merupakan sebuah kajian yang diidentifikasi sebagai kelompok pendekatan kritis (McQuail, 2000:82). Fokus kajian utama tentang hubungan antara struktur politik, ekonomi, dinamika media, dan ideologi media.

Kajian politik ekonomi media (*political economy media theory*) yang diperkenalkan oleh Vincent Moscovici dalam bukunya *The Political Economy of Communication* (1998). Pendekatan teori politik ekonomi-media pada intinya berpijak pada pengertian politik ekonomi sebagai studi mengenai relasi sosial dan kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (*resources*). Dalam politik ekonomi media, sumber daya ini dapat berupa media cetak, media elektronik, buku, kaset, film, internet dan sebagainya (Moscovici, 1998:25). Perhatiannya diarahkan pada kepemilikan, kontrol serta kekuatan operasional pasar media. Perspektif ini, institusi media dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Karakter utamanya adalah produksi media yang ditentukan oleh: pertukaran nilai isi media yang berbagai macam di bawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan kepentingan politik ekonomi pemilik modal dan pembuat kebijakan media (Garnham dalam Mcquail, 2000:82). Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya

kecenderungan monopolistik dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horisontal.

Realitas Industri media yang kini hanya dikendalikan sejumlah pemilik modal yang terkonsentrasi, mengarah ke oligopoli media, monopoli kepemilikan media. Sekian banyak media di Indonesia, ternyata hanya dikuasai oleh 13 group media besar. Fakta ini secara global juga menunjukkan industri media massa sedunia hanya dikuasai oleh 6 perusahaan media massa milik Yahudi. Sisi lain kapitalisme - globalisasi memicu terjadinya era konvergensi media, bersatunya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menghasilkan konvergensi dan digitalisasi media. Konvergensi secara umum memanfaatkan penyatuan dari berbagai layanan yaitu dibidang teknologi komunikasi serta informasi. Konvergensi yang merupakan penusutan atau penggabungan media komunikasi yang semula hanya *single platform* menjadi *multi platform*.

Diakui adagium pengaruh media pada publik yang cukup besar, yang sangat rentan adalah dampak kepada sistem politik, ekonomi, sosial bahkan pada masalah demokratisasi dan kebudayaan. Bahwa adanya korelasi dampak-pengaruh antara media yang menghasilkan sistem nilai tertentu dengan proses pemakaian hidup politik publik. Jurgen Habermas (1989), menyebutkan media telah membentuk wilayah yang bisa menjadi jembatan komunikasi antara piranti kekuasaan dalam hal ini negara dengan para anggota warga.

B. Politik Ekonomi Media

Prof. Vincen Mosco (1998), membarasi definisi politik ekonomi secara sempit dan luas. Pengertian sempit berarti kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya termasuk sumber daya komunikasi. pengertian luas mengkaji kontrol dan pertambahan kehidupan sosial, politik ekonomi. Prof. Mosco juga menawarkan setidaknya terdapat tiga konsep penting untuk mengaplikasikan pendekatan politik ekonomi pada kajian media yaitu: komodifikasi (*commodification*); spasialisasi (*spatialization*); dan strukturasi (*structuration*).

Pertama, komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Proses transformasi ini, dalam media selalu melibatkan para awak media, publik media, pasar, dan negara apabila masing-masing diantaranya mempunyai kepentingan (Mosco, 1998). Bentuk komodifikasi dalam komunikasi sendiri pada dasarnya juga ada 3 (tiga) jenis yakni; komodifikasi intrinsik/*intrinsic commodification*, komodifikasi ekstrinsik/*extrinsic commodification*, serta komodifikasi sibernatik/*cybernetic commodification*.

Proses perubahan pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan, seperti paket produk yang dipasarkan oleh media dengan cara pemuatan tulisan seorang penulis artikel lain dan iklan dalam suatu paket yang bisa di jual merupakan komodifikasi *intrinsik* atau komodifikasi isi. Sedangkan komodifikasi *ekstrinsik*/komodifikasi publik

adalah proses modifikasi peran pembaca oleh perusahaan media dan pengiklan dari fungsi awal sebagai konsumen pada media kepada konsumen publik yang bukan media, dimana perusahaan media memproduksi publik dan kemudian menyerahkannya pada pengiklan. Sitasasi dan kondisi ini terjadi kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dengan pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik publik yang akan dijual kepada pengiklan yang akan membayar ke perusahaan media tersebut. Sementara komodifikasi *sibernetik* berkaitan dengan dasar proses mengatasi kendali dan ruang oleh media dan publik.

Kedua, Spasialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan publik. Bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan insitucional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media (Mosco, 1993). Ukuran badan usaha media dapat bersifat horizontal maupun vertikal. Secara horizontal artinya bahwa bentuk badan usaha media tersebut adalah bentuk-bentuk konglomerasi dan monopoli. Sedangkan proses secara vertikal merupakan proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media.

Spasialisasi merupakan proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha, seperti proses integrasi horizontal, vertikal dan internasionalisasi. Pada prakteknya, integrasi horizontal ini merupakan kepemilikan silang (*cross-ownership*) beberapa jenis media massa sekaligus seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, tv oleh suatu group perusahaan media besar. Sementara integrasi internasionalisasi atau globalisasi dipandang dari perspektif ekonomi adalah konglomerasi ruang bagi modal yang dilakukan oleh perusahaan transnasional dan negara, yang mengubah ruang melalui arus sumber daya dan komoditas termasuk komunikasi dan informasi. Hasilnya berupa produk transformasi literal dari peta wilayah komunikasi dan informasi yang mengaksentuasikan ruang tertentu dan hubungan antara ruang-ruang tersebut.

Sedangkan *ketiga*, strukturasi berkaitan dengan hubungan antara gagasan agensi, proses sosial dan praktek sosial dalam analisa struktur. Strukturasi merupakan interaksi interulependensi antara agen dengan struktur sosial yang melingkupinya. Strukturasi merupakan proses penggabungan agensi manusia dengan proses perubahan sosial ke dalam analisis struktur. Karakteristik penting dari teori strukturisasi pada dasarnya adalah kekuatan yang diberikan kepada perubahan sosial, yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak medium struktur-struktur. Strukturasi inilah yang menyeimbangkan kecenderungan dalam analisis politik ekonomi media guna menggambarkan struktur seperti lembaga bisnis dan pemerintahan dengan menunjukkan dan menggambarkan ide-ide agensi, hubungan sosial fundamental yang mengacu pada peran para individu sebagai

aktor sosial yang perilakunya dibangun oleh matriks hubungan sosial dan *positioning*, termasuk kelas, ras dan gender.

Konsep yang ditawarkan Mosco, pada prinsipnya relevan dalam mengkaji kesciuruban kegiatan media dan merumuskan satu model yang holistik dari keseluruhan siklus produksi sampai penerimaannya. Kajian tentang teori politik ekonomi media ini memang tidak menggunakan prinsip reduksionis dan hubungan sebab akibat yang sifatnya linier, namun cenderung kritis dalam menilai pengetahuan yang selalu dikaitkan dengan nilai-nilai partisipasi dan kesetaraan yang penekanannya lebih besar pada aspek proses dibanding dengan masalah institusinya

Seperti teks-teks realitas nilai-nilai kehidupan yang sakral sekalipun seumpama keagamaan, spiritualitas, apalagi politik dikemas ke dalam aneka tayangan televisi, merupakan sebarang komoditas yang dibuat oleh industri budaya. Dalam perspektif politik ekonomi media, program televisi dengan aneka tayangan seperti iklan, sinetron dan lain-lain adalah bentuk teks yang diproduksi untuk mendapatkan keuntungan secara masif. Di tangan elit industri media apapun dapat dikonstruksi menjadi produk tayangan yang berdaya pikat tinggi dan akan mendatangkan keuntungan dari iklan yang mereka peroleh. Dalam hal ini dapat dikatakan sebuah perkembangan dari kapitalisme lanjut yang ditandai oleh komodifikasi terhadap seluruh artifak kehidupan kebudayaan manusia oleh segelintir elit penguasa industri media.

Sesungguhnya, dalam pandangan teori kritis, publik sesungguhnya tengah dibendakan oleh media. Publik hanya akan dianggap sebagai obyek pelengkap yang dihitung berdasarkan kalkulasi matematik perihal potensi keuntungan yang akan diperoleh. Hubungan antara publik dan media berlangsung secara reifikatif, karena publik sesungguhnya dikuasai oleh hukum pasar. Di dalamnya, relasi media dan publik sesungguhnya menempatkan publik sebagai komoditas atau barang yang diperjualbelikan. Dasarnya, hukum reifikasi mengandaikan bahwa sebuah komoditas mengandung nilai *fetish* atau jimat. Industri media menjadikan publik sebagai komoditas yang laku diperjualbelikan dalam jalinan kepentingan akumulasi modal. Tinggi tendahnya rating otomatis menjadi semacam jimat bagi pengelola media untuk menentukan nilai komoditas secara-harga yang pantas untuk pemberlakuan sebuah space iklan. Adorno, menyebutkan dalam Strinati (1995:57) nilai *fetish* berlangsung manakala uang menjadi tolok ukur utama dalam segitiga hubungan media (televisi), pengiklan, dan publik.

Fenomena kapitalisme lanjut, relasi antara publik dan media terjalin dalam lingkup 'publik komoditas'. Terkikisnya identitas, keterasingan, dan ketidaktahuan norma mana yang harus dipegang menyebabkan publik begitu mudah dipengaruhi media. Media menjadi sarana pemberi identitas, menyediakan kawan, menampilkan penafsiran tentang kejadian-kejadian, dan secara tidak langsung mengarahkan publik pada pengambilan keputusan. Media juga memberi pemuasan akan kebutuhan manusia dan mempengaruhi cara

berpikir. Citra- citra rekaan *-simulation-* acapkali tampil melalui justifikasi bahwa sebuah karya televisi dihadirkan berdasarkan kisah nyata. Penggambaran berkedok kisah nyata inilah yang menjadikannya bermasalah, karena pada dasarnya konten media bukanlah sebuah entitas obyektif.

Terkadang tanpa disadari oleh publik, hanyut dalam keasyikan dan keterpesonaan terhadap tontonan tanpa mempertimbangkan lagi soal nilai-nilai yang tersembunyi di balik setiap tayangan. Puncaknya adalah berlangsungnya situasi *hyperrealitas* publik, yang berkembang manakala media dikendalikan oleh kepentingan-kepentingan politik dan ekonomi. Dalam hal ini hubungan media dan publik diwarnai dengan politik pertandaan, yaitu suatu situasi dimana teks media menjadi arena untuk mengendalikan publik. Dalam bahasa Baudrillard (Agger, 2005: 284), model simulasi ini berhasil menebarkan wacana kekuasaan dan kontrol secara langsung pada lingkungan publik. Kesadaran publik dikontrol melalui sarana representasi untuk mengiyakan bahwa apa yang mereka tonton adalah kebenaran obyektif dan bukan sebuah tekayasa subyektif.

C. Wajah Media Jelang Pemilu 2014

Dalam proses politik, media berperan sangat penting menyampaikan pesan - pesan politik kepada publik. Tujuan utama mempengaruhi publik dan mendapatkan opini public dan memilih figur tersebut. Politisi jelas memanfaatkan *political marketing* dalam penyampaian pesannya. Popularitas tentunya tidak cukup jika tidak dibarengi dengan *image record* yang baik. Popularitas merupakan tingkat ketetkentalan dimata publik. Udianto 2013, menyebutkan meskipun populer belum tentu layak dipilih. Sebaliknya meskipun punya elektabilitas sehingga layak dipilih tapi karena tidak diketahui publik, maka rakyat tidak memilih. Popularitas dan elektabilitas sama sekali berbeda, hanya yang satu dengan lainnya saling mendukung.

Diana, 2013 menyebutkan, elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas partai politik berarti tingkat keterpilihan partai politik di publik. Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer. Dengan demikian seseorang dapat menyandang popularitas yang berarti memiliki tingkat ketetkentalan di mata publik karena profesi yang dimilikinya, serta didukung dengan sering munculnya di permukaan umum, seperti di televisi, internet, surat kabar, majalah, dan lain-lain. Demikian halnya popularitas dalam bidang politik, seperti menjadi pemimpin partai politik, pejabat legislatif, eksekutif, dan yudikatif, sehingga ranah politik yang berlaku adalah teori Probabilita yaitu berbagai kemungkinan bisa saja terjadi.

Monaco mendefinisikan kategori popularitas berdasarkan bagaimana seseorang lahir dengan identitas barunya yang bisa diasosiasikan melalui perantarnya yang dramatik sebagai pahlawan. Situasi ini menjadi sebuah modelling bagi para pencari ketenaran seperti para politisi yang mendadak

memperoleh liputan sekelas selebriti dalam sepak terjang politiknya. Media menjadi lahan strategis dalam menyampaikan pesan - pesan politik kepada publik, dalam pembentukan opini publik dan dalam membangun citta politik. Tahun-tahun jelang pemilu, peranan media menjadi begitu dominan di bandingkan komunikasi yang bersifat orasi. Citra politik seorang tokoh, dibangun melalui aneka media, terlepas dari kecakapan, kepemimpinan, dan prestasi politik yang dimilikinya.

Setidaknya ada tiga alasan mengapa media menjadi pilihan politik, *pertama*, media memiliki *powerfull effect* untuk dapat mempengaruhi opini publik sehingga bersedia mendukung ide dan agenda politik. Menurut studi Phillippe J. Maarek (dalam Malik : 999, 54) opini publik yang dikembangkan lewat media begitu kuat. *Kedua*, pesan media bersifat umum sehingga dapat menjangkau publik yang sangat besar dan relatif menyebar serta mampu menjangkau semua lapisan publik dengan berbagai keragamannya. Hal ini memungkinkan partai politik melakukan penetrasi pesan sampai ke pelosok-pelosok daerah yang sulit dijangkau. *Ketiga*, dalam demokrasi modern, kampanye politik melalui media merupakan cara primer, di mana partai politik dan para kandidat melakukan promosi terhadap produk-produk politik yang akan dipasarkan.

Memang pemanfaatan media sebagai sarana pencitraan politik bukanlah bebas masalah. *Pertama*, terjadinya *bias* dalam fungsi media. Bahwa disatu sisi, media harus menjadi alat kontrol dan pengamat politik sehingga dapat membentuk opini dan rasionalitas publik. Tetapi disisi lain, media dimanfaatkan oleh para politisi dan partai politik untuk merepresentasikan, mempromosikan dan mempublikasikan dirinya kepada publik. *Kedua*, "perselingkuhan" media dan politik akan melahirkan hegemoni media, yaitu pemanfaatan media untuk memelihara kekuatan politik sebuah elit yang berkuasa yang pada akhirnya berkontribusi pada pengendalian gagasan-gagasan sebuah publik oleh orang-orang yang berkuasa. *Ketiga*, kolonialisasi politik oleh media (Prasojo:2004). Artinya semakin tidak jelasnya pemisahan diantara kekuasaan diantara kedua sistem, media dan politik. Bahayanya kolonialisasi politik ketika penghalalan segala cara oleh media guna menyukseskan partai politik, pada taraf ini kedaulatan publik telah digantikan dengan kedaulatan media.

Hasil Penelitian Rahmat Edi Irawan, Yusa Djuyandi, dan Marta Sanjaya tentang "Peliputan Media Televisi Dalam Penetraan Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2014" Universitas Bina Nusantara tahun 2013, isi berita dan iklan politik yang disajikan dari tiga stasiun televisi Metro TV, TV One dan Trans7 periode Agustus hingga November 2012. Pada Metro TV, tercatat dari 2025 item berita yang ditayangkan "Metro Hari Ini", terdapat sekitar 164 berita tentang Partai Nasional Demokrat, diikuti 142 item berita tentang Partai Demokrat, lalu 95 item berita Golkar, 82 item berita PDIP dan 24 berita PKS. Jumlah tersebut menunjukkan betapa banyaknya durasi yang digunakan untuk Partai Nasdem, yang kebetulan pemilik stasiun televisi tersebut, Surya Paloh merupakan

orang di balik layar Partai Nasdem. Hal itu terlihat dari sebagian besar berita Nasdem yang muncul berisi acara seremonial pembentukan Partai Nasdem dan organisasi sayapnya di berbagai daerah. Sementara tingginya berita tentang Partai Demokrat lebih banyak diisi tentang terungkapnya kasus suap yang dilakukan para politisi dari partai tersebut. Selain pengaruh dalam isi berita, Metro TV juga menerima dan menayangkan iklan Partai Nasdem yang cukup banyak, yaitu sebanyak 110 spot iklan dalam periode waktu Agustus hingga November 2012 lalu.

Sementara, saingan Metro TV baik sebagai televisi berita maupun dari sisi kepemilikannya, yaitu TV One, tercatat menayangkan 1712 item pada program "Kabar Perang". Dari jumlah tersebut, item berita tentang Partai Golkar sebanyak 102 item, disusul Partai Demokrat 95 item, 72 item tentang PDIP dan masing-masing 30 item berita tentang PKS dan Nasdem. Banyaknya item berita tentang Golkar pasti disebabkan kepemilikan stasiun televisi tersebut yang sepenuhnya dimiliki keluarga Bakrie, yang dipimpin Aburizal Bakrie, yang juga merupakan Ketua Umum Partai Golkar dan calon presiden dari partai tersebut untuk pemilu tahun 2014 mendatang. Sebagian besar item berita tentang Golkar memang merupakan berbagai hal yang dilakukan Aburizal Bakrie dalam kapasitasnya sebagai Ketua Umum Golkar dan calon presiden dari partai tersebut. Sementara untuk item berita tentang Partai Demokrat, sama seperti di pemberitaan Metro TV juga lebih banyak diisi dengan berita kasus suap yang dilakukan pengurus partai yang didirikan Presiden SBY tersebut. Berbanding sama dengan isi pemberitaan, TV One juga tercatat menayangkan 82 iklan politik Partai Golkar dan Aburizal Bakrie dalam berbagai versi sepanjang kurun waktu tiga bulan tersebut.

Sedangkan, stasiun Trans7 yang tidak berafiliasi dengan partai politik manapun, tercatat menayangkan 1098 item berita di Redaksi Sore. Tercatat 42 item berita tentang Partai Demokrat, 20 item berita tentang PDIP, 18 item berita Partai Golkar, 15 item berita PKS dan 5 item berita tentang Partai Nasdem. Catatan tersebut menunjukkan tidak terlalu dominannya berita tentang partai politik di tayangan program berita di Trans7. Jumlah terbesar ada di Partai Demokrat, yang sebagian besar isinya memang tentang kejahatan korupsi yang dilakukan politisi partai tersebut.

Memang televisi menjadi alat untuk membantu pencitraan partai politik, terutama partai politik yang baru. Bentuk pencitraan tersebut bermacam-macam, bisa melalui iklan dan diskusi sehingga memberikan gambaran kepada publik. Meskipun saat ini mulai bermunculan berbagai media alternatif dengan teknologi yang lebih modern seperti internet, namun televisi masih dianggap sebagai media yang paling efisien dan berpengaruh di publik.

Meningkatnya kebutuhan publik terhadap peran atau fungsi media juga menjadi alasan bahwa saat ini hampir seluruh publik memiliki media terutama televisi. Salah satu kebutuhan masyarakat di negara demokratis adalah

tercukupinya segala informasi dalam bidang politik yang mencakup tentang segala aktivitas pemerintahan. Mc Quail (2011: 46) menyebutkan salah satu hal yang terkait dengan peranan media adalah dimensi politik, media televisi diharapkan dapat menggunakan kemampuan informatif mereka untuk mendukung proses demokratis dan melayani kebutuhan publik. Media memiliki kemampuan untuk mengubah kecenderungan opini publik, seperti protes dan demo politik yang rusuh atau bahkan menurunnya demokrasi dan meningkatnya apatisme politik. Connell (1998) sebagaimana dikutip oleh McQuail (2011: 34) mengungkapkan bahwa media massa semacam itu adalah dangkal dan tidak bertanggungjawab.

D. Konvergensi; New Media

Perkembangan teknologi media baru menghasilkan perubahan besar dalam pengalaman politik publik. Media baru yang dirancang untuk meningkatkan jangkauan, kecepatan dan efisiensi komunikasi manusia, memiliki potensi untuk memperkuat dan meningkatkan mutu demokrasi juga sebaliknya. Media baru membawa dampak yang signifikan terhadap perkembangan politik dan demokrasi. Asumsinya bahwa demokratisasi dapat terpelihara karena ada partisipasi politik warga negara yang aktif dan peduli terhadap masalah-masalah kewarganegaraan. Media baru merupakan sarana perantara yang baru, segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya dengan meninggalkan teknologi yang masih bersifat analog, mekanik, boros energi, tidak ramah lingkungan. Dengan karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat dan interaktif.

Teknologi komunikasi dan informasi telah merubah dunia media di Indonesia dari teknologi telekomunikasi konvensional yang bersifat massif sudah mampu digabungkan dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif. Sistem analog tergantikan oleh sistem digital, dengan konvergensinya. Konvergensi atau new media merupakan bergabungnya media telekomunikasi tradisional dengan internet sekaligus. Kunci dari konvergensi adalah digitalisasi. Karena informasi yang dikirim merupakan format digital, konvergensi mengarah pada penciptaan produk-produk yang aplikatif yang mampu melakukan fungsi audiovisual sekaligus komputasi. Bahkan komputer sekarang dapat difungsikan sebagai pesawat televisi, atau telepon genggam dapat menerima suara, tulisan, data maupun gambar tiga dimensi (3G). Dalam dunia penyiaran, digitalisasi memungkinkan siaran televisi memiliki layanan program seperti layaknya internet. Cukup dengan satu perangkat, seseorang sudah dapat mengakses surat kabar, menikmati hiburan televisi, mendengar radio, mencari informasi sesuai selera, dan bahkan menelpon sekalipun.

John Fiske dalam bukunya *Cultural and Communication Studies* mengungkapkan kode-kode digital lebih mudah dipahami karena unit-unitnya dibedakan dengan jelas, bertalian dengan kode-kode analog yang bekerja dalam suatu skala kontinu. Jadi tidaklah heran jika dalam orientasi perkembangan peradaban manusia mengarah pada proses digitalisasi atau dengan kata lain

proses menuju kemudahan, kelengkapan, dan kecepatan dalam mendapatkan dan memahami berbagai informasi. Dari sisi bisnis, digitalisasi menjanjikan efisiensi biaya yang cukup signifikan dengan area cakupan yang lebih luas, kualitas pelayanan yang lebih baik dan mampu melayani pengguna jasa media berdasarkan kebutuhan mereka. Namun yang jauh lebih penting adalah digitalisasi mampu mendesak kelahiran beragam keaktifitas dalam penyajian konten sehingga area cakupan bisnis dapat lebih diperluas. Konvergensi media menyediakan kesempatan baru yang radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi secara visual, audio, data dan sebagainya (Preston, 2001: 27).

Dari sudut pandang politik ekonomi, konvergensi juga berarti peluang profesi baru. Konvergensi memberikan kesempatan baru kepada pengelola media konvergen untuk memperluas pilihan publik sesuai selera, karena tersedianya sejumlah pilihan akses sekaligus. Sekalipun demikian, di atas politik dan ekonomi, konvergensi juga berpeluang menciptakan kelompok dominan baru yang akan menjadi penguasa pasar publik. Sektor-sektor media yang berbeda akan bergabung dan menghidupkan konglomerasi baru, artinya manakala kepemilikan baik secara vertikal maupun horizontal sudah dikuasai oleh sekelompok, akses lanjutannya senantiasa tidak menyenangkan. Konvergensi dapat dimanfaatkan untuk kepentingan kelompok tertentu untuk menyebarkan gagasan-gagasan politik secara lebih leluasa dibandingkan dengan media konvensional.

Bagi pemodal yang berafiliasi dengan kelompok politik, konvergensi memberi peluang yang lebih terbuka untuk mentransformasikan gagasan politik tertentu untuk meraih suara publik. Konvergensi media juga berpotensi menjadi medium monopoli, hegemoni baru bagi kekuatan-kekuatan politik dan ekonomi untuk meraih keuntungan sepihak. Konfigurasi kekuatan semacam ini dapat mengancam terselenggaranya kehidupan demokrasi, karena, hakikatnya suara publik cenderung akan dikendalikan oleh kekuatan dominan dari pemilik modal sekaligus kelompok kepentingan.

Pola konvergensi media yang belakangan dianut sejumlah perusahaan media, tampaknya lebih mendekati pola yang disebutkan Grant dan Wilkinson (2009), yang mencakup konvergensi teknologi, konten multimedia, kepemilikan, kolaborasi, dan koordinasi. Hampir semua perusahaan media yang telah mengembangkan praktik konvergensi media, berangkat dari kepemilikan konten multimedia dalam tubuh satu kelompok usaha yang sama. Seperti konten surat kabar, majalah, radio, televisi, dan online.

Interaktivitas manusia menuntut terciptanya perkembangan teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan manusia untuk terus berinteraksi. Internet dan konvergensi menyediakan ruang untuk itu. Bagi media, terdapat beberapa alasan media melakukan konvergensi, antara lain; *shared reporting*, dalam ide bisnis dapat menghemat pengeluaran, menekankan sisi efektivitas dan efisiensi dengan staf sedikit. Kemudian *Audience*, dengan menggabungkan berbagai media sebagai

sumber penyebaran informasi. Media yang terkonvergensi mampu meningkatkan cakupan publik. Selanjutnya *visibility*, yakni meningkatkan kapabilitas dan kualitas acara/berita.

Budaya media yang konvergen pada akhirnya jadi amat tergantung kepada faktor-faktor yang saling berhubungan seperti gender, infrastruktur, politik, ekonomi, geografi, ekonomi dan pendidikan (Couldry dan Inés Langer, 2005; Takahashi, 2010; Kakar, 2012; Ahrens, 2013). Artinya, walaupun pengguna media memiliki kebebasan untuk menghasilkan informasi, kebebasan mereka tidak absolut, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut diatas. Anthony Giddens dalam *Structuration Theory*, yang mengandaikan adanya *interplay* antara struktur dan agent dalam proses konstruksi ruang sosial. Seperti fenomena media ketika berhadapan atau dikuasai oleh kekuatan politik negara dan kekuatan ekonomi pasar, media gagal menciptakan ruang publik dan publik hanya sebagai komoditas alih-alih melayani kepentingan publik.

Konvergensi media juga memiliki sisi negatif yaitu adanya kemungkinan tertutupnya persaingan karena bentuk konvergensi berbanding lurus dengan pola konglomerasi media dan akuisisi media oleh organisasi media yang lebih besar sehingga muncul sebuah kepemilikan tunggal dalam sebuah industri media. Lebih jauh, beberapa hal tersebut merupakan hal-hal yang mengancam terciptanya suatu kondisi publik yang demokratis. Dapat dikatakan, konvergensi media juga mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup dan publik. Konvergensi mengubah pola-pola hubungan produksi dan konsumsi, yang penggunaannya berdampak serius pada berbagai bidang seperti ekonomi, politik, pendidikan, dan kebudayaan.

B. Hiper-Realitas Diantara Publik

Dunia politik kontemporer sangat menggantungkan dirinya pada keberadaan teknologi pencitraan dalam membentuk pencitraan politik dan politisi. Fenomena ini kemudian menimbulkan hiper-realitas dalam politik, merujuk pada realitas artifisial yang telah terdistorsi. Istilah hiper-realitas pertama kali digunakan oleh Jean Baudrillard, seorang sosiolog Prancis, dalam bukunya *In the Shadow of the Silent Majorities* (1983), untuk menjelaskan perdukayasaan - dalam pengertian distorsi- makna didalam media.

Yasraf Amir Pilliang, dalam bukunya *Transpolitika* (2005), menyebut hiper-realitas sebagai penciptaan realitas yang tidak lagi mengacu pada realitas di dunia nyata sebagai referensinya, sehingga ia menjadi semacam realitas kedua atau *second hand reality* yang referensinya adalah dirinya sendiri. Hiper-realitas, menurut Pilliang, tampil seperti realitas yang sesungguhnya, padahal ia adalah realitas artifisial, yaitu realitas yang diciptakan lewat teknologi simulasi. Sehingga, pada tingkat tertentu, ia tampak dipercaya sebagai lebih nyata dari realitas yang sesungguhnya.

Menciptakan sebuah kondisi, yang didalamnya citra dianggap sebagai "realitas", kesemuan dianggap kenyataan, kepalsuan dianggap kebenaran, isu

lebih dipercaya dari ketimbang informasi dan rumor dianggap lebih benar ketimbang kebenaran. Di dalam keadaan hiperrealitas ini, kita tidak sadar lagi bahwa apa yang kita lihat sebagai suatu kenyataan tersebut sebenarnya adalah konstruksi atau rekayasa realitas.

Model politik seperti inilah yang kini sedang dikembangkan, yang lebih menekankan pada citra dan *simulasi* ketimbang realitas, dimana rekayasa citra individu kontestan menjadi lebih penting daripada platform dan isu yang diperjuangkan partai. Hal ini pada akhirnya menimbulkan aspek-aspek yang berdampak pada rekayasa citra. Bahkan dengan metode hiper-realitas, 'politisi korup' bisa dipasarkan dalam kemasan seorang pahlawan dari masa lalu yang tidak berhubungan sama sekali dengan masa kini.

Seorang politisi yang dikategorikan 'korup', dengan bantuan *electioneer* profesional, dapat menyembunyikan kebenaran yang sesungguhnya. Mereka merekayasa citra diri, dengan menampilkan citra diri yang sangat positif, sehingga dapat menggerakkan publik untuk dengan sukarela mengangkatnya dan tentu saja memilih dalam pemilu 2014. Sehingga sulit bagi publik dalam membedakan mana politis korup yang telah menggerogoti keuangan negara untuk memperkaya dirinya-kelompoknya misalnya dengan pahlawan yang telah mengorbankan dirinya dan kelompoknya untuk bangsa dan negara. Sama saja dengan pejabat yang berkuasa atau *incumbent*, menjelang pemilu, berlomba mempublikasikan kesuksesannya, melalui iklan media, merekayasa citra diri sebagai pejabat publik berhasil memberikan kesejahteraan bagi publik, dengan cara menyembunyikan realitas yang sesungguhnya.

Filosof Juergen Habermas, mengingatkan, media dalam sistem yang demokratis semestinya berfungsi sebagai arena ruang publik. Ruang publik merupakan wilayah di mana seluruh anggota masyarakat dapat berinteraksi, bertukar pikiran, dan berdebat tentang masalah-masalah publik, tanpa perlu merisaukan intervensi penguasa politik dan/atau ekonomi (Sudibyo, 2004:70). Sehingga potensi demokrasi tercipta dalam ruang publik.

Richard Falk (1995), dalam *On Humane Government: Toward A New Global Politics* menyebutkan tiga kekuatan dalam era globalisasi: state, market dan civil. Apabila market dan state bersatu menghadapi civil society, akan terbentuk *inhuman governance*. Agar terbentuk pemerintahan yang *human governance*, civil society harus bekerjasama dengan market. Dalam pasar media saat ini, yang ditandai dengan melemahnya kekuatan state, maka pihak yang senantiasa diuntungkan adalah media, sementara publik tetap saja dieksploitasi, dikomodifikasi, dijual ke pengiklan dengan harga mahal. Sebagai balasan atas nilai jualnya, publik tidak disugahi oleh acara yang mencerdaskan, tapi lebih banyak diberi pilihan sensasionalitas yang hanya mengumbar emosi sesaat.

Frank Biocca (1998) artikelnya yang berjudul *Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Communication Theory* (1998), menerangkan beberapa jenis publik. *Pertama* adalah selektifitas. Publik aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk

digunakan. *Kedua* adalah utilitarianisme, dimana publik aktif mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. *Ketiga* adalah intersektionalitas, penggunaan secara sengaja dari isi media. *Keempat* adalah keikutsertaan atau *involvement*, atau usaha publik secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media. *Kelima*, publik aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media- *impervious to influence*, atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri (Littlejohn, 1996 : 333).

Publik dalam menerima pesan-pesan, sering menempatkan diri dalam posisi yang berbeda-beda sesuai dengan kode-kode pembacaan yang mereka jalankan. Stuart Hall (1981) mengajukan tiga macam kode yang biasanya diikuti: *dominant code* yaitu publik menerima makna-makna yang disodorkan oleh media, *negotiated code* yaitu publik tidak sepenuhnya menerima makna-makna yang disodorkan tapi mereka melakukan negosiasi dan adaptasi sesuai nilai-nilai yang dianutnya dan *oppositional code* dimana publik tidak menerima makna yang diajukan dan menolaknya.

P. Kesimpulan

Pertama, kajian politik ekonomi media, perlu memahami tiga konsep penting dalam aplikasinya yaitu: komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*); dan strukturasi (*structuration*). *Kedua*, new media, konvergensi dan posisi publik, bahwa konvergensi akan mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup dan publik. konvergensi media menghadirkan permasalahan, isu-isu penting, dan sekaligus jadi solusi penting dalam politik, ekonomi, sosial, pendidikan dan kebudayaan. Secara politik, diversifikasi konvergensi menuntut kebijakan politik yang menjamin adilnya distribusi dan perlindungan publik. Diperlukan regulasi yang memadai agar akses new media dan konvergensi dapat dinikmati secara relatif merata untuk semua kalangan, termasuk agar publik terlindungi dari dampak buruk media konvergen. Masalah ini menjadi penting, mengingat sifat alamiah perkembangan teknologi dan informasi, selalu terdapat dua sisi; di satu sisi new media konvergensi memberi dampak positif dan di sisi lain negatif. Di samping optimalisasi sisi positif, antisipasi terhadap sisi negatif sangat perlu dikedepankan sehingga teknologi mampu membawa kemaslahatan bersama. New media dan konvergensi ini juga membuka peluang besar profesi baru, memberikan kesempatan baru kepada pengelola media untuk memperluas pilihan publik sesuai selera dan kebutuhan.

Secara politik dan ekonomi juga berpeluang menciptakan hegemoni, monopoli, kapitalisme lanjut, konglomerasi, kelompok dominan baru yang akan menjadi penguasa pasar publik. Sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan kelompok tertentu untuk menyebarkan gagasan-gagasan politik secara lebih leluasa dibandingkan dengan media konvensional. Pemodal yang berafiliasi dengan kelompok politik, dapat memberi peluang yang lebih terbuka untuk mentransformasikan gagasan politik tertentu untuk meraup suara publik. Maka

media, baik new media terkonvergensi juga berpotensi menjadi medium hegemoni baru bagi kekuatan-kekuatan politik dan ekonomi untuk meraih keuntungan sepihak. Konfigurasi kekuatan semacam ini dapat mengancam terselenggaranya kehidupan demokrasi, karenanya, hakikatnya suara publik cenderung akan dikendalikan oleh kekuatan dominan dari pemilik modal sekaligus kelompok kepentingan.

Sisi lain, perlu dikembangkan media literacy, dengan pendekatan inokulasi. Inokulasi merupakan salah satu pendekatan komunikasi yang populer. Asumsinya, jika akan berhadapan dengan pesan-pesan persuasif media, publik perlu diinokulasi dengan diberi suntikan informasi. Dengan demikian, publik tidak akan jatuh menjadi korban media. Media literacy adalah keterampilan untuk memahami sifat komunikasi, khususnya dalam hubungannya dengan media massa. Media literacy adalah sebuah keterampilan yang diperlukan oleh publik guna berinteraksi secara layak dengan media, dan menggunakannya dengan rasa percaya diri. Keterampilan-keterampilan ini sesungguhnya memang dianggap penting bagi siapa saja. Namun target utama media literacy adalah kaum muda yang berada dalam proses penguatan mental dan fisik. Publik memiliki keterampilan-keterampilan literacy yang diperluas pada seluruh bentuk pesan, termasuk menulis dan membaca, berbicara dan menyimak, menonton secara kritis, dan kemampuan untuk menulis sendiri pesan-pesan dengan menggunakan berbagai teknologi. Media literacy adalah semacam *code of conduct* bagi masyarakat di Era Informasi.

Pemahaman publik terhadap media diarahkan pada: *pertama* kecakapan untuk membaca dan memahami isi media secara subjektif, *kedua* kecakapan untuk memahami ragam karakteristik media dalam menyampaikan informasi. *Ketiga*, kecakapan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan secara kritis memeriksa media dalam sebuah konteks politik, sosial, serta memilih informasi yang disampaikan oleh media). *Keempat*, kecakapan untuk mengakses dan menggunakan media; kecakapan untuk menyeleksi, mengoperasikan, dan secara aktif memanfaatkan perangkat-perangkat media. *Kelima*, kecakapan untuk berkomunikasi melalui media, khususnya suatu kecakapan komunikasi interaktif; kecakapan untuk mengekspresikan gagasan-gagasan pribadi melalui media dengan suatu cara yang dapat dipahami oleh penerima pesan.

Selanjutnya media diharapkan tidak terjerumus terlalu dalam ke permainan politik oligarki, monopoli dan hegemoni. Publik, perlu menyadari bahwa konglomerasi media adalah persoalan ekonomi-politik. Perlu kritis terhadap semua semua media konglomerasi. Publik memiliki hak atas informasi yang benar, maka lembaga-lembaga publik semacam Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Dewan Pers, untuk lebih kritis mengawasi agar tidak bias kepentingan pemilik media. Membangun jaringan pemantauan media. Partisipasi aktif publik dalam kebijakan, revisi Undang Undang (UU) Penyiaran dan RUU konvergensi Telematika. Juga sebagai warga negara publik perlu

mempertahankan agar media massa tetap menjadi salah satu ketiga demokrasi, jangan berubah menjadi pilar dari politik oligarki.

Daftar Kepustakaan

- Baran, Stanley J., 2000, *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future*, New York:Wadsworth
- Boyd-Barret, Oliver, (eds), 1995, *Approach to Media: A Reader*, New York:St. Martin Press
- Burns, Danny, 1994, *The Politics of Decentralisation: Revitalizing Local Democracy*, London:Macmillian
- Burton, Graeme. 2000. *Talking Television : An Introduction to The Study of Television*. London : Arnold
- Curtan and Gurevitch (eds), 1991, *Mass Media and Society*, London:Edward Arnold.
- Dominic, Strinati, 2004, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, New York: Routledge
- Dominick, Joseph R. 2005. *The Dynamics of Mass Communications: Media in the Digital Age*. 8th Edition. New York: McGraw Hill.
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence: Issues in Cultural and Media Studies*, London: McGraw Hill & Open University Press.
- Edwards, D. & D. Cromwell, 2005. *Guardians of power: the myth of the liberal media*. London: Pluto Press.
- Felotuck, Mike, 1998, *Media Regulation, Public Interest, and The Law*, London:Edinburg University Press
- Giddens, Anthony, 2000, *Sociology*, Cambridge:Polity Press
- Grant A. E. & Wilkinson, J. S. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*, NY:Oxford University Press.
- Hasan, Kamaruddin (2008), *Libidinal Economic dalam Media Televisi: Analisis Postmodernisme Dekonstruktif Televisi Indonesia*, Penulis Tunggal, Fak. ISIP Univ. Baturaja Sumatera Selatan, Vol. 1, No. 1, ISSN 1979-0899, Juni 2008.
- Hasan, Kamaruddin (2010), *Imperialisme Budaya Melahi Televisi*, Penulis Tunggal, Fak. ISIP Univ. Muhammadiyah Lampung, Vol. 1, No. 1, ISSN 1979-1186, Juli 2008
- Hasan, Kamaruddin, (2010), *Kapitalisme dalam Perspektif Ekonomi Politik Media*, Penulis Tunggal, Vol. VIII, No.1, Hal. 25-48, ISSN 1693-8569, April 2010

- Hasan, Kamaruddin (2010), Mengkaji Globalisasi Media di Akhir Tahun 1990-an, Penulis Tunggal, Pak. ISIP Univ. Baturaja Sumatera Selatan, Vol. 3, No. 6, ISSN 1979-0899, Desember 2010
- Hasan, kamaruddin (2014), *Ekonomi Politik Media Dan Konvergensi Media Di Indonesia (Menuju Publik Yang Kritis)*, Prosiding FE Unimal 2014
- Habermas, J. 1989. *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of Bourgeois society*. Cambridge: Poliry Press.
- Hall, Stuart (Ed.), 1997, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage Publications, London.
- Hidayat, Dedy. N., 2000, *Pers dalam Revolusi Mei: Runtuhnya Sebuah Hegemoni*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Edi Rahmat, Yusa Djuyandi, dan Marta Sanjaya, 2013 "Peliputan Media Televisi Dalam Penitruan Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2014" Universitas Bina Nusantara
- Jolls, Tessa. *Media Literacy Core Concepts*. Diakses dari www.icamlb.org/media/core. Tanggal akses terakhir 10 November 2013.
- Jalaluddin Rakhmat. 2004. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media*. Penerbit : PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Kellner, Douglas. 1997. *Television and The Crisis of Democracy*. Boulder: Westview Press.
- Lichtenburg, Judith, 1990, *Democracy and The Mass Media*, London: Cambridge
- Littlejohn, Stephen W, 1994. *Theories of Human Communication*, 5th Edition. Belmont CA, Wadsworth Publishing Company.
- Limburg, Val L, 1994. *Electronic Media Ethic*. New York, Roubledge
- Livingstone, Sonia, *The Changing Nature and Uses of Media Literacy*. Diakses dari www.lsc.ac.uk/collections/media@lsc/mediaWorkingPaper/ewpNumber4. Tanggal akses terakhir 10 November Juni 2013.
- McQuail, Denis, 2005, *McQuail's Mass Communication Theory*, London, Sage Publications
- Mosco, Vincent, 1998, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London: Sage Publications.
- Newcomb, Horace, 2000, *Television: The Critical Reading*, Oxford: Oxford University Press
- Neuman, W. Lawrence. *Social Research Metods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 1997.
- Potter, James W. 2002. *Media Literacy*. New York: SAGE Publication
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jogyakarta: LkiS.
- Shoemaker, Pamela J. and Reese, Stephen D. 1991. *Mediating the Message : Theories of Influence on Mass Media Content*, 2nd Edition. New York, Longman Publisher
- Straubhaar, Joseph and Larose, Robert, 1997. *Communication Media in The Information Society*. California, Wadsworth Publishing.
- Straubhar, 2002, *Media Now: Communication Media in the Information Age*, New York: Wadsworth
- Schiller, Herbert, 1997, *Whose New International Economics and Information Order*, in Golding, Peter (eds), *The Political Economy of The Media*, Brookfield: Edward Elgar Publishing.
- Straubhaar, Joseph, dan Robert LaRose. 2002. *Media Now: Communications Media in the Information Age*. Third Edition. Belmont: Wadsworth Group.
- Salm, Agus. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana. 2006
- Webster, Franck, 1995, *Theories of The Information Society*, London: Roubledge
- Wheeler, M. C, 1997, *Politics and the mass media*. Cambridge, Mass.: Blackwell Press.
- http://sites.actx.edu/~gibson_j/what_is_media_convergence.htm, diakses pada 12 November 2013.
- <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1425043/media-convergence>, diakses pada 12 November 2013.
- <http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=A1ARTA0009695>, diakses pada 12 November 2013.
- http://uk.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090221083606AAGTeZ_Y, diakses pada 12 November 2013.
- http://yayan-s-fisip.web.unair.ac.id/artikel_detail-70701-Ekpol%20Media-kritis%20Media,%20Khalayak%20Kritis.html diakses 14 November 2013
- <http://news.detik.com/read/2011/07/15/111432/1681851/471/2/konvergensi-media-vs-bisnis-politik>, diakses 14 November 2013
- <http://konvergensi.komunikasi.or.id/18/post/2012/09/meninjau-konvergensi-media-dari-perspektif-ekonomi.html>, diakses 13 November 2013

- <http://konvergensi.komunikasi.or.id/13/post/2011/10/konvergensi-media-dalam-perspektif-ekonomi-dan-pasar.html>, diakses 13 November 2013
- <http://konvergensi.komunikasi.or.id/9/post/2011/11/menyaambut-kehadiran-konvergensi-media-perspektif-organisasi-dan-politik.html>, diakses 13 November 2013.
- <http://komunikasi.us/index.php/mata-kuliah/kmm/16-media-convergence/2021-menjau-konvergensi-media-dari-perspektif-ekonomi>, diakses 10 November 2013
- <http://komunitas.yellowpages.co.id/konvergensi-media-ala-indonesia-2/>, diakses 10 November 2013
- <http://arjehlink.com/independensi-media-menjelang-pemilu-2014-dipertanyakan/>
- <http://elvietayanurjurnalacch.blogspot.com/2014/03/komunikasi-politik-pencitraan-politik.html> Komunikasi Politik : Pencitraan Politik Menjelang Pilpres Capres & Cawapres