



Jurnal
SUJWA

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Malikussaleh

Vol. XII, No.1 April 2014

Alamat:

Universitas Malikussaleh
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jl. Tgk. Chik Ditiro No. 26, Lhokseumawe
Nanggroe Aceh Darussalam, Indonesia
P.O. Box 141, Telp. (0645) 41373-40915, Fax. 44450



Terbit 6 kali setahun, sejak 2003

Daftar Isi

Autonomi Daerah: Smart Unitary State (Studi Negara Kesatuan Indonesia) <i>Alifin, S.HI., MA</i>	1-10
The Role of International Actor in Aceh Peace and Post-Conflict Process <i>Zuhair, BA., MA & Muhammad Fazil, M.Soc.Sc</i>	11-22
Memahami Perspektif Media Massa Indonesia dalam Mewartakan Konflik Politik di Indonesia (Kasus Pemberitaan Kematian Bantaqiah CS) <i>Dr. M. Nazaruddin</i>	23-39
Kajian Netralitas Industri Media dalam Pemilu 2014 <i>Kamaruddin, S.Sos., M.Si</i>	41-61
Kajian Kritis Komunikasi Sosial Pembangunan (Studi Komunikasi Sosial Pembangunan Pemerintah Aceh; Strategi Menuju People Centred Development) <i>Subhani, S.Sos, M.Si, Kamaruddin, S.Sos, M.Si, Ainol Mardhiah, S.Ag, M.Si</i>	63-85
Kebijakan Publik Merupakan Salah Satu Pilar dalam Mewujudkan Good Governance di Setiap Negara <i>Dr. Rasyidin, S.Sos., MA</i>	87-102
Komunikasi Interpersonal Sebagai Basic Skill Individu <i>Dwi Fitri, S.Sos., MA</i>	103-112

KAJIAN NETRALITAS INDUSTRI MEDIA DALAM PEMILU 2014

Kamaruddin Hasan

ABSTRAK

Kehidupan industri media massa dan politik kontemporer di Indonesia sudah sangat sulit dipisahkan, mereka berjalan secara bersamaan dan saling menguntungkan. Industri media massa membawa pengaruh besar dalam kehidupan politik demikian juga sebaliknya. karenanya kajian keberadaan media massa dalam kehidupan politik menjadi sesuatu yang penting dan strategis bagi kepentingan ruang publik. Walau kemudian menyulitkan bagi publik dalam memilah dan menilai kenetralan, keobyektifan dan independensi media massa dalam ranah politik. Kajian ini bertujuan memperoleh suatu pemahaman secara utuh tentang netralitas industri media massa dalam pemilu 2014 diantara kekuatan politik, ekonomi dan kepentingan publik. Bagaimana mewujudkan netralitas media massa ketika yang berkuasa secara politik dan ekonomi justru pemilik media massa. Metode kajian kualitatif menjadi pilihan dengan paradigm kritis sebagai pisau analisis. Teori politik ekonomi media sebagai salah satu batu pijakan dalam pembahasan penelitian. Pendekatan politik ekonomi media yang berpijak pada studi relasi sosial dan kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya, dipandang tepat dalam mengkritisi praktik kehidupan industri media massa yang sudah jauh dari tujuan awal kehadirannya sebagai lembaga publik yang menjunjung tinggi netralitas dalam kancah politik kontemporer. Kajian awal memperlihatkan wujud, isi media massa kontemporer lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan politik dan ekonomi. Observasi dan realitas kehidupan media massa sebagai data primer sedangkan data sekunder dari dokumen-dokumen. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa industri media massa sebagai alat yang paling efektif dalam menyampaikan pesan-pesan politik, citra dan opini publik. Media massa mulai kehilangan rohnya sebagai lembaga publik, terkooptasi terlalu jauh dalam politik oligarki, monopoli dan hegemoni. Rekomendasi hasil penelitian; publik sebagai pemilik sesungguhnya dari media massa perlu menyadari bahwa saat ini kekuatan politik, ekonomi melalui konglomerasi menjadi kekuatan utama. Publik hanya sebagai komodifikasi bahkan mulai tersingkirkan. Sehingga publik perlu kesadaran tentang hak atas informasi yang benar dan berimbang, publik sangat perlu mengawasi lembaga-lembaga pengawas media massa seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Dewan Pers, pemantau media, Pemerintah dalam memproduksi regulasi dan lain-lain. Mengawal media massa sebagai lembaga publik agar tetap menjadi salah satu pilar demokrasi. Temuan kajian ini semoga bermanfaat dalam mempertahankan netralitas media massa dalam kehidupan politik kontemporer pemilu 2014, yang dapat memperkaya temuan praktis dan teoritis.

Kata Kunci: Netralitas Media Massa, Pemilu, Publik dan Politik Ekonomi Media

PENDAHULUAN

Keberadaan industri media massa dengan berbagai peran dan fungsi yang sangat strategis terutama dalam menyampaikan pesan-pesan politik kontemporer dalam proses pemilu di Indonesia dan sudah menjadi kebutuhan bagi praktisi politik, partai politik dan pemerintah. Kebutuhan akan eksistensi media massa sebagai saluran komunikasi politik dalam mempertahankan dan menjaga kesinambungan hubungan yang saling menguntungkan antara praktisi politik (partai politik atau pemegang kekuasaan) dan pemilik media serta publik sangat relevan dengan kepentingan parpol agar memperoleh dukungan publik secara lebih berkelanjutan dan keuntungan finansial bagi media massa.

Fungsi dan peran strategis industri media massa dalam kehidupan politik sangat besar, sampai saat ini media massa diakui mempunyai kemampuan yang cukup besar dalam mempengaruhi opini publik serta perilaku publik. Jangkauan dan cakupan yang luas membuat media massa masih dianggap sebagai salah satu cara yang sangat efektif dalam pembentukan opini publik tentang image partai-partai dalam proses pemilu 2014. Informasi politik yang dihasilkan oleh media massa, setidaknya mempunyai fungsi dalam membentuk citra positif partai politik, pasangan Capres Cawapres, tim pemenang, relawan kepada publik atau khalayak.

Walter Lippmann, 1922 dalam karya klasiknya *Publik Opinion* menyebutkan bahwa informasi media massa merupakan sumber utama yang membentuk alam pikir terhadap persoalan-persoalan publik yang lebih luas yang berada di luar jangkauan, pandangan dan pikiran kebanyakan warga negara biasa. Apa yang publik ketahui tentang dunia itulah apa yang media sampaikan kepada publik. Bahkan, Maxwell McCombs, dalam karyanya *the Agenda-Setting of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*, menyebutkan apa yang menjadi agenda utama media secara sangat kuat mempengaruhi agenda utama publik, apa yang dianggap penting oleh media menjadi penting pula bagi publik.

Terpaan informasi politik tertentu yang disajikan oleh media massa secara terus menerus kepada publik, dipercaya dapat membentuk opini publik tentang citra politik tersebut. Terlepas apakah opini bersifat positif atau negatif. Menurunnya kepercayaan publik yang signifikan terhadap kinerja dan fungsi partai politik, seperti yang menimpa partai demokrat terkait kader-kader partai yang tersangkut kasus-kasus dugaan korupsi juga akibat pemberitaan media massa secara terus menerus, yang mengakibatkan popularitas partai menurun drastis. Imbasnya tidak hanya partai Demokrat, namun opini publik ini juga terjadi pada partai-partai politik lain, sehingga partai politik perlu memperbaiki citranya untuk meningkatkan daya jual partai politik dan capres-cawapres yang diusung dalam pemilu 2014 termasuk pilpres 2014. Upaya ini tentu harus didukung oleh industri media massa.

Realitas politik kontemporer yang menuntut para politisi perseorangan atau pun partai untuk memiliki akses yang seluas-luasnya terhadap mekanisme industri

media massa dalam membentuk citra. Industri berbasis komunikasi dan informasi yang dapat memasarkan ide, gagasan, pemikiran dan tindakan politik. Dalam hal ini politik dalam perspektif industri media massa merupakan upaya mempengaruhi publik untuk mengubah atau mempertahankan suatu kekuasaan tertentu melalui pengemasan citra dan popularitas. Semakin dapat menampilkan citra yang baik, maka peluang untuk berkuasa pun semakin besar.

Proses pemilu 2014, hampir tidak ada satu pun komponen-komponen sistem politik yang dapat meniadakan hubungan saling menguntungkan diantara praktisi politik, partai politik dengan industri media dalam pencitraan politik. Komponen seperti sosialisasi politik, rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, pembuatan aturan dan pelaksanaan aturan dibentuk dan dilaksanakan melalui akses terhadap industri media massa dalam membentuk citra. Kekuatan utama media yang tidak bisa dinafikan di era informasi saat ini yakni kekuatan dalam mengkonstruksi realitas.

Sisi lain, 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. 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 hiperealitas ini, public tidak sadar lagi bahwa apa yang dilihat sebagai suatu kenyataan sebetulnya 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.

Namun demikian, pemanfaatan media massa oleh partai politik atau pemanfaatan partai politik oleh media massa dengan tujuan sama-sama menguntungkan. Bagi partai politik dan atau capres-cawapres demi untuk memperoleh citra positif dan akhirnya dukungan dari publik dengan memenangkan pemilu 2014, sedangkan media massa dari keuntungan financial melalui iklan-iklan partai politik atau capres-cawapresnya. Walau partai politik atau capres cawapres harus mengeluarkan dana yang cukup besar untuk media massa.

Sebagai gambaran, tahun 2009 Peneliti Istiyani Pratiwi mengungkapkan, uang yang paling banyak digelontorkan partai politik dan para calon adalah untuk beriklan di televisi. Harga iklan di televisi swasta nasional di tahun 2009 yang ditayangkan pada jam-jam *prime time* di program unggulan, dalam satu kali tayang durasi 30 detik tarifnya mencapai antara Rp 6 juta – Rp 10 juta. Jika tayangan satu menit, berarti mencapai 12 juta – 20 juta rupiah. Lebih lanjut, jika rata-rata biaya beriklan secara masif di sebuah stasiun TV per harinya adalah Rp 500 juta, maka per bulan adalah Rp 15 milyar. Bisa dibayangkan berapa biaya yang harus dikeluarkan seorang figur yang wajahnya selalu ada di jam-jam *prime time*, yang dalam sehari bisa muncul sampai 10 kali. Sekjen P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) Irfan Ramli menyampaikan, pada Pemilu 2004, belanja iklan parpol secara total (saat itu diikuti 24 parpol) *on gross* menyentuh angka Rp 3 triliun. Berdasarkan jumlah perputaran uang pada pemilu 2009 secara total mencapai lebih dari Rp 5 triliun, karena jumlah parpol lebih banyak.

Nielsen Company Indonesia hingga akhir 2008, mencatat belanja iklan politik dan pemerintah mencapai Rp 2,2 triliun atau naik 66 %. Sedangkan pada 2007 berada pada Rp 1,3 triliun. Belanja iklan politik dan pemerintah mendominasi media massa. Biaya ratusan milyar rupiah tersebut habis hanya dalam beberapa bulan saja. Bisa dibayangkan dalam satu tahun berapa biaya yang dikeluarkan oleh seorang calon pemimpin di negeri ini. Biaya yang dikeluarkan oleh lima orang calon saja, bisa mencapai satu trilyun rupiah. Dengan melihat gambaran tersebut, mahalnya pembelian iklan, maka partai politik mencoba cara lain, dengan menghadirkan dirinya di tengah-tengah media massa, membuat berita, mengangkat isu-isu yang strategis, supaya selalu ada dalam pemberitaan.

Namun ada cara yang menjadi kekhawatiran dalam netralitas media massa sebagai lembaga publik adalah ketika penguasaan media massa berada digenggam politik atau partai politik tertentu. Dengan penguasaan media massa, maka dijamin aktifitas yang dilakukan partai politik akan cukup terekspose di media massa yang dikuasainya.

Berawal dari sinilah kajian kritis ini dimulai, dalam menjelaskan kecenderungan politik ekonomi media pemilu 2014 dengan melakukan analisis dialektik atas ideologi-ideologi, kondisi-kondisi politik, ekonomi, dan sosial budaya dengan melibatkan publik sebagai poros utama demi memperkuat posisi kemanusiaannya,

publik yang terbebas dari berbagai macam bentuk dominasi dan hegemoni. Netralitas, independensi atau obyektifitas media massa menjadi syarat utama dalam menjaga keseimbangan antara kehidupan media massa sendiri dengan kehidupan politik dan publik.

Ekonomi Politik Media

Netralitas industri media massa sangat ditentukan oleh faktor ekonomi dan politik. Kajian politik ekonomi media yang diperkenal oleh Vincent Moscow dalam karyanya *The Political Economy of Communication* (1998). Intinya berpijak pada pengertian politik ekonomi sebagai studi mengenai relasi sosial dan kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. sumber daya dapat berupa media cetak, media elektronik, buku, kaset, film, internet dan sebagainya (Moscow, 1998:25). Perhatiannya diarahkan pada kepemilikan, kontrol serta kekuatan operasional industri pasar media. Industri media massa 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 monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horisontal.

Perkembangan industri media massa di Indonesia yang 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. Adagium pengaruh media pada publik yang cukup besar, sangat rentan berdampak 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 pemaknaan 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.

Prof. Vincent Mosco, 1998 menawarkan setidaknya terdapat tiga konsep penting untuk mengaplikasikan konsep politik ekonomi dalam industry media massa 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 industri media selalu melibatkan para awak media, publik media, pasar, dan negara apabila masing-masing diantaranya mempunyai kepentingan. Bentuk komodifikasi dalam komunikasi sendiri pada dasarnya juga ada tiga jenis yakni; komodifikasi *intrinsik/intrinsinc* *commodification*, komodifikasi

ekstrinsink/*extrinsic commodification*, serta komodifikasi sibernatik /*cybernetic commodification*.

Dalam komodifikasi *intrinsink* atau komodifikasi isi, terjadi 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. Sedangkan komodifikasi *ekstrinsink*/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 industri media memproduksi publik dan kemudian menyerahkannya pada pengiklan. Sitasasi dan kondisi ini terjadi kerjasama yang saling menguntungkan antara industri media dengan pengiklan. Industri 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.

Sedangkan proses spasialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan publik. Bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media. 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.

Kemudian proses 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. Strukturisasi merupakan proses penggambungan 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. Strukturisasi 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 keseluruhan kegiatan industri media massa dan merumuskan satu model yang holistik dari keseluruhan siklus produksi sampai penerimaannya. Teks-teks realitas nilai-nilai kehidupan yang sakral sekalipun seumpama keagamaan, spiritualitas, apalagi politik dikemas ke dalam aneka media massa atau tayangan televisi, merupakan sebetuk komoditas yang dibuat oleh industri media massa. Dalam perspektif politik ekonomi media, produk media massa seperti 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 jual. Industri media menjadikan publik sebagai komoditas yang laku diperjualbelikan dalam jalinan kepentingan akumulasi modal. Tinggi rendahnya rating otomatis menjadi semacam jimat bagi pengelola media untuk menentukan nilai komoditas acara-harga yang pantas untuk pemberlakuan sebuah space iklan.

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 politik. Media juga memberi pemuasan akan kebutuhan manusia dan mempengaruhi cara berpikir. Citra- citra rekaan –*simulacrum*.

Terkadang tanpa disadari oleh publik, hanyut dalam keasyikan dan keterpesonaan terhadap produk-produk media massa tanpa mempertimbangkan lagi soal nilai-nilai yang tersembunyi di balik setiap program produk media. Puncaknya adalah berlangsungnya situasi *hiperrealitas* 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 terima dari media massa adalah kebenaran obyektif dan bukan sebuah rekayasa subyektif.

Industri Media dalam Ranah Politik Kontemporer

Media massa sebagai saluran komunikasi politik, berperan sangat penting dalam menyampaikan pesan - pesan politik kepada publik. Tujuan utama mempengaruhi publik dan mendapatkan opini public dan memilih figur tersebut. Politisi dapat memanfaatkan *political marketing* dalam penyampaian pesannya. Dalam proses pemilu 2014, peranan media menjadi begitu dominan di bandingkan komunikasi yang bersifat tatap muka, lansung atau orasi. Citra politik seorang tokoh, dibangun melalui aneka media, terlepas dari kecakapan, kepemimpinan, dan prestasi politik yang dimilikinya.

Minimal terdapat tiga alasan mengapa media massa menjadi pilihan bagi politisi, partai politik atau capres cawapres 2014. *Pertama*, media memiliki *powerfull effect* untuk dapat mempengaruhi opini publik sehingga bersedia mendukung ide dan agenda politik. *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 massa 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 dan disinilah netralitas media terabaikan.

Hasil Penelitian Rahmat Edi Irawan, Yusa Djuyandi, dan Marta Sanjaya tentang “*Peliputan Media Televisi Dalam Pencitraan 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 sual 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 Petang”. 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 Abrurizal 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 parpol 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 1008 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.

Secara globalpun, seperti dipaparkan oleh Anton A.Ramlan 2009, peta industri media massa hanya dikuasai oleh para pengusaha Yahudi yang hanya dikuasai oleh 6 perusahaan besar, yaitu *Vivende Universal, AOL Time Warner, The Walt Disney Corporation, Bertelsmann AG, Viacom, dan News Corporation*. Enam konglomerasi media massa dunia tersebut menguasai 96 persen pasar media dunia. Para konglomerat media dunia berkepentingan menguasai industri media massa di dunia, di samping untuk mengeruk keuntunganjuga sekaligus dalam rangka menyebarkan pengaruh politisnya. Implikasinya kepentingan bisnis maupun politik dari para pemilik industri media massa menghegemoni publik.

Di Indonesia peta industri media massa terdapat 13 grup perusahaan media swasta nasional. Mereka adalah MNC Group dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo mempunyai 20 stasiun televisi, 22 stasiun radio, 7 media cetak dan 1 media *online*; Kompas Gramedia Group milik Jacob Oetomo memiliki 10 stasiun televisi, 12 stasiun radio, 89 media cetak dan 2 media *online*; Elang Mahkota Teknologi milik Eddy Kusnadi Sariaatmadja mempunyai 3 stasiun televisi dan 1 media*online*; sedangkan Mahaka Media dipunyai oleh Abdul Gani dan Erick Tohir mempunyai 2 stasiun televisi, 19 stasiun radio, dan 5 media cetak; CT Group dipunyai Chairul Tanjung memiliki jaringan 2 stasiun televisi, 1 media *online*. Grup perusahaan lainnya adalah Beritasatu Media Holdings/Lippo Group yang dimiliki James Riady mempunyai 2 stasiun televisi, 10 media cetak dan 1 media *online*; Media Group milik Surya Dharma Paloh memiliki 1 stasiun televisi dan 3 media cetak; Visi Media Asia (*Bakrie & Brothers*) milik Anindya Bakrie mempunyai 2 stasiun televisi dan 1 media*online*; Jawa Pos Group milik Dahlan Iskan dan Azrul Ananda mempunyai 20 stasiun televisi, 171 media cetak dan 1 media *online*; MRA Media milik Adiguna Soetowo dan Soetikno Soedarjo memiliki 11 stasiun radio, 16 media cetak; Femina Group milik Pia Alisyahbana dan Mirta Kartohadiprodjo mempunyai 2 stasiun radio dan 14 media cetak; Tempo Inti Media milik Yayasan Tempo memiliki 1 stasiun televisi, 1 stasiun radio, 3 media cetak dan 1 media *online*; Media Bali Post Group (KMB) milik Satria Narada mempunyai 9 stasiun televisi, 8 stasiun radio, 8 media cetak dan 2 media*online* (*Nugroho, Yanuar. dkk. 2012 dan Lim, M. 2012*).

Di luar 13 grup korporasi media massa nasional di atas; terdapat perusahaan media raksasa milik negara yakni TVRI, RRI dan Kantor Berita Antara; yang selama ini penggunaannya lebih diberdayakan sebagai “kepanjangan tangan” dari pemerintah yang sedang berkuasa, sehingga publik (masyarakat) merasa kurang memilikinya. Dan juga di berbagai daerah, hingga kini masih hidup perusahaan media lokal yang terlepas dari struktur manajemen 13 perusahaan raksasa nasional di atas. Mereka adalah KR Group (SKH Kedaulatan Rakyat, Koran Merapi Pembaruan, SKM Minggu Pagi, KR Radio), Pikiran Rakyat Group (Pikiran Rakyat, Galamedia, Pakuan, Priangan, Fajar Banten, Radio Parahyangan, Percetakan PT Granesia Bandung), Suara Merdeka Group (Suara Merdeka, Wawasan, Cempaka, Harian Tegal, Harian Pekalongan, Harian Semarang, Harian Banyumas dll.), Bisnis Indonesia Group (Bisnis Indonesia, Solopos, Harian Jogja, Solopos FM) serta grup perusahaan daerah lain. Bambang Sadono, mantan Pemimpin Redaksi Suara Karya dan Wakil Pemimpin Redaksi Suara Merdeka,

menuturkan karakteristik dari perusahaan-perusahaan pers lokal tersebut sangat kokoh secara bisnis, politik, sosial, maupun kebudayaan dan mempunyai pelanggan fanatis. Media-media yang lahir tidak lama setelah kemerdekaan tersebut tumbuh menjadi bagian masyarakatnya, sehat secara ekonomi, sehingga menjadi rujukan dunia bisnis. Masing-masing juga menjaga jarak secara politis, walaupun di suatu waktu terlihat dekat dengan kelompok politik tertentu, namun tidak sampai menjauhi kelompok yang lain. Media-media yang menjadilandmark bagi lingkungan kulturalnya masing-masing, bisa disebut sebagai pintu masuk sosialisasi gagasan dan nilai baru di bidang politik, bisnis, sosial, maupun kebudayaan (Sadono, Bambang, 2013).

Kapitalisme dan globalisasi memicu terjadinya era konvergensi media, akhirnya hanya melahirkan para konglomerat media menyebabkan terjadinya pemusatan kepemilikan media massa, dan timbulnya tarik ulur antara idealisme pers, netralitas, independensi, kepentingan bisnis dan kepentingan politik. Industri media massa di Indonesia kini dikendalikan sejumlah pemilik modal yang terkonsentrasi, yang mengarah ke oligopoli media, bahkan monopoli kepemilikan media (Supadiyanto, 2013). Media massa bisa digunakan untuk apa saja, entah dalam pengertian positif maupun negatif. Tergantung dari siapakah yang menggunakan media massa, pihak manakah juga yang menguasai media massa serta bagaimanakah kemampuan intelektual para penikmat, pemirsa, pembaca dan pendengar media massa tersebut.

Kecenderungan yang terjadi, para praktisi media massa termasuk para konglomerat media massa berambisi besar menjadi penguasa politik. Dengan bergabung atau mendirikan organisasi politik atau dengan mendeklarasikan keikutsertaannya dalam pesta Pemilu. Pemilu menjadi ajang pertarungan politik paling nyata antara para politisi, pemilik modal (pebisnis), akademisi, peneliti dan publik. Memang tidak salah ketika para pemilik media massa memiliki kepentingan besar dalam berbagai momentum politik, ketika mampu memposisikan media massa sesuai dengan tujuan awal kehadirannya yaitu kepentingan public yang netral, obyektif dan indenpenden. Karena memang implikasinya sangat luas, dalam pergantian kepemimpinan nasional maupun lokal berpengaruh besar pada berbagai kebijakan politik, ekonomi, sosial, budaya bahkan hingga pertahanan dan keamanan.

Wajar juga ketika para konglomerat industri media massa berlomba-lomba dalam memberikan dukungan politik maupun finansial kepada para kandidat pemimpin, yang memperebutkan jabatan eksekutif maupun legislatif. Dengan harapan adanya pergantian atau pemertahanan pucuk-pucuk pimpinan di berbagai institusi pemerintahan, secara tidak langsung memberikan keuntungan bisnis pada keberlangsungan eksistensi media massa yang dimiliki. Kompetisi bisnis antara para konglomerat media massa, akhirnya tidak murni bersinggungan dengan masalah perebutan pangsa pasar yang terbuka bebas. Melainkan sudah memasuki wilayah pengaruh politik, di mana masing-masing konglomerat media merasa memiliki kepentingan politik untuk melipatgandakan keuntungan bisnis perusahaan media, sekaligus kalau bisa menancapkan pengaruhnya pada pusat-

pusat kekuasaan. Sebab pusat-pusat kekuasaan itu sangat efektif dalam memengaruhi pasar atau public.

Terlibatnya para konglomerat media massa dalam dunia politik, jelas akan mengurangi netralitas, idealisme media massa bahkan berpengaruh negatif pada masa depan politik di Indonesia. Sebab dalam teori ekonomi politik media, menyatakan bahwa berbagai kebijakan redaksional yang digulirkan oleh perusahaan-perusahaan media massa sangat terdekte oleh berbagai kepentingan ekonomi (bisnis) dan kepentingan politik (kekuasaan) dan menihilkan netralitas, pengaruh idealisme dalam mendirikan media massa. Hal ini menyebabkan adanya fenomena konspirasi antara para politikus dan pengusaha media massa. Sebab para politikus memiliki kepentingan untuk mempublikasikan berbagai pemikiran dan gagasannya agar diketahui publik, sedangkan media massa membutuhkan sumber-sumber berita yang mampu menarik minat dari kalangan pembaca, pendengar dan pemirsa. Kini para pengusaha media massa itu sekaligus yang menjadi politisinya. Mereka akan menggunakan perusahaan media massa yang dimiliki sebagai alat propaganda. Yakni menyosialisasikan berbagai manuver-manuver politik maupun nonpolitik yang dimiliki oleh pengusaha media massa yang telah berprofesi ganda menjadi politisi, untuk merealisasikan keinginan dan ambisi politik para pemilik media massa atas kekuasaan. Sehingga yang terjadi, politik hegemoni dan hegemoni politik akan mendera kehidupan bangsa negara, ketika negeri ini dikuasai oleh para politikus yang juga konglomerat media massa.

Sehingga, media massa menjadi institusi bisnis untuk mengeruk keuntungan, institusi politik untuk menyebarkan berbagai ideologi dan pengaruh, sekaligus menjalankan fungsi keberpihakan pada publik dengan upaya pembebasan publik atas ketertutupan informasi dan berusaha mencerdaskannya. Tiga fungsi dimainkan secara bersamaan.

Mengembalikan Media ke Ruang Publik

Semasa hidupnya Dr. Dedy N. Hidayat dalam sebuah diskusi perkuliahan tentang Ekonomi Politik Media di Pasca UI Salemba Jakarta, tahun 2006 mengatakan, "...media massa berfungsi memasok dan menyebarluaskan informasi yang diperlukan untuk penentuan sikap dan memfasilitasi pembentukan opini publik dengan menempatkan dirinya sebagai wadah independen-obyektif dimana isu-isu permasalahan umum bisa diperdebatkan. Sekali lagi, posisi media sebagai ruang dialog membutuhkan landasan filosofis independen, obyektifitas dan landasan praktis netralitas yang perlu dijaganya secara baik dan benar". Memang seawam-awamnya rakyat pasti tahu bahwa media tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada dibalik informasi yang disampaikan. Minimal media memiliki tiga kepentingan utama; kepentingan ekonomi (*economic interest*), kepentingan kekuasaan (*power interest*) serta kepentingan public. Kepentingan publik inilah sebenarnya yang mendasar dan media mesti menjadi ruang publik / *public sphere* yang independen, obyektif serta netral.

Ironinya *public sphere* / ruang publik malah sering terabaikan yang diakibatkan oleh kuatnya kepentingan ekonomi maupun kekuasaan. Kuatnya kepentingan

tersebut sesungguhnya menjadikan media tidak lagi independen, obyektif, netral, jujur, adil dan terbuka yang pada akhirnya menimbulkan persoalan obyektivitas pengetahuan sebagai bias dari cerita atau pemberitaan media.

Mengutip pendapat Yasraf Amir Pilliang dalam *post realitas*, kepentingan ekonomi dan kekuasaan akan menentukan apakah informasi yang disampaikan mengandung kebenaran (*truth*), atau kebenaran palsu (*psedo-truth*); menyampaikan obyektivitas atau subyektivitas; bersifat netral atau berpihak; merepresentasikan fakta atau memelintir fakta; menggambarkan realitas atau menyimulasi realitas dan independen atau tidaknya pemberita media.

Publik umumnya berada diantara dua kepentingan utama media, yang menjadikan public mayoritas diam, tidak memiliki kekuatan dan kekuasaan dalam membangun dan menentukan informasi milik mereka sendiri. Hegemoni dan politik media inilah yang mesti diseimbangkan dengan kepentingan publik, pada dasarnya publik sebagai pemilik informasi. Media berkewajiban untuk menyajikan liputan secara berimbang (*cover both side*), *check and recheck* serta *balancing reporting*. Artinya publik berhak mendapatkan informasi yang jujur dan benar.

Bagi Jurgen Habermas, ruang publik seharusnya digunakan sebagai komunikasi bagi publik sebagai bagian dari entitas publik. Sedangkan Filsuf Hannah Arrendt kemudian mengkategorikan ada kelas marjinal yang tidak mendapatkan tempat di ruang publik seperti perempuan dan anak-anak. Filsuf modern, John Locke percaya bahwa ruang publik sangat penting untuk menyatakan pendapat. Jika demikian, apakah ada ruang publik di media mainstream di Indonesia yang bisa digunakan sebagai ruang ekspresi bagi publik?

Dalam kategori lebih besar lagi, media tidak hanya digunakan sebagai alat propaganda, namun juga melakukan hegemoni publik. Hegemoni menyatakan ada persetujuan diam-diam soal dominasi. Bagaimana ideologi dominan disetujui secara diam-diam oleh kelas pekerja karena dipaksakan untuk menerima. Artinya kelas dominan telah membujuk kelas minoritas untuk memaksakan keinginannya.

Ide soal ruang publik selanjutnya dilakukan oleh sekolah frankurt: Adorno, Jurgen habermas, Herbert Marcuse yang melihat bahwa di media massa, masyarakat tidak lagi dilihat sebagai publik, tetapi dilihat sebagai konsumen. Masyarakat diberikan ideologi palsu. Habermas percaya bahwa kritik sebagai bagian dari komunikasi politik harus dibawa ke ruang publik media dimana masyarakat terlibat dalam semua keputusan. Habermas percaya bahwa media harus ada sebagai kekuatan untuk perlawanan. Habermas juga mengkritik bahwa kemasakan publik dalam konsep liberal adalah kemasakan saja karena sebetulnya publik tidak dilibatkan secara langsung dalam keputusan politik. Jika hanya soal kemasakan maka mereka bisa memanfaatkan media sebagai debat publik dan hanya memenuhi ruang-ruang populer.

Padahal pemerintahan demokratis harusnya membangun adanya ruang-ruang untuk opini publik. Walaupun sejumlah pertanyaan penting mengemuka, apakah penting untuk memberikan opini publik ketika kita tidak bisa memutuskan

keputusan politik? Maka jika berbicara tentang ruang publik, jawaban kuncinya adalah pada soal: akses. Bahwa semua kelompok harus mempunyai akses yang sama dalam bersuara dan suara publik harus didengarkan.

Dalam demokrasi, harusnya suara publik di media massa didengarkan dalam membuat keputusan-keputusan karena ini merupakan keputusan yang membawa persoalan-persoalan publik. Karena media massa adalah tempat dimana ada kritik dari publik secara kritis terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah.

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.

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.

Pendapat Richard Falk (1995), dalam bukunya *On Humane Government: Toward A New Global Politics* mengidentifikasi tiga kekuatan besar 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 massa saat ini, yang ditandai dengan melemahnya kekuatan state, maka pihak yang senantiasa diuntungkan adalah media massa, sementara publik tetap saja dieksploitasi, dikomodifikasi, dijual ke pengiklan dengan harga mahal. Sebagai balasan atas nilai jualnya, publik tidak disuguhi oleh acara yang mencerdaskan, tapi lebih banyak diberi pilihan sensasionalitas yang hanya mengumbar emosi sesaat.

Kesimpulan

Keseimpulan diperoleh dari hasil penelitian ini, bahwa telah terjadi ketidaknetralan, independensi dan obyektifitas industri media massa dalam kehidupan politik kontemporer Indonesia 2014. Industri media massa Indonesia sulit melepaskan diri dari cengkraman politik dan ekonomi. Media massa kontemporer secara politik dan ekonomi telah menciptakan hegemoni, monopoli, kapitalisme lanjut, konglomerasi, kelompok dominan baru yang akan menjadi penguasa pasar publik, yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan kelompok tertentu untuk menyebarkan gagasan-gagasan politik secara lebih leluasa. Pemilik media telah berafiliasi dengan kelompok politik, sehingga dapat memberi peluang yang lebih terbuka untuk mentransformasikan gagasan politik tertentu untuk meraup suara publik dalam pemilu 2014. Media massa sangat berpotensi dan bahkan sudah menjadi medium hegemoni baru bagi kekuatan-kekuatan politik dan ekonomi untuk meraih keuntungan sepihak. Sehingga konfigurasi kekuatan semacam ini

dapat mengancam terselenggaranya kehidupan demokrasi berbangsa dan bernegara. Dalam hal ini, perlu dilakukan pendekatan komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi untuk membedah kembali tujuan kehadiran media massa yang bersifat publik.

Rekomendasi hasil penelitian, diarahkan kepada pemahaman publik terhadap media massa kepada kecakapan untuk membaca dan memahami isi media secara subjektif, kecakapan untuk memahami ragam karakteristik media dalam menyampaikan informasi. Kecakapan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan secara kritis memeriksa media massa dalam sebuah konteks politik, sosial, serta memilih informasi yang disampaikan oleh media massa. Kecakapan untuk mengakses dan menggunakan media; kecakapan untuk menyeleksi, mengoperasikan, dan secara aktif memanfaatkan perangkat-perangkat media. 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.

Publik media massa, perlu menyadari bahwa konglomerasi media adalah persoalan ekonomi-politik. Perlu kritis terhadap semua media konglomerasi dengan konsep media literacy. Publik memiliki hak atas informasi yang benar, melakukan pengawasan terhadap lembaga-lembaga publik sebagai lembaga pengawas media seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Dewan Pers, pemerintah dan lain-lain. Publik perlu membangun gerakan social baru (*new social movement*) dalam mengawasi media massa bahkan lembaga-lembaga pengawas itu sendiri. Publik mesti aktif dalam proses kebijakan, revisi Undang Undang (UU) Penyiaran dan RUU konvergensi Telematika dan lain-lain.

Bagi industri media massa, diharapkan tidak terjerumus terlalu dalam ke permainan politik oligarki, monopoli dan hegemoni. Kehadiran dan keberadaan media massa publik perlu di redefinisi ulang tentang tujuan dan fungsinya.

=====

DAFTAR PUSTAKA

- 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
- Curran and Gurevitch (eds), 1991, *Mass Media and Society*, London:Edward Arnold.

- Dominick, Joseph R. 2005. *The Dynamics of Mass Communications: Media in the Digital Age*. 8th Edition. New York: McGraw Hill.
- Edwards, D. & D. Cromwell, 2005. *Guardians of power: the myth of the liberal media*. London: Pluto Press.
- Feintuck, Mike, 1998, *Media Regulation, Public Interest, and The Law*, London:Edinburg University Press
- Giddens, Anthony, 2000, *Sociology*, Cambridge:Polity Press
- Habermas, J. 1989. *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of Bourgeois society*. Cambridge: Polity Press.
- Hidayat, Dedy. N., 2000, *Pers dalam Revolusi Mei: Runtuhnya Sebuah Hegemoni*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
-, (2010), *Imperialisme Budaya Melalui Televisi*, Penulis Tunggal, Fak. ISIP Univ. Muhammadiyah Lampung, Vol. 1, No. 1, ISSN 1979-1186, Juli 2008
-, (2010), *Kapitalisme dalam Perspektif Ekonomi Politik Media*, Penulis Tunggal, Vol. VIII, No.1, Hal. 25-48, ISSN 1693-8569, April 2010
-, (2010), *Mengkaji Globalisasi Media di Akhir Tahun 1990-an*, Penulis Tunggal, Fak. ISIP Univ. Baturaja Sumatera Selatan, Vol. 3, No. 6, ISSN 1979-0899, Desember 2010
-, (2014), *Ekonomi Politik Media Dan Konvergensi Media Di Indonesia (Menuju Publik Yang Kritis)*, Proseding FE Unimal 2014
-, (2014) *Mendesak penerapan jurnalisme Damai Jelang Pemilu 2014*, media online lokal dan nasional 2014
-, (2010), *konstruksi Realitas Media terhadap Darurat Militer di Aceh*, Pengantar dalam buku Analisis Framing pemberitaan konflik Aceh
-, (2014) *Quo vadist Independensi Media di daerah Rawan Konflik Jelang Pemilu 2014*, media online local dan nasional
-, (2014), *Dilema Media antara Ekonomi politik dan ruang public*, media online lokal dan nasional
- Irawan, Edi Rahmat, Yusa Djuyandi, dan Marta Sanjaya, 2013 “*Peliputan Media Televisi Dalam Pencitraan Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2014*” Universitas Bina Nusantara

- Jolls, Tessa. *Media Literacy Core Concepts*. Diakses dari www.learnlb.org/media/core. Tanggal akses terakhir 10 November 2013.
- Jalaluddin Rakhmat. 2004. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media*. Penerbit : PT Remaja Rosdakarya. Bnadung.
- Kellner, Douglas. 1997. *Television and The Crisis of Democracy*. Boulder: Westview Press.
- Littlejohn, Stephen W, 1994. *Theories of Human Communication*, 5th Edition. Belmont CA, Wadsworth Publising Company.
- 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.
- Maxwell McCombs, *the Agenda-Setting of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*.
- Newcomb, Horace, 2000, *Television: The Critical Reading*, Oxford: Oxford University Press
- Nugroho Y, Putri DA, Laksmi S. 2012. *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia*. Riset kerjasama: CIPG, Hivos Kantor Regional Asia Tenggara, didanai: Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan Hivos.
- Potter, James W. 2002. *Media Literacy*. New York: SAGE Publication
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jogjakarta: LkiS.
- Straubhaar, Joseph and Larose, Robert, 1997. *Communication Media in The Information Society*. California, Wadsworth Publishing.
- Straubhaar, 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.
- Salim, Agus. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana. 2006
- Walter Lippmann, *Public opinion*. New York: Macmillan, 1922
- Webster, Franck, 1995, *Theories of The Information Society*, London: Routledge
- Wheeler, M. C, 1997, *Politics and the mass media*. Cambridge, Mass.: Blackwell Press.
- <http://atjehlink.com/independensi-media-menjelang-pemilu-2014-dipertanyakan/>

<http://elvierayantijurnalaceh.blogspot.com/2014/03/komunikasi-politik-pencitraan-politik.html> Komunikasi Politik: Pencitraan Politik Menjelang Pilpres Capres & Cawapres