

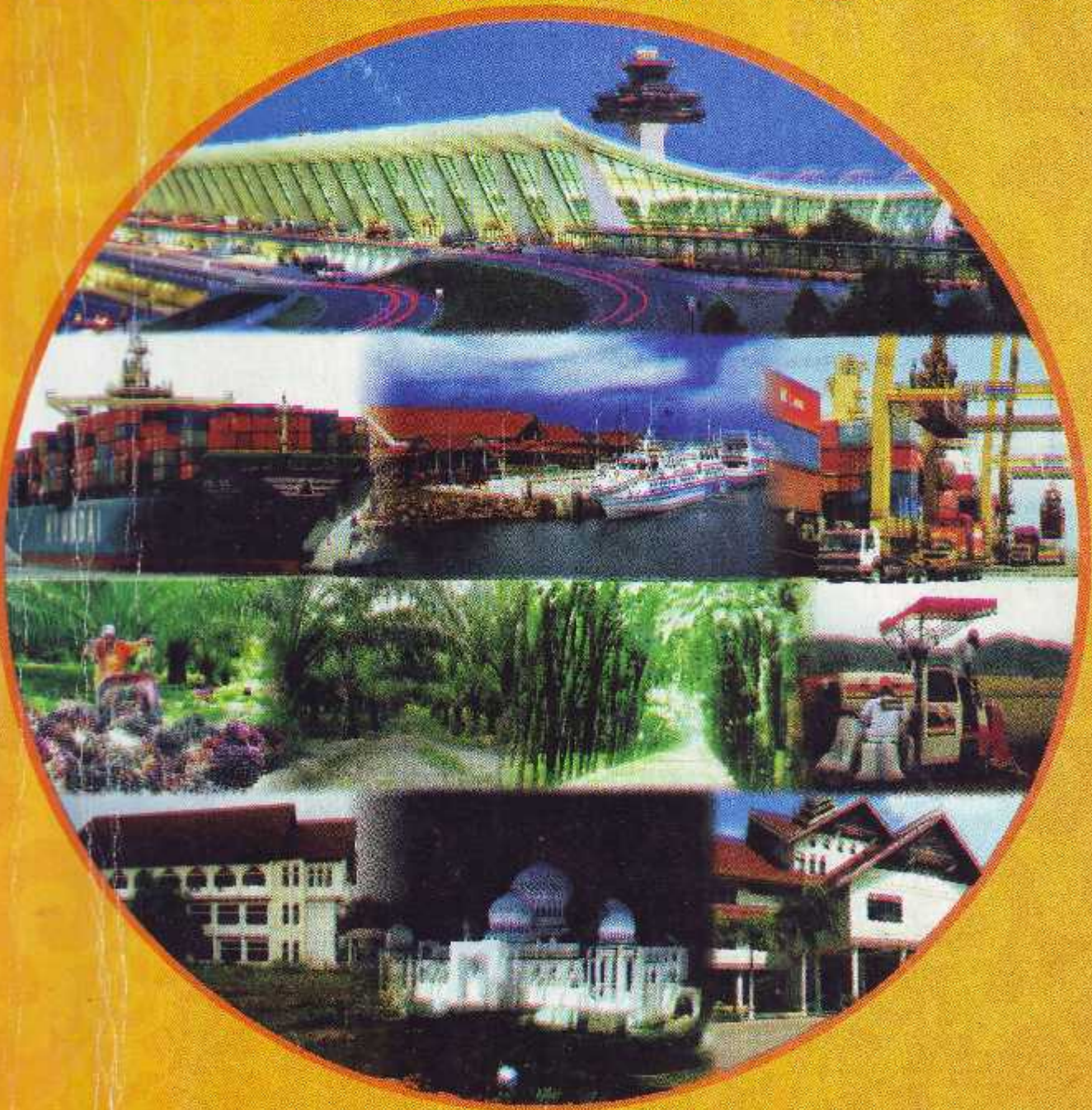
PROCEEDING

ISBN: 978-602-14708-0-0

SEMINAR NASIONAL EKONOMI 2013

“**Membangun Ekonomi Negeri dari Daerah**”

Lhokseumawe, 26 - 27 Nopember 2013



FAKULTAS
Ekonomi
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH



NILAI PERUSAHAAN: BUKTI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN PERBANKAN
DI INDONESIA

Wahani, Indah Rafika ~ 27

PENGARUH LOAN DEPOSIT TO RATIO DAN NON PERFORMING LOAN
TERHADAP TINGKAT PROFITABILITAS PADA BANK SYARIAH MANDIRI

Wahani ~ 28

ANALISIS *MARKETING APPEALS* DAN *SOURCE OF MESSAGE* TERHADAP
PENERIMAAN PUBLIK PADA IKLAN PEMBATASAN TRANSAKSI TUNAI

Amriam Qamarius ~ 29

WILLINGNESS TO PAY PREMI PERLINDUNGAN KESEHATAN DI KOTA
BANDA ACEH

Ikham, Yosi Rizal Irawan ~ 30

ANALISIS PENGARUH PEMBATASAN PEMAKAIAN BBM SOLAR
TERHADAP PENDAPATAN RUMAH TANGGA NELAYAN UJONG BLANG
KOTA LHOKSEUMAWE

Samuddin ~ 31

PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, KEPEMILIKAN
INSTITUSIONAL, DAN KEPEMILIKAN PUBLIK TERHADAP KETEPATAN
WAKTU PENYAMPAIAN LAPORAN KEUANGAN PADA PERUSAHAAN
PERBANKAN DI INDONESIA

Amriam, Amru Usman, Hayyu Ayyamah ~ 32

ANALISIS KONTRIBUSI SEKTOR AGRARIS TERHADAP
PENINGKATAN PENDAPATAN REGIONAL DI KABUPATEN ACEH UTARA

Amriam Abubakar, SE. M.Si ~ 33

PENGARUH KARAKTERISTIK NASABAH, JAMINAN NASABAH,
DAN MODAL USAHA NASABAH TERHADAP EFEKTIFITAS PENYALURAN
KREDIT PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG
LHOKSEUMAWE

Wahani, Wildatul Hanum ~ 34

EKONOMI POLITIK MEDIA DAN KONVERGENSI MEDIA DI INDONESIA
(MENUJU PUBLIK YANG KRITIS)

Samuddin Hasan ~ 35

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SEMANGAT KERJA
KARYAWAN *OUTSOURCING* PT. ARUN NGL LHOKSEUMAWE

Wahani, Nur Faliza, Zulfan ~ 37

PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENILAI PENGARUH MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TEH BOTOL (SOSRO)
DI KOTA LHOKSEUMAWE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIMAL)

EKONOMI POLITIK MEDIA DAN KONVERGENSI MEDIA (MENUJU PUBLIK YANG KRITIS)

Kamaruddin Hasan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unimal

Kamaruddin.unimal@gmail.com

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan memperoleh suatu pemahaman secara utuh tentang kekuatan Ekonomi Politik Media dan konvergensi media di Indonesia, upaya menempatkan publik secara kritis terhadap media. Fokus untuk menjawab bagaimana peta para pihak berkuasa secara ekonomi dan politik yang justru pemilik media massa di Indonesia, implikasinya ketika industri media dikuasai hanya beberapa korporasi Nasional yang menghegemoni publik. Perspektif yang digunakan *political economy media theory* dari Prof. Vincent Moscow seperti terdapat dalam bukunya *The Political Economy of Communication* (1998). Pendekatan teori ekonomi-politik media pada intinya berpijak pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial, terutama yang menyangkut relasi kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (*resources*). Sehingga sangat tepat untuk mengkritisi praktik industri media massa kontemporer, yang meliputi gagasan tentang komodifikasi, strukturasi dan spesialisasi dalam tubuh media massa. Asumsinya bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik. Faktor pemilik media, modal, dan pendapatan media lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Terbukti dari realitas Industri media kini 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 dikenal dengan istilah ICTS (*Information and communication technology and services*). Konvergensi yang merupakan pemusatan atau penggabungan media komunikasi yang semula hanya *single platform* menjadi *multi platform*. Kajian ini menggunakan paradigma kritis, data terkumpul dari proses analisis realitas media massa terkini, termasuk didalamnya kajian kepustakaan. Temuan kajian ini semoga bermanfaat melahirkan kebijakan Media Massa yang berpihak Publik dan sekaligus dapat memperkaya temuan praktis dan teoritis. Kesimpulan yang diperoleh: media massa 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 semacam 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 pilar ketiga demokrasi, jangan berubah menjadi pilar ketiga dari politik oligarki.

Kata Kunci: *Ekonomi Politik Media, Konvergensi Media, Publik*

ABSTRACT

This study aims to gain a full understanding of the power of the Media and the Political Economy of media convergence in Indonesia, efforts to put the public were critical of the media . Focus to address how to map the party in power economically and politically precisely in Indonesian mass media owners, media industry dominated implications when only a few national corporations that public hegemony. Used theoretical perspectives of political economy of media (media political economy theory) of Prof.Vincent Moscow as contained in his book *The Political Economy of Communication* (1998). Political economy approach to media theory essentially rests on the notion of political economy as the study of social relations, especially concerning power relations, both in the production, distribution and consumption of resources (resources). So it is appropriate to criticize the practice of contemporary mass media industry, which includes the idea of commodification, structuration and spacialization in body mass media. Political economy of the media focused on the ownership, control and operational strength of the media market. The assumption that more media content is determined by the forces of economics and politics. Factors media owners, capital, and income to determine how a form of media over media content.Evident from the reality of the media industry are now controlled by a number of owners of capital are concentrated, leading to a media oligopoly, monopoly ownership of the media. The many media in Indonesia, was only controlled by 13 major media group. This fact also shows the global mass media industry worldwide only 6 companies controlled by the Jewish-owned mass media. The other side of capitalism-globalization triggered the era of media convergence, unification of information and communication technology (ICT) has resulted in convergence and digitization of media. Convergence in general take advantage of the unification of the various services in the field of communications and information technology known as ICTs (Information and communication technology and services). Convergence is convergence or merging media communications platform that was originally only a single multi- platform. This study uses the critical paradigm, the data collected from the analysis of current reality of the mass media, including the study of literature .The findings of this study may be useful spawned policies that favor the mass media and the public as well as to enrich the practical and theoretical findings. Conclusion: the mass media not to fall too deeply into the political game oligarchy, monopoly and hegemony. Public, need to realize that the media conglomerate is a matter of political economy. Need to be critical of all all media conglomerate. Public has a right to correct information, then such public institutions Indonesian Broadcasting Commission(KPI) and the Press Council, to be more critical in order not to bias oversee the interests of media owners. Build the kind of media monitoring. Active participation in public policy, the revised Act Broadcasting and Telecommunication Convergence Bill. As well as public citizens need to maintain in order to keep the mass media become the third pillar of democracy, do not turn out to be the third pillar of the political oligarchy .

Keywords : *political economy of media, Media Convergence, Public*

PENDAHULUAN

Kajian kritis ini berusaha menjelaskan hasil pengamatan kecenderungan ekonomi politik media dalam proses konvergensi dengan melakukan analisis dialektik atas ideologi-ideologi dan kondisi-kondisi ekonomi, sosial budaya dan politik. 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-khalayak. 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 Formm: 1969).

Dengan menggunakan paradigma kritis, penulis ingin melihat suatu realita media massa secara kritis sebagai objeknya. Bahwa realita yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang sebaiknya terjadi pada masyarakat. Realitas inilah yang menjadi objek kajian dengan menggunakan paradigma kritis. 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 di masyarakat. Dalam kajian ini, tentu unsur subjektivitas sangat tinggi karena penilaian terhadap suatu realita berasal dari penulis. Namun dalam memasukkan penilaian, penulis juga melihat penilaian khalayak pada umumnya. Penulis melihat kesesuaian dan ketepatan teori dengan praksis yang ada pada realita. Dalam hal ini, pendekatan ekonomi politik media merupakan sebuah kajian yang diidentifikasi sebagai kelompok pendekatan kritis (McQuail, 2000:82). Fokus kajian utama tentang hubungan antara struktur ekonomi politik, dinamika media, dan ideologi media.

Kajian ekonomi politik media (*political economy media theory*) sesuai kajian yang dilakukan oleh Vincent Moscow dengan bukunya *The Political Economy of Communication* (1998). Pendekatan teori ekonomi-politik media pada intinya berpijak pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial, terutama yang menyangkut relasi kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (*resources*). Dalam ekonomi politik komunikasi-media, sumber daya ini dapat berupa media cetak, media elektronik, buku, kaset, film, internet dan sebagainya (Moscow, 1998 : 25). Perhatiannya diarahkan pada kepemilikan, kontrol serta kekuatan operasional pasar media. Perspektif ini,

institusi 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 ekonomi-politik 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.

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 pemusatan atau penggabungan media komunikasi yang semula hanya *single platform* menjadi *multi platform*.

Diakui adagium pengaruh media pada khalayak-publik yang cukup besar, yang sangat rentan adalah dampak kepada sistem ekonomi, sosial, politik bahkan pada masalah demokratisasi dan kebudayaan, yang dipunyai oleh sebuah sistem dalam masyarakat. Bahwa adanya korelasi dampak-pengaruh antara media massa yang menghasilkan sistem nilai tertentu dengan proses pemaknaan hidup masyarakat. Jurgen Habermas (1989), menyebutkan media massa telah membentuk wilayah yang bisa menjadi jembatan komunikasi antara piranti kekuasaan dalam hal ini negara dengan para anggota warga. Sehingga penulis, tertarik untuk mengkaji bagaimana kecenderungan Ekonomi Politik Media dan konvergensi Media di Indonesia, dengan menenpatkan publik-khalayak sebagai warga negara secara aktif.

ANALISIS EKONOMI POLITIK MEDIA

Prof. Vincen Mosco (1998), membatasi definisi ekonomi politik 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

pertahanan kehidupan sosial, ekonomi politik. Prof. Mosco juga menawarkan setidaknya terdapat tiga konsep penting untuk mengaplikasikan pendekatan ekonomi politik pada kajian media/komunikasi yaitu: komodifikasi (*commodification*); spasialisasi (*spatialization*); dan strukturasi (*structuration*).

Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Proses transformasi ini, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak 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 siberetik/*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 khalayak adalah proses modifikasi peran pembaca oleh perusahaan media dan pengiklan dari fungsi awal sebagai konsumen pada media kepada konsumen khalayak yang bukan media, dimana perusahaan media memproduksi khalayak 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 khalayak yang akan dijual kepada pengiklan yang akan membayar ke perusahaan media tersebut. Sementara komodifikasi siberetik berkaitan dengan dasar proses mengatasi kendali dan ruang oleh media dan khalayak.

Spasialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan masyarakat. Bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media (Mosco, 1998). 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. Mosco menjelaskan bahwa integrasi horizontal terjadi ketika sebuah perusahaan yang ada dalam jalur media yang sama membeli sebagian besar saham pada media lain, yang tidak ada hubungan langsung dengan bisnis aslinya; atau ketika perusahaan mengambil alih sebagian besar saham dalam suatu perusahaan yang sama sekali tidak bergerak dalam bidang media. (Mosco, 1996:176). 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 *strukturasi* berkaitan dengan hubungan antara gagasan agensi, proses sosial dan praktek sosial dalam analisa struktur. Strukturasi merupakan interaksi interdependensi antara agen dengan struktur sosial yang melingkupinya (Mosco, 1998). Strukturisasi merupakan proses penggambungan *human agency* (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 ekonomi politik 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. (Mosco, 1996:215)

Konsep yang ditawarkan Mosco ini pada prinsipnya relevan dalam mengkaji keseluruhan kegiatan media dan merumuskan satu model yang holistik dari keseluruhan siklus produksi sampai penerimaannya. Kajian tentang teori ekonomi politik 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

Perkembangan Media Massa semisal stasiun televisi swasta sejak paruh pertama tahun 90-an melahirkan sejumlah babak baru dalam tayangan televisi. Bukan saja telah menghasilkan perubahan sosial politik ekonomi penting, televisi swasta juga membawa sejarah baru dalam perkembangan industri kreatif. Beraneka ragam tayangan menarik menjadi konsumsi sehari-hari khalayak. Macam-macam pula tema dan konten tayangan yang disajikan. Ada yang berformat hiburan murni, ada pula tayangan informasi murni, bahkan ada pula yang menggabungkan informasi dan hiburan yang sekarang lazim dikenal sebagai infotainment. Insan televisi secara cerdas telah menyulap aneka pernak-pernik kehidupan manusia menjadi bagian dari bisnis mereka. Sehingga realitas kehidupan apapun dapat diubah menjadi komoditas yang layak tonton artinya mengalami komodifikasi. Harus diingat bahwa kepentingan utama televisi umumnya bukan untuk diorientasikan pada pengembangan nilai-nilai kehidupan secara murni, melainkan sekadar artikulasi dari kepentingan ekonomi semata. Sangat wajar jika kemudian televisi menjadikan nilai-nilai kehidupan sebagai komoditas belaka tanpa mengindahkan dampak susulan dari tayangannya yang bias pelanggaran atas nilai-nilai itu sendiri.

Seperti teks-teks realitas nilai-nilai kehidupan yang sakral sekalipun seumpama keagamaan dan spiritualitas, dikemas ke dalam aneka tayangan televisi, itu merupakan sebetulnya komoditas yang dibuat oleh industri budaya. Dalam perspektif ekonomi politik media, program televisi dengan aneka tayangan seperti sinetron maupun iklan 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 kebudayaan manusia oleh segelintir elit penguasa industri media. Logikanya, semakin menarik sebuah tayangan, maka potensi publik atau penonton semakin tinggi dan dengan demikian akan memberikan kesempatan yang makin luas bagi media untuk menampilkan iklan. Iklan inilah yang kemudian menjadi penanda apakah sebuah acara lantas dianggap laris atau tidak. Selebihnya, rating kemudian menjadi dewa

penentu bagi lembaga televisi untuk melihat sejauh mana sebuah program memiliki tingkat penerimaan dan dijadikan landasan kebijakan pemuatan iklan.

Sesungguhnya, dalam pandangan teori kritis, publik/khalayak atau penonton sesungguhnya tengah dibendakan oleh media. Publik/khalayak hanya akan dianggap sebagai obyek pelengkap yang dihitung berdasarkan kalkulasi matematik perihal potensi keuntungan yang akan diperoleh dari sebuah tayangan. Hubungan antara publik/khalayak dan media berlangsung secara reifikatif, karena publik–Khalayak– sesungguhnya dikuasai oleh hukum pasar. Di dalamnya, relasi media dan khalayak sesungguhnya menempatkan khalayak sebagai komoditas atau barang yang diperjualbelikan. Dasanya, hukum reifikasi mengandaikan bahwa sebuah komoditas mengandung nilai *fetish* (jimat). Sebuah benda memiliki nilai *fetish* apabila ia dianggap memiliki nilai mutlak yang menjadi acuan hidup sehari-hari. Pada taraf tertentu, nilai-nilai tersebut akan menjadi acuan hidup perilaku publik/khalayak/penonton. Khalayak itu sendiri sesungguhnya bernilai *fetish* bagi industri media. Industri media menjadikan Khalayak sebagai komoditas yang laku diperjualbelikan dalam jalinan kepentingan akumulasi modal. Rating lantas menjadi acuan utama yang menandai posisi acara di pihak media. Tinggi rendahnya rating otomatis menjadi semacam jimat bagi pengelola media untuk menentukan nilai komoditas acara-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 khalayaknya.

Fenomena kapitalisme lanjut, relasi antara publik/khalayak dan media terjalin dalam lingkup ‘masyarakat komoditas’. Terkikisnya identitas, keterasingan, dan ketidaktahuan norma mana yang harus dipegang menyebabkan publik/khalayak 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.

Secara teoritik, penayangan beragam program acara media terutama televisi swasta mensiratkan berlangsungnya komodifikasi artifak kehidupan oleh media. Sekalilagi komodifikasi sangat berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar (Mosco, 1996: 139). Dalam konteks ekonomis,

media akan memperoleh keuntungan besar berkat perolehan iklan yang terpajang bersama program-program yang ditayangkan. Dalam kebudayaan kontemporer, simulasi akrab digunakan oleh media untuk mencapai efek-efek estetis dan politis agar sebuah tayangan memperoleh perhatian penuh dari publik/khalayaknya. Citra- citra rekaan –*simulacrum* - acapkali tampil melalui justifikasi bahwa sebuah karya program 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/ khalayak/ penonton, hanyut dalam keasyikan dan keterpesonaan terhadap tontonan tanpa mempertimbangkan lagi soal nilai-nilai yang tersembunyi di balik setiap tayangan. Puncaknya adalah berlangsungnya situasi *hiperrealitas* publik, yang berkembang manakala media dikendalikan oleh kepentingan-kepentingan tertentu. 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 masyarakat. Kesadaran masyarakat dikontrol melalui sarana representasi untuk mengiyakan bahwa apa yang mereka tonton adalah kebenaran obyektif dan bukan sebuah rekayasa subyektif.

KONVERGENSI MEDIA SEBUAH KENISCAYAAN

John Fiske dalam bukunya *Cultural and Communication Studies* mengungkapkan kode-kode digital lebih mudah dipahami karena unit-unitnya dibedakan dengan jelas, berlainan 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 kreativitas dalam penyajian konten sehingga area cakupan bisnis dapat lebih diperluas.

Perkembangnya teknologi komunikasi dan informasi telah merubah dunia media massa di Indonesia. Sifat teknologi telekomunikasi konvensional yang bersifat massif sudah mampu digabungkan dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif. Sistem analog tergantikan oleh sistem digital, yang memunculkan fenomena baru yaitu konvergensi. Konvergensi 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.

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). Konvergensi media bukan saja sekadar memperlihatkan bekerjanya ICT (*information and communication technology*) di ranah media, namun menumbuhkan serangkaian konsekuensi baru baik pada tataran teoritis maupun praktis. Pada tataran teoritis, pengertian komunikasi massa konvensional rasanya patut diperdebatkan kembali. Konvergensi menyebabkan perubahan signifikan pada ciri-ciri komunikasi massa konvensional. Media konvergen memunculkan karakter baru yang makin interaktif, (Severin dan Tankard, 2001: 370). Media konvergen menyebabkan derajat massivitas massa berkurang, karena komunikasinya makin personal dan interaktif. Sebagaimana diungkap McMillan (dalam Lievrouw dan Livingstone, 2004: 164), konvergensi teknologi komunikasi baru memungkinkan terciptanya komunikasi interpersonal yang termediasi.

Dari sudut pandang ekonomi politik, konvergensi juga berarti peluang profesi baru. Konvergensi memberikan kesempatan baru kepada pengelola media konvergen untuk memperluas pilihan publik/khalayak sesuai selera, karena tersedianya sejumlah pilihan akses sekaligus. Sekalipun demikian, di aras ekonomi ini konvergensi juga berpotensi menciptakan kelompok dominan baru yang akan menjadi penguasa pasar. Konsentrasi kepemilikan salah satunya. Sektor-sektor media yang berbeda akan bergabung dan menghidupkan

konglomerasi. Padahal, 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 massa konvensional.

Bagi pemodal yang berafiliasi dengan kelompok politik, konvergensi memberi peluang yang lebih terbuka untuk mentransformasikan gagasan politik tertentu untuk meraup suara publik. Artinya konvergensi media juga berpotensi menjadi medium monopoli, hegemoni baru bagi kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik 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.

Dalam konteks kebudayaan, pola perilaku publik akan berubah seiring dengan perkembangan media konvergen (Rice, dalam Lievrouw and Livingstone, 2004: 105-124). Digitalisasi media menyebabkan kurang pentingnya memisahkan isi media dari sisi produksi, editing, distribusi dan penyimpanannya. Bentuk dan isi media akan berubah mengikuti perkembangan teknologi. Konvergensi akan mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup dan khalayak. Konvergensi media adalah sebuah strategi ekonomi, di mana perusahaan-perusahaan komunikasi mencari keuntungan finansial.

Pola konvergensi media yang belakangan dianut sejumlah perusahaan pers nasional, tampaknya lebih mendekati pola yang disebutkan Grant dan Wilkinson (2009), yang mencakup konvergensi teknologi, konten multimedia, kepemilikan, kolaborasi, dan koordinasi. Hampir semua perusahaan pers di Indonesia 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. Tidak heran jika Murdock (2000), dikutip oleh Hesmondhalgh (dalam Dwyer, *Media Convergence*, hal 27) mengkategorisasikan konvergensi kedalam tiga makna yaitu convergence of cultural forms yaitu gabungan dari multimedia; convergence of corporate ownership sebagai fenomena ekonomi dan organisasi yang tampak pada level struktur dan strategi perusahaan; dan convergence of communication system yang menggambarkan teknologi media terdigitalisasi dapat dimanipulasi.

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 keefisienan dengan staf sedikit. Kemudian *Audience*, dengan menggabungkan berbagai media sebagai sumber penyebaran informasi, Media yang terkonvergensi mampu meningkatkan cakupan publik/khlayak/pembaca/audience. Selanjutnya *visibilitas*, yakni meningkatkan kapabilitas dan kualitas acara/berita.

Selain itu, konvergensi media juga memiliki sisi negatif (*the dark side of convergence*) yakni 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 informasi. Lebih jauh, beberapa hal tersebut merupakan hal-hal yang mengancam terciptanya suatu kondisi masyarakat yang demokratis. Dapat dikatakan, konvergensi media juga mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup dan khalayak. Konvergensi mengubah pola-pola hubungan produksi dan konsumsi, yang penggunaannya berdampak serius pada berbagai bidang seperti ekonomi, politik, pendidikan, dan kebudayaan.

PUBLIK MEDIA YANG KRITIS

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.

Media yang terkonvergen diikuti berkembangnya penggunaan media oleh publik. Ruang keluarga yang dulu menjadi tempat anggota keluarga berkumpul untuk menonton televisi mulai berubah (Morley, 1998; Takahashi, 2010). Di satu sisi menjadi pengguna personal media (smartphone, Blackberry, tablet, Personal Computer, TV) (Turkle, 2011), namun di sisi lain secara aktif berbagi dan menghasilkan informasi dengan menggunakan media yang berbeda-beda tanpa

dibatasi oleh tempat, ruang dan waktu (Couldry, 2005; Hjorth, 2008). Beberapa akademisi seperti Abercrombie dan Longhurst (1998) menyatakan bahwa dalam dunia media konvergen, kekuasaan institusi media yang kuat dan terpusat menjadi hilang. Akibatnya, pengaruh satu arah institusi media terhadap pengguna media kontemporer lenyap pula. Para akademisi ini menggagas konsep pengguna media yang membaur (*diffused audience*), karena batasan antara pengguna (konsumen) dan penghasil (produsen) tidak lagi ada. Artinya, pengguna media adalah sekaligus penghasil informasi yang terbebas dari pengaruh institusi media, berbeda dengan konsep sebelumnya yang menggambarkan khalayak pasif.

Permasalahannya, para akademisi ini melupakan kondisi-kondisi lokal yang tidak dapat digeneralisasi (Bird, 2003; Couldry, 2005; Hjorth, 2008; Takahashi, 2010, Doueihi, 2011). 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.

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 disugahi oleh acara yang mencerdaskan, tapi lebih banyak diberi pilihan sensasionalitas yang hanya mengumbar emosi sesaat.

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, khalayak perlu diinokulasi—diberi suntikan imunitas tertentu. Dengan demikian, khalayak tidak akan jatuh menjadi korban ‘virus’ media massa. Inokulasi merupakan sebuah tindakan intervensi untuk melindungi seseorang dari bahaya tertentu. Dalam hal ini, media massa-lah yang dianggap sebagai sumber bahaya tersebut. Begitu lahir, atau begitu mengenal media, seyogyanya manusia harus langsung diberi suntikan imunitas sebagai antivirus menghadapi ‘virus’ media. Dengan demikian, mereka tidak akan terkena ‘penyakit’ alias efek negatif media.

Media literacy adalah ketrampilan untuk memahami sifat komunikasi, khususnya dalam hubungannya dengan media massa. Media literacy adalah sebuah ketrampilan yang diperlukan oleh warganegara guna berinteraksi secara layak dengan media, dan menggunakannya dengan rasa percaya diri. Ketrampilan-ketrampilan ini sesungguhnya memang dianggap penting bagi siapa saja. Namun target utama media literacy adalah kaum muda yang berada dalam proses peneguhan mental dan fisik. Publik memiliki ketrampilan-ketrampilan 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.

Konsep ini dijabarkan dalam tiga kriteria: *Ability to subjectively read and comprehend media content* (kecakapan untuk membaca dan memahami isi media secara subjektif), meliputi: *Ability to understand the various characteristics of media conveying information* (kecakapan untuk memahami ragam karakteristik media dalam menyampaikan informasi). *Ability to analyze, evaluate, and critically examine in a social context, and select information conveyed by media* (kecakapan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan secara kritis memeriksa media dalam sebuah konteks sosial, serta memilih informasi yang disampaikan oleh media). *Ability to access and use media* (kecakapan untuk mengakses dan menggunakan media): *ability to select, operate and actively make use of media apparatus* (kecakapan untuk menyeleksi, mengoperasikan, dan secara aktif memanfaatkan perangkat-perangkat media). *Ability to communicate through the media, especially an interactive communication ability* (kecakapan untuk berkomunikasi melalui media, khususnya suatu kecakapan komunikasi interaktif): *ability to express one’s own ideas through media in a way that the recipient can*

understand (kecakapan untuk mengekspresikan gagasan-gagasan pribadi melalui media dengan suatu cara yang dapat dipahami oleh penerima pesan).

Frank Biocca dalam artikelnya yang berjudul *Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Communication Theory* (1998), menjelaskan beberapa kategori khalayak. *Pertama* adalah selektifitas - *selectivity*. Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak asal-asalan dalam mengkonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. *Kedua* adalah utilitarianisme - *utilitarianism*, dimana khalayak aktif mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. *Ketiga* adalah intensionalitas - *intentionality*, penggunaan secara sengaja dari isi media. *Keempat* adalah keikutsertaan - *involvement*, atau usaha. Khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media. Dan *kelima*, khalayak 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 yaitu: *dominant code* (Publik/khalayak menerima makna-makna yang disodorkan oleh Media), *negotiated code* (Publik/khalayak tidak sepenuhnya menerima makna-makna yang disodorkan tapi mereka melakukan negosiasi dan adaptasi sesuai nilai-nilai yang dianutnya) dan *oppositional code* (Publik/khalayak tidak menerima makna yang diajukan dan menolaknya).

KESIMPULAN

Pertama, Dalam kajian Ekonomi Politik Media saat ini, perlu memahami tiga konsep penting dalam mengaplikasikan pendekatan ekonomi politik media/komunikasi yaitu: komodifikasi (*commodification*); spasialisasi (*spatialization*); dan strukturasi (*structuration*). *Kedua*, konvergensi media dan posisi publik. Konvergensi akan mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup dan khalayak. konvergensi media menghadirkan permasalahan, isu-isu penting, dan sekaligus jadi solusi penting dalam bidang pendidikan, ekonomi, sosial, politik, dan kebudayaan. Secara politik, diversifikasi konvergensi menuntut kebijakan politik yang menjamin adilnya distribusi dan perlindungan konsumen. Diperlukan regulasi yang memadai agar akses konvergensi dapat

dinikmati secara relatif merata untuk semua kalangan, termasuk agar khalayak terlindungi dari dampak buruk media konvergen. Masalah ini menjadi penting, mengingat sifat alamiah perkembangan teknologi dan informasi, selalu terdapat dua sisi; di satu sisi konvergensi memberi dampak positif dan di sisi lain negatif. Di samping optimalisasi sisi positif, antisipasi terhadap sisi negatif konvergensi sangat perlu dikedepankan sehingga konvergensi teknologi mampu membawa kemaslahatan bersama. Konvergensi juga membuka peluang besar profesi baru. Konvergensi memberikan kesempatan baru kepada pengelola media konvergen untuk memperluas pilihan publik sesuai selera dan kebutuhan.

Secara ekonomi konvergensi juga berpeluang menciptakan kapitalisme lanjut, konglomerasi, hegemoni, monopoli, kelompok dominan baru yang akan menjadi penguasa pasar. Konsentrasi kepemilikan salah satunya. Konvergensi dapat dimanfaatkan untuk kepentingan kelompok tertentu untuk menyebarkan gagasan-gagasan politik secara lebih leluasa dibandingkan dengan media massa konvensional. Bagi pemodal yang berafiliasi dengan kelompok politik, konvergensi memberi peluang yang lebih terbuka untuk mentransformasikan gagasan politik tertentu untuk meraup suara publik. Dengan demikian maka konvergensi media berarti juga berpotensi menjadi medium hegemoni baru bagi kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik 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.

Selanjutnya media massa 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 semacam 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 pilar ketiga demokrasi, jangan berubah menjadi pilar ketiga dari politik oligarki.

DAFTAR PUSTAKA

16

Proceding: Seminar Nasional Ekonomi 2013. Membangun Ekonomi Negeri dari Daerah, Lhokseumawe, 26-27 November 2013. ISBN: 978-602-14708-0-0

- 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.
- 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.
- Feintuck, 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 Melalui 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, Fak. ISIP Univ. Baturaja Sumatera Selatan, Vol. 3, No. 6, ISSN 1979-0899, Desember 2010
- Habermas, J. 1989. *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of Bourgeois society*. Cambridge: Polity 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
- Jolls, Tessa. *Media Literacy Core Concepts*. Diakses dari www.learnlb.org/media/core. Tanggal akses terakhir 10 November 2013.
- Kellner, Douglas. 1997. *Television and The Crisis of Democracy*. Boulder: Westview Press.
- Lichtenberg, 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, Routhledge
- Livingstone, Sonia, *The Changing Nature and Uses of Media Literacy*. Diakses dari www.lse.ac.uk/collections/media@lse/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*. Jogjakarta: LkiS.
- Shoemaker, Pamela J. and Reese, Stephen D. 1991. *Mediating the Massage : 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
- 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.
- Straubhaar, Joseph, dan Robert LaRose. 2002. *Media Now: Communications Media in the Information Age*. Third Edition. Belmont: Wadsworth Group.
- Salim, Agus. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana. 2006
- Webster, Franck, 1995, *Theories of The Information Society*, London:Routledge
- Wheeler, M. C, 1997, *Politics and the mass media*. Cambridge, Mass.: Blackwell Press.

Webb/blog:

- 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=A1ART0009695>, diakses pada 12 November 2013.
- <http://uk.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090221083606AAGTeZY>, 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/menyambut-kehadiran-konvergensi-media-perspektif-organisasi-dan-politik.html>, diakses 13 November 2013.

<http://komunikasi.us/index.php/mata-kuliah/kmm/16-media-convergence/2021-meninjau-konvergensi-media-dari-perspektif-ekonomi>, diakses 10 November 2013

<http://komunitas.yellowpages.co.id/konvergensi-media-ala-indonesia-2/>, diakses 10 November 2013