

EKONOMI POLITIK MEDIA & KONVERGENSI MEDIA

KAMARUDDIN HASAN FISIP UNIMAL




PARADIGMA DALAM MENKAJI MEDIA

I. PANDANGAN POSITIVISME EMPIRIS

Media seolah sekadar memindah realitas pertama (realitas sosial) ke realitas kedua (realitas media) tanpa tendensi untuk melakukan distorsi.

Media adalah cermin dari realitas masyarakat yang sesungguhnya.


Pandangan reflektif ini mendapat tempat melalui analisis isi kuantitatif yang notabene merupakan analisis struktural sederhana yang tidak mau terlibat jauh dengan kontek di luarnya termasuk media dan isinya.



II. PANDANGAN KONSTRUKTIVISME.

Media tidak mungkin lagi dilihat sebagai cermin dari realitas. Media tidak layak lagi disebut sebagai refleksi. Media sekadar 'representasi' apa yang berlangsung dalam masyarakat, sehingga klaim-klaim obyektif untuk memahami media dan isinya tidak layak lagi diterapkan. Pikiran manusia membawa konstruksi nilai tertentu yang kemudian dalam mewujudkan sebagai produk media. Produk media adalah *man made*; sehingga subyektivitas manusia pembuatnya adalah hal yang wajar. Pandangan ini berasal dari tradisi fenomenologi. Subyek atau pengguna bahasa/medialah yang menjadi faktor sentral.


Subyeklah yang mula-mula memilih dan menggunakan isi/bahasa untuk menyampaikan maksud tertentu.



III. PANDANGAN KRITIS

- ▶ Pandangan kritis/*critical theory*.

Paradigma ini muncul sebagai sebetuk koreksi terhadap paradigma konstruktivisme yang dianggap kurang sensitif terhadap proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional. Paradigma kritis mencoba menggapai sejumlah kemungkinan lain yang mempengaruhi proses produksi dan reproduksi makna.

- ▶ Media/Teksnya tidak mungkin menjadi medium yang netral dalam merepresentasikan realitas. Media/teksnya sesungguhnya terlibat dalam hubungan kekuasaan.
 - ▶ Produksi dan reproduksi makna dipengaruhi pula oleh konstelasi kekuatan yang ada di balik teks/media.
- 

- ▶ Pada saat kita berupaya untuk memahami relasi antara sistem ekonomi dan politik yang berkelindan dalam proses produksi dan distribusi produk media, maka sesungguhnya 'pemaknaan' yang kita lakukan itu telah masuk dalam wilayah ekonomi politik media.



EKONOMI POLITIK MEDIA

Dari sinilah sesungguhnya Kajian mengenai ekonomi dan politik media akan di mulai. Pada saat seluruh fenomena sosial-termasuk fenomena ekonomi dan politik-Bertebaran membentuk jalinan makna teks/media, maka sisi ekonomi dan politik media mulai kelihatan di balik media dan isi/teksnya. Selain teks, media pun sebagai sebuah lembaga ekonomi tidaklah hadir dalam ruang kosong. Media acapkali menjadi ajang pertarungan bagi kepentingan ekonomi dan politik tertentu.

- ▶ Pendekatan 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 kontemporer, yang meliputi gagasan tentang komodifikasi, strukturasi dan spasialisasi dalam tubuh media. 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.



Dalam perkembangan muthakhirnya
minimal media memiliki tiga
kepentingan utama:

1. kepentingan ekonomi (*economic interest*),
2. kepentingan kekuasaan/Politik (*power interest*)
3. kepentingan public



Prof. Vincent Mosco (1998) menyatakan bahwa ekonomi politik media dalam arti sempit adalah kajian tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan dalam bidang produksi, distribusi dan konsumsi sumberdaya, termasuk sumberdaya komunikasi (media dsb).

Dalam konteks yang lebih luas, ekonomi politik media merupakan kajian tentang kontrol dan bagaimana manusia bertahan dalam kehidupan sosial.



- ▶ Komodifikasi;
- ▶ Spasialisasi;
- ▶ Strukturisasi;



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 sibernatik / *cybernetic commodification*.



Contoh: 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.




Spasialisasi: Sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan Khlayak. 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.



- ▶ 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.



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). 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)

- ▶ Jika Mosco menawarkan tiga perspektif, maka **Peter Golding dan Graham Murdock** (dalam James Carrant & Michael Gurevitch, 1991: 15) membagi perspektif ekonomi politik media ke dalam dua perspektif besar yakni **perspektif liberal dan perspektif kritis**. Perspektif liberal akan cenderung memfokuskan pada isu pertukaran pasar dimana khlayak akan secara bebas memilih komoditas media sesuai dengan tingkat kemanfaatan dan kepuasan yang dapat mereka capai berdasarkan penawaran yang ada. Semakin besar pasar memainkan peran, maka semakin luas pula pilihan yang dapat diakses oleh Khlayak. Sebagai sebuah produk kebudayaan, media harus diberikan kesempatan seluas-luasnya untuk dimiliki oleh siapapun secara bebas dan tak kenal batas.
- 

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

- ▶ Pada aras inilah maka sesungguhnya perbincangan mengenai ideologi, kepentingan kekuasaan mendapat tempat. Dalam sudut pandang Marxis, preferensi pemilik modal memampukan lembaga media mengambil peran sebagai penyebar kesadaran palsu yang meninabobokan khalayak (*reader*). Atau, media dapat digunakan untuk melancarkan hegemoni dengan menutupi atau merepresentasikan kepentingan kelas berkuasa. Pada wilayah terakhir ini, produksi teks hakikatnya merupakan bentuk latent dari kekuasaan yang bekerja dalam lembaga media.




KONVERGENSI MEDIA

Sistem analog tergantikan oleh sistem digital, = fenomena baru konvergensi. Bergabungnya media telekomunikasi tradisional dengan internet sekaligus. Kunci dari konvergensi adalah digitalisasi.



- ▶ 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 teoritik, 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.
- 


- ▶ 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.



PUBLIK/KHALAYAK

Melalui Informasi Media: Khalayak menentukan pilihan maupun keputusan. Disadari atau tidak oleh para Khalayak, *agenda setting* media untuk bidang politik, Ekonomi dll mengarahkan pemikiran dan sikap politik si-pengguna media tersebut (McCombs dan Shaw; 1991:17-26).

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.

- ▶ Stuart Hall (1981) mengajukan tiga macam kode yang biasanya diikuti yaitu: *dominant code* (Publik/khlayak 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)
- 

- ▶ Sebuah kerja yang sangat menarik, khalayak beranjak dari perspektif mikro menuju makro, dari wilayah struktur isi ke struktur kognitif pelaku representasi (media). Lazimnya, analisis ini bekerja menggali praktek-praktek teks bawah sadar (*undermine*) untuk menemukan posisi ideologis dari narasi, dan mempertautkannya dengan struktur yang lebih luas. Pandangan pembaca bahwa ada keterkaitan antara produk media, ekonomi dan politik. Keterkaitan ini dapat dimunculkan pada saat analisis wacana bergerak menuju pertanyaan tentang 'bagaimana' teks bekerja dalam konteks tertentu dan 'mengapa' teks digunakan dalam konteks tertentu dan bukan untuk konteks yang lain. Analisis ini memungkinkan pembaca melakukan rekonstruksi, bukan hanya peristiwa atau informasi yang disajikan oleh produk media, melainkan juga aspek ekonomi, politis isi dan media.



REALITAS MEDIA

Isi media bukan saja menampilkan citra realitas, melainkan sesungguhnya citra media itu sendiri. Realitas Media merupakan suatu kenyataan yang dihasilkan dari media itu sendiri. Media memainkan peran penting dan menghasilkan berbagai asumsi.

Realitas dibingkai, direproduksi dan didistribusikan ke khalayak. Produk media adalah se bentuk konstruksi realitas yang melalui khalayak merumuskan pandangannya tentang dunia.

- ▶ 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/baca adalah kebenaran obyektif dan bukan sebuah rekayasa subyektif.



- ▶ 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.



KESIMPULAN

Perlu Paradigma Kritis dalam mengkaji Isi/Media, salah satunya Pendekatan Ekonomi Politik Media. Dengan tiga konsep komodifikasi (*commodification*); spasialisasi (*spatialization*); dan strukturasi (*structuration*).


Pemahaman tentang **Konvergensi Media kontemporer.** Konvergensi akan mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup dan khalayak. Konvergensi media sebuah strategi ekonomi, di mana perusahaan-perusahaan media mencari keuntungan finansial

Publik: 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. Sehingga potensi demokrasi tercipta dalam ruang publik.

Khalayak Perlu kritis terhadap semua media konglomerasi. Publik memiliki hak atas informasi yang benar, maka lembaga-lembaga publik semacam Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Dewan Pers, dll untuk lebih kritis mengawasi agar tidak bias kepentingan dalam media. Membangun semacam pemantauan media. Partisipasi aktif Publik dalam kebijakan, revisi Undang Undang (UU) Penyiaran dan RUU Konvergensi Telematika.

Sebagai warga negara publik perlu mempertahankan agar media massa tetap menjadi pilar ketiga demokrasi, jangan berubah menjadi pilar ketiga dari politik oligarki. Menyelamatkan Media agar tidak terjerumus terlalu dalam ke permainan politik oligarki, monopoli dan hegemoni.

Realitas Media: 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 khalayak. Kesadaran khlayak dikontrol melalui sarana representasi untuk mengiyakan bahwa apa yang mereka tonton/baca adalah kebenaran obyektif dan bukan sebuah rekayasa subyektif.



DEMIKIAN

THANK U

