

KOMUNIKASI SEBAGAI PROSES POLITIK DAN EKONOMI ¹

Oleh: Kamaruddin Hasan²

Oliver Garceau (dalam Dan Nimmo, 1994) menulis tentang proses politik sebagai pola interaksi yang berganda, setara, bekerja sama, dan persaingan yang menghubungkan warga negara partisipan yang aktif dalam posisi utama pembuat keputusan. Serupa dengan Garceau, Nurudin (2004) menyatakan sebagai proses politik, komunikasi menjadi alat yang mampu mengalirkan pesan politik (tuntutan dan dukungan) ke kekuasaan untuk diproses. Proses itu kemudian dikeluarkan kembali dan selanjutnya menjadi umpan balik (*feedback*).

Dalam suatu sistem politik yang demokratis, terdapat subsistem suprastruktur politik (lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif) dan subsistem infrastruktur politik (partai politik, organisasi kemasyarakatan, kelompok kepentingan, dll) -nya. Proses politik berkenaan dengan proses input dan output sistem politik. Dalam model komunikasi politik, dijelaskan bahwa komunikasi politik model input merupakan proses opini berupa gagasan, tuntutan, kritikan, dukungan mengenai suatu isu-isu aktual yang datang dari infrastruktur ditujukan kepada suprastruktur politiknya untuk diproses menjadi suatu keputusan politik (berupa undang-undang, peraturan pemerintah, surat keputusan, dan sebagainya).

Sedangkan komunikasi politik model output adalah proses penyampaian atau sosialisasi keputusan-keputusan politik dari suprastruktur politik kepada infrastruktur politik dalam suatu sistem politik. Sebagai proses politik, komunikasi berperan menghubungkan bagian-bagian dari sistem politik. Gabriel Almond (dalam Alfian, 1994) mengibaratkan komunikasi sebagai aliran darah yang mengalirkan pesan-pesan politik yang berupa tuntutan, protes, dukungan ke jantung pemrosesan sistem politik.

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

¹ Diambil dari berbagai sumber dan disampaikan dalam kuliah bersama (gabungan kelas komunikasi politik, Aula fisip 15 Oktober 2016)

² Dosen prodi ilmu komunikasi Fisip Unimal

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 Moscovici 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 (Moscovici, 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 tehnologi 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.

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/*intrinsinc commodification*, komodifikasi ekstrinsik/*extrinsinc commodification*, serta komodifikasi sibernatik/*cybernetic commodification*.

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

Sedangkan komodifikasi ekstrinsik/komodifikasi 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 sibernetik 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. Dasarnya, 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 kontek 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.

=====