

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 1, Nomor 1, Oktober 2006

ISSN 1907-848X

Halaman 1 - 96

DAFTAR ISI

Editorial

Cultural Capital Apparatus: Relasi Kuasa Bisnis dan Media dalam Globalisasi

Muzayin Nazaruddin

(1 - 14)

Dari Teks ke Ekonomi Politik: *Critical Discourse Analysis* dalam Kajian Media

Anang Hermawan

(15 - 30)

New Propaganda Model: Pertarungan Wacana Politik dalam Bisnis Media

Puji Hariyanti

(31 - 40)

"Ada Kuis di Tengah Gempa":

Membangun Epistemologi Liputan Bencana di Media

Iwan Awaluddin Yusuf

(41 - 52)

Kontroversi Regulasi Penyiaran di Indonesia

Masduki

(53 - 64)

Komodifikasi Budaya dalam Tayangan Televisi

Muhammad Zamroni

(65 - 74)

Televisi dan Konstruksi Identitas Nasional

Pitra Narendra

(75 - 84)

Peran PRO dalam Aktivitas *Branding* Universitas

Abdul Rohman

(85 - 96)

Cultural Capital Apparatus: Relasi Kuasa Bisnis dan Media dalam Globalisasi

Muzayin Nazaruddin¹

Abstract

In front of global capitalism, the state is no longer be a main power. The sources and power relations upon the society are getting more complicated. But, one thing we have to say directly, power transition from state to business power which is run by multinational corporations is now happening. This transition brings neoliberalism ideology as the only one epistemology that reducts human as homo economicus. In this historical context, mass media and entertainment industries become a part of business power along with their orientation to accumulate the capital. Media and entertainment industries become one of capital apparatuses, cultural capital apparatus to be exact. This thesis can be proved by a main-general phenomenon: media industries are becoming more and more concentrated, and the dominant players are the huge global media conglomerates. This media conglomeration become a clarifier for the interest's bias of the stakeholders in media reporting, media content uniformity, decline of the journalistic's quality, media information commercialitation, and orientation to the entertainment programs. Media content uniformity barely campaign banalitation of thought, hedonism, consumerism and commercialitation in almost all parts of life. All of them is in the line with the neoliberal ideology that being carried by the media itself.

Key words:

Conglomeration, commercialitation, uniformity, power relations, ideological state apparatuses, cultural capital apparatus.

Pendahuluan

Punya kelompok band baru dan ingin merilis album perdana? Mudah, beri nama kelompok band dan lagu-lagu Anda dengan taburan kosakata bahasa Inggris, bukalah lapak digital di *MySpace.com* sebuah situs gaul dengan perkembangan terpesatlalu *upload*lah lagu-lagu Anda di sana. Siapa tahu, Anda akan beruntung seperti Cranial Incisored (CI), sebuah kelompok band asli Yogyakarta. Berawal dari tampilan di *MySpace*, album mereka diproduksi oleh Malicious Intent Records, perusahaan rekaman Amerika yang bermarkas di Maryland, serta diedarkan di Amerika dan Kanada (*TEMPO*, 25 September 1 Oktober 2006).

Di *MySpace*, tidak hanya Rupert Murdoch sang pemilik, ataupun Tom Anderson (Presiden) dan Chris DeWolfe (*CEO*) yang meraup keuntungan. Semua pihak yang turut menggunakan berbagai fasilitasnya, mulai dari artis dunia seperti Janet Jackson hingga para pemusik dan sutradara lokal bisa menikmati berbagai kemudahan sekaligus keuntungan yang tidak sedikit.

¹ Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Meluasnya perolehan dan pembagian keuntungan juga terjadi ketika film Superman Return diluncurkan dengan budget 250 juta dollar AS serta promosi besar-besaran pada Juli 2006. Tidak hanya Hollywood dan jaringan perusahaan bioskop Cinema 21 yang meraup keuntungan, namun juga berbagai perusahaan lokal turut menanggung keuntungan dari penjualan kaos, tas sekolah, sticker, handuk dan berbagai produk lokal lainnya dengan karakter Superman. Dan, tentu saja para pengusaha CD-DVD bajakan turut meraup keuntungan dari *booming* film Superman ini.

Pada Juni-Juli 2002, diselenggarakan sebuah acara bertajuk "*Mal Taman Anggrek Celebrates the Magic World of Disney*". Jika kita sempat mengunjungi acara tersebut, kita akan menemukan seluruh rangkaian acara dan ruang tengah mal tersebut didesain sedemikian rupa untuk menghadirkan imajinasi Disney senyatanya. Kita bisa menikmati rumah para kurcaci dan Snow White, rimba belantara Tarzan, lautan tempat tinggal Putri Duyung, ataupun kereta kencana Cinderella.

Gejala-gejala tersebut secara tepat menggambarkan bahwa dalam globalisasi industri hiburan, lokalitas dan globalitas tumpang tindih, berbaur secara acak, sekaligus penuh ambigu. Yang lokal bisa turut menghadirkan ikon-ikon global, tentunya sesuai dengan interpretasi masing-masing. Kecenderungan ini bisa kita lihat secara luas di berbagai produk lokal peralatan sekolah, permainan, pakaian, dan makanan anak-anak yang selalu mengikuti trend ikon-ikon global, mulai dari Donald Duck, Mickey Mouse, Cinderella, hingga Dora ataupun Spongebob.

Dengan banyak ilustrasi seperti contoh-contoh di atas, Arjun Appadurai (dalam Robbins, ed., 1993) menolak gagasan *center-periphery* dalam menggambarkan proses yang tengah terjadi. Menurutnya, "kondisi ini bisa dilihat sebagai hal yang kompleks, saling tumpang tindih, dan tidak menetap (*disjunctive order*).” Tomlinson (dalam Thompson, ed., 1997) mengamini argumentasi tersebut dengan menggambarkan kerumitan gejala-gejala yang tengah berlangsung sebagai internasionalisasi industri kebudayaan, di mana tidak selalu berarti bahwa dunia Barat menjajah secara kultural dunia Timur. Globalisasi yang terjadi sekarang adalah proses yang saling dikotomis, kontradiktif, dan terlalu kompleks untuk disebut sebagai skenario homogenisasi kebudayaan global.

Di tengah kebingungan kita menatap gejala-gejala, argumen tersebut tampak begitu memukau. Dengan mengatakan kompleks, kita seakan telah menyerapi gejala-gejala yang memang semakin rumit, sekaligus terlepas dari kewajiban etis untuk mendedah gejala lebih mendalam. Namun, proses internasionalisasi gerak merentang melintasi batas-batas teritori negara dan mendunia pastilah melibatkan pelaku-pelaku nyata. Pertanyaannya, ketika internasionalisasi industri kebudayaan terjadi, siapakah pelaku-pelaku yang menjalankannya? Atas nama kompleksitas gejala, kita bisa menjawab bahwa pelaku-pelaku tersebut banyak, terjalin dalam sebuah relasi kuasa yang kompleks. Para pelaku bisa seorang juragan bisnis media multinasional, para agen di berbagai negara, para pengusaha lokal yang turut mengais keuntungan, bahkan para konsumen rakyat kebanyakan di hampir seluruh wilayah dunia.

Namun, dalam kurun sejarah manapun, relasi kuasa melibatkan pelaku nyata dengan kekuatan antar pelaku yang tidak pernah seimbang, selalu saja ada pelaku yang memegang kendali kekuasaan lebih besar dibandingkan pelaku-pelaku lainnya. Dalam

bahasa yang lebih lugas, tidak ada proses internasionalisasi yang tidak melibatkan kinerja kekuasaan tertentu, dengan pelaku yang konkret.

Memang, jawaban yang berusaha mencakup seluruh gejala adalah mustahil. Namun, kepentingan untuk memahami lebih mendalam dari sekadar mengatakan kompleks mengharuskan kita menganalisis relasi kuasa antar pelaku yang terlibat dalam proses globalisasi industri media dan hiburan secara lebih teliti.

Konglomerasi Media

Untuk menghindari refleksi etis tanpa bukti-bukti empirik, kita akan berangkat dengan menelusuri gejala-gejala yang terjadi dalam industri media dan hiburan dalam beberapa dekade terakhir.

Sejak pertengahan 1980-an, fenomena terpenting dalam industri duniatermasuk industri media adalah merger. Dalam industri media, merger bermula pada tahun 1985 ketika News Corporation milik Murdoch membeli perusahaan film 20th Century Fox, waktu itu cuma senilai 575 juta dolar. Setelah itu pada 1987, Sony membeli perusahaan rekaman musik CBS dengan nilai dua milyar dolar. Dua tahun kemudian, Sony kembali melakukan pembelian, kali ini perusahaan film Columbia Pictures, nilai transaksinya naik menjadi 3,4 milyar dolar. Nilai transaksi merger terus menanjak ketika PT Matsushita membeli MCA pada 1991 dengan nilai 6,6 milyar dolar. Pada 1999, nilai merger menanjak drastis ketika Viacom membeli perusahaan CBS dengan nilai 37 milyar dolar. Rekor tertinggi tercatat ketika American Online (AOL) bersepakat merger dengan Time Warner dengan nilai 290 milyar dolar (Ignatius Haryanto, Bentara *Kompas*, 2002). Kabar terbaru, Murdoch melalui News Corporation tengah aktif melebarkan sayap bisnis di dunia maya, mengakuisisi MySpace dengan harga 580 juta dolar, mencengkeram IGN Entertainment dengan harga 650 juta dolar, serta masih mencadangkan dana hingga 1 miliar dolar untuk membeli situs-situs lainnya (*TEMPO*, 25 September 1 Oktober 2006).

Ben Bagdikian berkali-kali merevisi buku *Media Monopoly* untuk sekadar memotret perkembangan terakhir kepemilikan media di Amerika Serikat. Hasilnya mengejutkan, survei pertama dilakukan, jumlah pemilik media di Amerika pada tahun 1983 berjumlah 50 perusahaan. Namun, 20 tahun kemudian, tahun 2003, 50 perusahaan media tersebut telah diakuisisi oleh lima perusahaan besar yang memonopoli industri media di Amerika, yaitu AOL-Time Warner, Disney, Viacom, The News Corporation, dan Bertelsmann (Bagdikian, 2003). Sang taipan media, Rupert Murdoch memprediksikan hanya tiga perusahaan media yang akan bertahan di tahun-tahun mendatang.

Kelima raksasa media tersebut, ditambah Vivendi dan Sony Columbia, menguasai studio-studio film utama di Amerika, hampir seluruh jaringan televisi Amerika, 80-85% pasar musik dunia, sejumlah besar satelit penyiaran seluruh dunia, persentase yang signifikan dari penerbitan buku dan majalah, hampir semua saluran televisi kabel komersial, dan masih banyak lagi (Chesney, 2006).

Di Indonesia, saham enam televisi swasta nasional masih dikuasai oleh kelompok Cendana dan kroni-kroninya. Bhakti Investama masih menjadi pemilik modal di sejumlah stasiun televisi seperti RCTI, Global TV, Metro TV, dan TPI (Agus Sudibyo, 2003). Selain itu, kelompok Kompas-Gramedia ataupun Jawapos memiliki sejumlah majalah, koran nasional dan daerah, radio, dan televisi.

Dalam survey yang dilakukan majalah Fortune, dari 100 perusahaan besar dunia, tiga perusahaan media dan hiburan masuk dalam ranking 37 (AOL-Time Warner), 73 (Walt Disney), serta 85 (Viacom). Nilai penjualan AOL-Time Warner berjumlah 38.234 juta dolar, Disney 25.269 juta dolar, serta Viacom 23.222 juta dolar (Ignatius Haryanto, Bentara Kompas, 2002).

Apa dampak merger ini? Dampak terpenting dan terjelas adalah semakin sedikitnya aktor dalam industri media, dengan kata lain semakin terkonsentrasinya teknologi dan industri media di tangan segelintir pelaku media besar. Para konglomerat ini menjadikan media sebagai bisnis besar untuk mengumpulkan laba sebesar-besarnya dengan wilayah garapan seluas-luasnya (Graham-Golding dalam Curran-Gurevitch, 1991: 15-30).

Chesney menukik lebih tajam, konglomerasi media ini bukan semata perilaku ekonomi, namun membawa juga implikasi politik. Di Amerika Serikat, lobi-lobi para raksasa media kepada para politisi sangat ampuh, terlebih jika lawan politik mereka bukanlah entitas bisnis melainkan wilayah tanpa penjaga, yaitu kepentingan publik. Chesney (2006) menegaskan, "*...it makes the media giants particularly effective political lobbyists at the national, regional, and global levels. The media giants have had a heavy hand in drafting these laws and regulations, and the public tends to have little or no input.*"

Menurut James Lull, kita bisa menganalisis implikasi politik konglomerasi media sebagai proses distribusi ideologi dominan, dimana para produsen ideologi tersebut menjadi elit informasi. Para eksekutif korporasi mempengaruhi isi media massa dengan mensponsori program-program dan mengiklankan produk-produk. Kekuasaan dan dominasi mereka berasal langsung dari akses mereka yang begitu kuat terhadap industri media dan hiburan sehingga terdapat jaminan bahwa ideologi dan perspektif mereka secara terus-menerus dan persuasif disampaikan ke khalayak. Bagi para eksekutif pemilik industri media, kekuasaan ini bukan lagi berasal dari akses namun kepemilikan atas media itu sendiri (James Lull, 1995: 9-16, 31-38). Maka, seperti penegasan Tony Bennett, media adalah agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas sesuai dengan kepentingan dan ideologi mereka (dalam Gurevitch, et.al. (ed.), 1982: 287-288).

Ideologi yang di-media massa-kan ini kemudian dibenarkan dan diperkuat oleh sebuah sistem keagenan yang saling terkait dalam mendistribusikan informasi dan praktik-praktik sosial yang sudah dianggap semestinya. Di titik inilah esensi hegemoni: hubungan di antara agen-agen utama yang menjadi alat sosialisasi dan orientasi ideologis, yang berinteraksi, kumulatif, dan diterima oleh masyarakat (Lull, 1995: 31-38).

Bentuk nyata hegemoni melalui sistem keagenan yang kokoh adalah keterkaitan industri media dan hiburan dengan berbagai industri lainnya, mulai dari industri fast food, teknologi komunikasi, pakaian olahraga, permainan, perusahaan iklan, perjalanan, industri telekomunikasi, dan sebagainya. Contoh paling gamblang adalah ketika Hollywood merilis sebuah film baru. Jadwal pemutaran telah diatur di jaringan bioskop Cinema 21 di seluruh dunia. Produk film ini akan dijual dalam format CD maupun DVD, soundtrack film akan dijual terpisah dalam bentuk CD dan kaset. Promosi akan dilakukan melalui media online, iklan di televisi, surat kabar, radio, ataupun media lainnya. Merchandise yang mengambil karakter tokoh utama film ini akan menghiasi berbagai peralatan sekolah maupun peralatan rumah tangga. Majalah-majalah remaja akan berlomba-lomba meresensi film ini serta memberikan

bonus poster. Beberapa bulan setelah diputar di bioskop, film ini akan beredar di televisi kabel. Begitu seterusnya, *life cycle* film ini akan terus diperpanjang dengan sebuah jaringan keagenan yang saling menguntungkan, menguatkan, dan cenderung menyeluruh.

Keseragaman dan Komersialisasi

Konglomerasi media tersebut menjadi penjelas utama atas kecenderungan kontemporer isi media, diantaranya: bias kepentingan para pemodal dalam pemberitaan, keseragaman isi media, menurunnya kualitas jurnalistik, komersialisasi produk-produk media, serta orientasi kepada program-program hiburan.

Bias kepentingan pemilik modal begitu jelas dalam dukungan Murdoch melalui *The Sun* dan *The Times of London* terhadap kampanye Thatcher pada 1998, serta dukungan untuk Reagan melalui *New York Times*. Norman Chandler menyediakan *Los Angeles Times* sebagai perangkat kampanye Nixon sepanjang karir politiknya (Bagdikian, 2003).

Di Indonesia, Surya Paloh menggunakan Media Indonesia dan Metro TV untuk kampanye dirinya dalam konvensi Partai Golkar. Pemilik surat kabar Suara Merdeka dan Wawasan di Semarang berhasil meraih kursi Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Jawa Tengah setelah menggunakan kedua media tersebut sebagai corong kampanye pencalonan dirinya. Kasus terbaru terjadi ketika Keluarga Cendana menggunakan SCTV dalam siaran langsung Piala Dunia 2006 sebagai alat kampanye *rebranding* Soeharto dan Keluarga Cendana.

Bias pemberitaan juga terlihat dari hilangnya daya kritis media di hadapan para pemilik modal, terutama dalam ranah framing atas pemberitaan. *Pertama*, media cenderung memilih isu-isu yang tidak bertentangan dengan kepentingan ekspansi dan akumulasi modal dalam industri media. Pemberitaan di televisi sangat jarang secara kritis mempermasalahkan keberadaan dan kinerja sebuah perusahaan atau investor, terlebih ketika menyangkut penanam modal dalam media tersebut. Metro TV kehilangan daya kritis yang menjadi andalannya ketika berhadapan dengan Surya Paloh pada saat mencalonkan diri sebagai calon Presiden ataupun pada saat konvensi Partai Golkar. Hal serupa kembali terulang saat publik mempertanyakan akuntabilitas dana sosial Indonesia Menangis Metro TV untuk korban Tsunami di Aceh dan Sumatra Utara. Contoh lain yang teramat jelas dipraktikkan Disney setelah membeli stasiun televisi ABC di Amerika, perusahaan yang begitu lekat di mata anak-anak ini melarang ABC menyiarkan demonstrasi di Disneyland yang memprotes kebijakan buruh (Ignatius Haryanto, *Bentara Kompas*, 2004). Awak media tiba-tiba menjadi "macan ompong" di hadapan para pemodal mereka yang mungkin turut ambil bagian dalam permainan politik yang tengah menjadi sorotan.

Kedua, media cenderung mengangkat sebuah isu dengan perspektif atau *angle* yang meneguhkan ataupun sejalan dengan kepentingan akumulasi modal. Kita bisa menyimak bagaimana televisi membela mati-matian tayangan infotainment, tidak pernah berusaha secara fair memberikan porsi pemberitaan yang sama tentang bagaimana infotainment telah begitu saja mencampakkan etika dan profesionalisme jurnalistik. Televisi juga enggan membahas dampak buruk siaran mereka bagi masyarakat dan budaya lokal, pengaruh buruk iklan terhadap perilaku konsumen, dan sebagainya.

Begitu jelas bahwa sebenarnya pers tidak pernah menjadi entitas yang benar-benar bebas dan independen. Lepas dari kekuasaan negara yang otoriter, pers berpihak pada

kepentingan ekspansi dan akumulasi modal. Di masa *state regulation*, sensor dilakukan oleh negara untuk menjaga kestabilan kekuasaan mereka, namun di era kemenangan pasar ini, media justru melakukan swasensor atas produk-produk informasi yang akan mereka terbitkan atau siarkan.

Pokok kedua, konglomerasi media melahirkan produk-produk media yang seragam. Dengan logika maksimalisasi keuntungan, media akan memproduksi program sesuai dengan tuntutan dan kehendak pasar. Dalam dunia televisi, rating menjadi nabi penjelas atas fenomena ini. Ketika sebuah stasiun televisi memproduksi sebuah format acara baru dan mampu memikat konsumen, dibuktikan dengan rating yang tinggi, maka stasiun-stasiun televisi lainnya berlomba-lomba memproduksi acara serupa. Hasilnya adalah riuh rendah acara televisi yang “serupa tapi tak sama”, mulai dari berbagai program hiburan hingga tayangan-tayangan jurnalistik. Dalam berbagai program berita, keseragaman kita temukan dalam genre berita politik yang kontroversial, sensasional dan menggebu-gebu. Hampir semua stasiun televisi memberitakan sensasi atau kontroversi politik yang sama, dengan narasumber, perspektif, serta gaya pemberitaan serupa. Dengan satir, Veven SP Wardhana (1997) menyuguhkan ilustrasi, tutuplah tiap logo stasiun televisi yang ada di kiri atau kanan atas layar televisi, praktis kita tidak akan tahu stasiun televisi mana yang sedang kita tonton.

Apa hasil dari mekanisme swasensor dan keseragaman ini? Kualitas jurnalistik yang buruk. International Federation of Journalist (IFJ, 2004) melaporkan bahwa biaya yang dikeluarkan industri media untuk kepentingan riset semakin kecil, anggaran untuk melakukan kegiatan jurnalistik investigatif semakin menurun, dan anggaran pelatihan wartawan mengalami pemotongan besar-besaran. Gene Roberts, editor *American Journalism Review*, memperlihatkan bahwa kualitas sejumlah surat kabar di Amerika menurun ketika menjadi bagian dari sebuah industri pers terpusat dan memiliki cabang di berbagai negara bagian.

Dalam kemenangan pasar yang gemilang, para pengelola media seakan beranggapan bahwa masyarakat tidak akan mengeluhkan menurunnya produk-produk jurnalistik mereka. Asalkan media mampu menyajikan berbagai program hiburan yang semakin atraktif dan menarik, masyarakat terpuaskan dengan sendirinya. Lagi-lagi, dalam dunia televisi, rating menjadi nabi penjelas logika kehendak pasar ini. Walaupun sebenarnya nabi penjelas ini mengandung kerancuan logika berpikir.

Bukankah preferensi, baik-buruk, pilihan-pilihan, ataupun alur berpikir masyarakat sangat dipengaruhi oleh media yang mereka konsumsi? Jika masyarakat tiap hari disuguhi infotainment, sinetron percintaan, ataupun sinetron mistismentara tidak ada tayangan lain yang lebih menarik dan berkualitas tentu masyarakat akan tetap menonton acara-acara tersebut. Pelan-pelan, kebiasaan menonton acara-acara ini akan bergeser menjadi kesenangan, pada akhirnya ketergantungan. Sekali lagi, pilihan dan kesenangan masyarakat sangat ditentukan oleh media yang mereka tonton. Dengan alur tersebut, pembena apalagi yang bisa diajukan untuk menjelaskan argumen kehendak masyarakat atas berbagai program televisi yang semata menghibur dan tidak mendidik? Benarkah kehendak masyarakat, ataukah kehendak masyarakat yang telah dikonstruksi oleh media itu sendiri? (Panjaitan dan Iqbal, 2006: 46-53; Herry Priyono, *Kompas*, 2003).

Pokok selanjutnya yang sangat penting, konglomerasi media menghasilkan komersialisasi dalam berbagai produk media. Media, terlebih televisi, lebih berorientasi

menghasilkan produk-produk hiburan karena jauh lebih mudah bagi kepentingan akumulasi modal dibandingkan tayangan-tayangan yang menunjang fungsi pelayanan publik dan edukatif. Berbagai acara hiburan ini secara telanjang menyuarakan erotisme, hedonisme, konsumerisme, serta komersialisasi seluruh sisi kehidupan. Menurut Leslie Sklair, sosiolog ekonomi pada London School of Economics, nilai-nilai tersebut khususnya ideologi konsumerisme adalah penyangga utama corak globalisasi dewasa ini (Herry Priyono, *BASIS*, 2004:15).

Kampanye ideologis ini secara massif namun halus merembes dalam berbagai program televisi semisal komedi-komedi konyol, kuis, telenovela, sinetron, ataupun infotainment. Telenovela dan sinetron mengajarkan hedonisme melalui pesona kehidupan gemerlap kaum menengah ke atas serta janji-janji kebahagiaan karena kemewahan yang berlimpah tersebut. Pesona hedonisme ini sangat lekat dengan gaya hidup kaum muda, entah dari kalangan menengah, terlebih dari kalangan atas. Kita bisa mengambil bukti kecil dari pilihan rumah makan mereka di American Hamburger, Kentucky Fried Chicken, ataupun restoran mewah lainnya. Bukti lain bisa kita ambil dari penuhnya setiap acara-acara hiburan yang digelar, semisal konser musik, semahal apapun tiketnya. Melalui media, gaya hidup populer yang memuja hedonisme dan konsumerisme ini disebarkan, diseragamkan, sekaligus memperoleh pembenaran.

Infotainment menjadi contoh yang *par excellence*. Produk ini lahir dari riuh-rendah acara hiburan, mengkampanyekan hedonisme, mengalami *cloning* besar-besaran hingga memunculkan keseragaman, sekaligus secara persis menunjukkan rendahnya kualitas jurnalistik.

Kata 'infotainment' menunjukkan pemahaman bahwa informasi yang disajikan harus menghibur atau sebaliknya bahwa hiburan adalah informasi yang perlu disampaikan. Maka yang disajikan adalah gosip para artis, perkawinan, perceraian, dan gaya hidup mereka yang sangat mewah dan hedon. Semua itu menghibur, sekaligus seakan-akan lebih penting dibandingkan urusan lain seperti penggusuran, bencana alam, pendidikan, dan sebagainya. Infotainment juga menjadi bukti pembenar perkataan Baudrillard "*the end of secret*" di mana ruang-ruang privat telah hancur karena impresi media.

Terakhir, infotainment menjadi contoh jelas rendahnya kualitas jurnalistik. Program ini dengan semena-mena melanggar etika jurnalistik, mencampurkan fakta dan opini, serta gemar pada sensasionalitas pemberitaan. Kebanyakan tim produksi yang berasal dari awak *production house* bahkan tidak pernah mendapatkan pendidikan jurnalistik.

Orientasi media kepada program-program hiburan tidak bisa kita pandang sebelah mata. Pada mulanya, isi media itu hanya dipandang sebagai hiburan semata, atau rekaan citra-citra semu. Namun, seiring semakin kaburnya batas antara citra (*image*) dengan realita (*fact*), perlahan namun pasti media menginjeksikan citra-citra palsu tentang dunia dan kehidupan sebagai suatu realitas yang senyatanya. Televisi telah menggiring manusia untuk memahami "realitas" (*reality*) menjadi "dunia khayalan" (*illusion*), sebaliknya dunia khayalan seakan menjadi realitas (Esslin, 1982). Mengikuti Gerbner, acara-acara televisi merupakan mainstream lingkungan simbolis yang menanamkan konsepsi mengenai kehidupan, dunia, masyarakat, dan diri sendiri (Rakhmat, 1991). Dan, konsepsi mengenai kehidupan atau "*world view*" ala televisi tersebut dibentuk melalui riuh rendah acara hiburan. Apa hasilnya?

Salah satu hasilnya, televisi mengajarkan kepada kita bahwa tiap permasalahan begitu mudah diselesaikan, kadang cukup dengan mengandalkan kekuatan magis dari luar manusia. Televisi juga diam-diam mengajarkan kesuksesan sebagai peristiwa yang kebetulan, bahkan irasional. Kesuksesan bisa dicapai dengan sangat mudah, bahkan dengan tidak mengindahkan norma-norma moralitas.

Hasil lainnya yang begitu "sukses" adalah sosok remaja idola rekaan media: kaya raya, sukses, *good looking*, sedikit arogan dan *selfish*, namun baik hati, penolong, bak dewa penyelamat dalam berbagai krisis dan konflik yang terjadi. Singkatnya, sosok remaja yang menarik adalah perpaduan antara kesuksesan secara ekonomi, populer, dan mempunyai daya tarik seks. Prototipe kultural yang semula hanya citra rekaan semata ini telah menjadi realita dengan ribuan pengikut dan pengagum.

Untuk memenuhi hasrat-hasrat *illusif* menjadi sosok idola tersebut, televisi telah menawarkan secara lengkap segala alat pemenuhnya: iklan. Dengan kekuatan simbolik dan persuasif, iklan telah menjadi kekuatan magis yang memicu cita rasa kawula muda dan masyarakat secara umum untuk terus mengkonsumsi sampai di luar batas kapasitas daya beli, bukan atas dasar kepuasan diri, namun lebih atas dasar 'mitos' tentang diri mereka sendiri yang telah dikonstruksi oleh media. Daya resap iklan ini sangat kuat karena kehadirannya justru kerap kali tidak disadari, menyatu dalam jalinan realitas sehari-hari yang sudah tidak dipermasalahkan lagi.

Jadi, sebagai catatan awal, beberapa hasil "*world view*" ala televisi ini sudah bisa kita tulis: peneguhkan jurang kaya-miskin, gambaran dunia yang simplistik, pemujaan terhadap tubuh sebagai pusat kesadaran, serta konsumsi sebagai ideologi. Alhasil, kita menjelma menjadi manusia-manusia pengecut yang hidup dengan ilusi-ilusi, menjadikannya sebagai mekanisme pelarian diri (*escape mechanism*) dari kelesuan dan ketidaksanggupan menatap kompleksitas problem hidup yang nyata. Pada titik inilah terjadi apa yang dinamakan kolonialisasi kesadaran (*consciousness colonialism*).

Di wilayah personal, kolonialisasi ini menghasilkan krisis identitas serta tumpulnya akal budi untuk menyelami dan meresapi makna. Di ranah sosial, kolonialisasi ini memudahkan kepedulian, semangat kerjasama, serta rasa memiliki sebuah komunitas, digantikan logika untung rugi dalam setiap hubungan sosial.

Kolonialisasi kesadaran ini begitu dahsyat karena pesawat televisi adalah pusat kehidupan keluarga yang senantiasa hadir di apartemen bertingkat, rumah-rumah mewah, kamar-kamar, warung-warung, hingga gubuk-gubuk reot. Neil Postman (1995) menegaskan bahwa ancaman kehidupan masyarakat dewasa ini justru ada pada industri hiburan, terutama pada media televisi, dimana masyarakat terus menerus dihibur sedemikian rupa hingga lupa dengan berbagai persoalan nyata yang jauh lebih penting dalam kehidupan bersama.

Profesionalisme Jurnalistik

Hilangnya daya kritis media di hadapan para kapten modal, komersialisasi program, keseragaman, serta menurunnya kualitas jurnalistik secara jelas menunjukkan kuatnya pengaruh dan kepentingan modal dalam isi media yang dihasilkan. Pokok tersebut sangat lugas ketika kita menganalisis para konglomerat media, kepentingan mereka, serta pengaruhnya terhadap isi media yang mereka kuasai.

Namun, pokok di atas tidak cukup menjelaskan, lebih terasa tuduhan tanpa dasar, ketika kita melontarkannya di hadapan tim kerjakhususnya tim redaksimedia. Di hadapan para awak media, gejala ini bukan wilayah telanjang di mana televisi ataupun media lainnya yang mereka gawangi memang bermaksud untuk membodohi publik dengan tayangan-tayangan yang bermutu rendah dan lebih berorientasi hiburan semata. Namun, terdapat kondisi-kondisi internal proses produksi media dan serangkaian rutinitas kerja jurnalistik, yang justru menuntun awak media menuju kecenderungan-kecenderungan seperti telah kita beberkan di atas. Kadang, praktik-praktik itu disadari oleh awak media, namun dalam banyak hal, praktik-praktik itu dilakukan dengan tidak sengaja atau bahkan tidak disadari oleh mereka (Agus Sudibyo, Bentara *Kompas*, 2001).

Kondisi pertama, format dan bentuk media itu sendiri. Setiap hari, media berhadapan dengan limpahan informasi serta sederetan nara sumber yang sama-sama *qualified* untuk dikutip. Tentu saja, tidak semuanya bisa dimunculkan karena keterbatasan format media bersangkutan. Dalam konteks media cetak, berita akan dibatasi oleh jumlah kolom dan ruang yang tersedia. Televisi bahkan lebih ketat, setiap informasi, berita, iklan, film, ataupun siaran langsung akan dihitung dalam menit dan detik. Saat itulah muncul strategi framing oleh awak media. Framing ini yang memilah informasi apa yang akan diberitakan, sudut pandang mana yang akan ditonjolkan, serta narasumber mana yang akan diwawancarai.

Kondisi kedua adalah rutinitas kerja redaksional. Awak redaksi bekerja menurut sebuah sistem, disiplin organisasi, dan target-target tertentu. Dalam industri televisi, para pengelolanya terlihat sangat kerepotan memenuhi tuntutan-tuntutan produksi dengan jam siaran yang semakin panjang. Alternatif yang mungkin adalah menyuguhkan tayangan-tayangan impor ataupun memutar kembali sinetron-sinetron yang pernah ditayangkan karena ratingnya cukup tinggi, walaupun sebenarnya sangat menjemukan.

Rutinitas kerja yang paling jelas adalah target deadline waktu. Berpacu dengan tenggat yang ada, awak media kemudian mengambil jalan pintas dengan mengutip informasi yang sudah siap pakai atau mewawancarai sumber-sumber yang biasa dianggap kredibel. Jelas, dalam sebuah peristiwa, yang pertama kali siap dengan informasi siap pakaibiasa dalam bentuk *press release* adalah sumber-sumber resmi dari sebuah instansi, entah militer, pemerintah, maupun swasta. Dalam praktek keseharian, banyak wartawan yang 'mangkal' di instansi-instansi pemerintah, militer, kepolisian, ataupun swasta untuk menunggu berita yang akan *direlease*, terlebih ketika lembaga tersebut sedang disorot oleh publik. Asumsi mengenai sumber-sumber yang kredibel ini berlaku begitu saja sebagai rutinitas harian (Agus Sudibyo, Bentara *Kompas*, 2001). Pada akhirnya, kelompok-kelompok elit tersebut tidak pernah absen dari pemberitaan. Media telah menyediakan seperangkat rutinitas kerja yang meneguhkan mereka sebagai pendefinisi realitas (Hall, et.al., 1980: 74).

Kondisi ketiga lebih kentara menjelaskan, yaitu nilai-nilai berita atau ideologi profesional yang menyediakan prosedur standar untuk menyeleksi, mengolah, dan memberi porsi yang berbeda-beda pada informasi, peristiwa, dan sumber yang melimpah. Terdapat beberapa nilai berita utama: *prominence, controversy/conflict, unusual, proximity, human interest*. Prinsip-prinsip ini cukup menjadi penjelas mengapa media begitu tertarik memberitakan peristiwa berbau konflik atau kontroversi, melibatkan tokoh terkenal,

menimbulkan banyak korban, ataupun berskala besar. Nilai-nilai berita tersebut juga menjelaskan mengapa kelompok minoritas dan masyarakat menengah ke bawah hanya menjadi sorotan ketika dalam dirinya terjadi anarki, konflik, kriminalitas ataupun tindakan-tindakan asusila. Disadari ataupun tidak oleh awak media, terjadi kesenjangan dalam memperoleh perhatian dan akses media yang disebabkan oleh praktik-praktik jurnalistik yang mereka lakukan sendiri.

Yang lebih penting, nilai-nilai berita tersebut telah turut menyebabkan hilangnya daya kritis awak media terhadap entitas bisnis. Dalam kata-kata Chesney (dalam Agus Sudibyo, Bentara *Kompas*, 2001), "*Jurnalisme profesional ternyata lebih sibuk mengoreksi kebusukan pemerintah dibandingkan keburukan kalangan orang-orang kaya dan para pelaku bisnis. Tampaknya ada semacam kaidah bahwa aktifitas pemimpin pemerintahan lebih bernilai berita dibandingkan aktor-aktor yang memiliki kekuasaan dan kekuatan ekonomi besar.*"

Semua itu dibuat standar dan diterima awak media sebagai sesuatu yang *given* atau rutin. Di tengah padatnya rutinitas kerja, mereka tidak mempunyai cukup sensitivitas untuk mengkritisi rutinitas kerja itu sendiri, ataupun melakukan hal-hal alternatif di luar sistem tersebut.

Di antara Pergeseran Kekuasaan

Sebelum kita menarik beberapa refleksi normatif mengenai pergerakan industri media dan hiburan tersebut, terlebih dahulu kita harus mengkaji konteks umum perkembangan dunia industri dalam satu kurun sejarah yang sama. Pembahasan konteks historis ini menjadi sangat penting untuk meletakkan dasar pemahaman ontologis atas apa yang telah kita kaji. Dengan konteks historis ini, kita bisa menempatkan pemahaman tentang segenap pergeseran dan dinamika industri media dan hiburan yang telah kita bahas di atas dengan lebih komprehensif.

Titik berangkatnya adalah dekade 1980-an ketika Inggris, di bawah kendali Thatcher, mengkampanyekan reformasi ekonomi dengan menghapus kebijakan *welfare state* yang dianggap sebagai sebab utama keengganan para investor menanamkan modalnya di Inggris. Sejak itu, para kapitalis, baik lokal maupun global, berbondong-bondong menanamkan investasi di Inggris (I. Wibowo, Bentara *Kompas*, 2002).

Langkah politik Thatcher ini menjelma menjadi model, persis sejak itu kebijakan *welfare state* rontok di hampir seluruh kawasan Eropa Barat, berubah menjadi kebijakan dengan orientasi "penanaman modal asing". Secara logis, dengan orientasi politik tersebut, para penanam modal asing akan menuai limpahan keuntungan, sekaligus limpahan kuasa. Sejak itu, perusahaan-perusahaan yang beroperasi melintasi batas-batas teritorial negara, atau biasa disebut *multinational corporations* (MNC's) mengambil alih tongkat kendali.

Tongkat kendali MNC's ini berangkat dari tiga hal sekaligus, statistik pertumbuhan yang begitu dahsyat, kedigdayaannya menentukan semakin banyak aspek kehidupan masyarakat dunia, serta kemampuan mengendalikan serta mendikte kebijakan politik sebuah negara.

Medard Gabel dan Henry Bruner mencatat hanya terdapat 3.077 MNC's pada 1914. Sekian puluh tahun kemudian, tepatnya tahun 1994, terdapat 39.463 MNC's. Pada 1998 terdapat sekitar 53.000 MNC's di seluruh dunia, mereka mempunyai 450.000 anak

perusahaan dengan nilai perdagangan 9,5 trilyun dolar AS. Sebagian besar MNC's ini bermarkas di Amerika Serikat, Eropa, dan Jepang (36.380) dan sebagian kecil bermarkas di negara sedang berkembang (7.932). Pada tahun 2000, jumlah ini meningkat menjadi 63.312 MNC's. Di antara 100 unit ekonomi terbesar di dunia, 53 berupa perusahaan, hanya 47 yang berupa negara-bangsa (I Wibowo, Bentara *Kompas*, 2002; Herry Priyono, *BASIS*, 2004: 12-23).

Banyak perusahaan besar ini benar-benar melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat karena memproduksi makanan, minuman, sabun mandi, pasta gigi, kosmetika, dan perlengkapan harian rumah tangga lainnya. Sebagai contoh, sekitar 85% persediaan gandum di dunia dikuasai perusahaan transnasional seperti Cargill. Lima perusahaan multinasional menguasai 90% industri musik, 7 perusahaan multinasional menguasai 95% industri film dunia. *Revenue ExxonMobil* lebih besar daripada gabungan 180 negara-bangsa (Herry Priyono, *BASIS*, 2004: 12-23). Selain contoh-contoh tersebut, masih banyak deretan bukti yang menunjukkan ekspansi kekuasaan MNC's dalam hampir seluruh sisi kehidupan masyarakat, dengan jangkauan seluas bumi (lihat *International Forum on Globalization* (terj.), 2001: 25-60).

Berhadapan dengan negara, MNC's menempuh dua jalur untuk memangkas serta mengambil alih kekuasaan negara. *Pertama*, kekuasaan bisnis ini berakar bukan dari apa yang dilakukan, tetapi dari apa yang tidak dilakukan. Bukan kemampuan untuk berinvestasi, tetapi kemampuan untuk tidak ataupun mencabut investasi. Mekanisme ini berjalan dalam peristiwa penarikan modal yang sanggup merontokkan kehidupan masyarakat. *Kedua*, kekuasaan bisnis bekerja melalui kekuatan untuk memaksa anggota eksekutif, legislatif, maupun yudikatif menyerahkan mandat mereka kepada pelaku bisnis untuk mengelola hidup bersama masyarakat. Lewat kekuasaan finansialnya, dengan mudah bisnis mampu membeli keberlakuan dan ketidakberlakuan undang-undang, membeli perubahan peraturan, pengusuran, dan lainnya. Joel Hellman menyebut fenomena ini sebagai *state capture* (Herry Priyono, *Kompas*, 2002). Seperti telah disinggung di atas, lobi dan pemaksaan terhadap entitas politik ini juga dilakukan juga oleh raksasa-raksasa media (Chesney, 2006).

Pergeseran kekuasaan secara drastis ini membawa serta ideologi tunggal yang diusung: neoliberalisme. Harus secara jelas kita garis bawahi, epistemologi utama kaum neoliberal adalah reduksi manusia kepada satu titik: manusia ekonomi (*homo economicus*) (Herry Priyono, *Kompas*, 2005). Epistemologi ini diandaikan berlaku secara total dalam seluruh dimensi hidup manusia. Artinya, setiap tindakan manusiadalam segala ranah dan tingkatan kehidupan, entah ekonomi, politik, budaya, sosial, hingga aktifitas rutin kesehariandiandaikan selalu dilandasi motif dan tujuan ekonomi, bahasa lugasnya: keuntungan dan modal. Dalam ranah publik hasilnya adalah invasi berbagai prinsip komersial dalam pengelolaan hidup bersama masyarakat. Dalam realitas keseharian yang rutin, kuasa kapitalisme ala neoliberal ini bekerja tepat dalam akronim konyol namun nyata: UUD (ujung-ujungnya duit).

Sekali lagi, penjelasan dan bukti-bukti di atas barangkali terlalu menyederhanakan. Memang, relasi-relasi kuasa yang berkelindan senyatanya jauh lebih kompleks dari apa yang kita bayangkan. Namun, satu hal yang pasti, mengatakan bahwa kekuasaan semakin kompleks sama halnya dengan tidak mengatakan apa-apa. Satu hal yang tidak mungkin

terbantahkan, relasi kuasa tersebut melibatkan aktor-aktor nyata, dimana satu aktor mempunyai kuasa yang lebih besar dari aktor yang lain. Dan, jelas bagi kita, kapital adalah tuhan, sebuah tujuan akhir yang secara intensional dikejar pencapaiannya. Di hadapan tuhan ini, para pemilik kapital elit-elit pimpinan MNC's adalah para raja, pemegang kekuasaan yang sesungguhnya.

Dari Ideological State Apparatus Menuju Cultural Capital Apparatus

Di antara pergeseran kekuasaan tersebut, kita bisa memahami secara lebih utuh dinamika industri media dan hiburan yang telah kita rinci sebelumnya. Kita bisa lebih memahami gejala merger, akuisisi, dan konglomerasi media. Kita juga bisa memahami secara lebih jernih orientasi hiburan dalam tayangan-tayangan media yang begitu dominan.

Pertama-tama, ada baiknya kita kutip pernyataan programatik Steve Chang, bos Trend Micro, sebuah perusahaan teknologi, "Adalah kutuk bahwa budaya nasional amat berbeda-beda. Kami menyusun siasat bagaimana mempertobatkan (convert) semua orang agar memeluk satu kultur bisnis tak peduli darimana mereka berasal" (Business Week, 22 Oktober 2003). Pernyataan Chang sungguh merupakan pembantahan atas gagasan kompleksisme, pluralisme dan non-agencial dalam menganalisis laju globalisasi industri kebudayaan. Jika benar apa yang dikatakan Chang, mungkin kita harus jujur mengakui kebenaran analisis kultural Marxis modern bahwa media adalah alat manipulasi. Arthur Asa Berger dalam mengupas Marx menyatakan bahwa media massa dan budaya pop menjadi titik pusat yang penting di dalam menyebarkan kesadaran palsu, yang mengarahkan orang untuk mempercayai 'apapun, adalah benar'. Hans Magnus Enzenberger, menandaskan dengan lontarannya yang menukik: "Tidak ada yang namanya penulisan, pembuatan film atau penyiaran yang tidak termanipulasi. Pertanyaannya adalah bukanlah media telah termanipulasi, tetapi siapa yang memanipulasinya" (Berger, 2000: 42).

Memang, pokok-pokok mengenai standar dan rutinitas kerja jurnalistik di atas mengedepankan sebuah argumentasi bahwa praktik-praktik komersialisasi serta dukungan media terhadap kepentingan modal tidak serta merta menjadi praktik yang disengaja oleh para awak media. Namun, bagaimanapun pokok-pokok tersebut tidak kemudian membantah argumentasi bahwa media di hadapan para konglomerat pemiliknya menjadi sebuah alat untuk mengakumulasi laba sebesar-besarnya dengan wilayah garapan yang semakin luas. Pada hakikatnya para konglomerat media ini sama saja dengan para kapitalis lainnya di berbagai MNC's yang tengah menggurita. Sayangnya, pokok akumulasi laba inilah yang dominan dalam gerak industri media dan hiburan serta dalam corak isi media-media tersebut.

McChesney dan Edward S. Herman (1997) secara tepat menunjuk perkembangan industri media global ini sebagai missionaris dari kapitalisme global. Pada zamannya, para pastor dan pendeta menjadi missionaris bagi perkembangan agama Kristen di dunia. Pada zaman kita sekarang, media massa menjadi missionaris: ujung tombak kampanye kapitalisme global. Berangkat dari refleksi tersebut lepas dari berbagai keberatan atas pemikirannya sudah saatnya merevisi Althusser tentang state apparatuses yang mengandaikan negara sebagai pemegang kekuasaan utama atas masyarakat (Althusser, dalam Easthope, 1992: 50-57). Sebagai pemegang utama kekuasaan, modal juga mempunyai

perangkat-perangkat tertentu dalam menjalankan dan melanggengkan kuasanya. Maka, bukan lagi *state apparatuses* melainkan *capital apparatuses*. Di titik inilah industri media dan hiburan menjadi salah satu aparatus kekuasaan modal yang mempercantik kuasa tersebut dalam ranah budaya. Tepatnya, industri media dan hiburan telah berubah dari *ideological state apparatus* menjadi *cultural capital apparatus*. Tepat seperti ungkap Chesney (2006), "*Economic and cultural globalization arguably would be impossible without a global commercial media system to promote global markets and to encourage consumer values.*" Segaris dengan Chesney, Hall (1980) mengatakan bahwa media massa merupakan sarana paling penting dari kapitalisme global untuk memelihara hegemoni ideologisnya.

Penutup

Jika ekonomi dan politik adalah wilayah kuasa yang vulgar, budaya adalah wilayah hegemoni yang halus, samar-samar, namun tertanam dengan kuat. Melalui budaya, para panglima modal akan mendapatkan legitimasi kebenaran yang kokoh atas kekuasaannya. Melalui wilayah ini kita bisa memahami mengapa ekspansi kuasa kapital dalam seluruh ranah kehidupan tampil ke hadapan kita bukan dengan wajah penjajah yang sadis, sebaliknya dengan wajah yang menghibur, ramah, cantik, membuat kita kagum, serta berbagai citra positif lainnya (Ignatius Haryanto, Bentara *Kompas*, 2002).

Sebagai catatan akhir, kita perlu menyimak catatan berikut ini. Pada 2002, gaji CEO Disney Michael Eisner sama dengan upah 100.000 buruh Haiti yang memproduksi boneka dan aksesoris Disney. Pendapatannya sehari setara dengan upah seorang buruh selama 166 tahun (*Kompas*, 2003). Alhasil, industri media dan hiburan memang menjadi tambang uang yang bisa digali oleh siapapun, kapanpun, dan di manapun. Namun, tetap saja penambang utama dengan wilayah galian terbesar akan keluar sebagai pemenang. Sekali lagi, pokok ini harus secara lugas kita katakan.

Daftar Pustaka

- "Akhir Sejarah yang Tak Pantas Dirayakan". *Kompas*, Senin, 20 Januari 2003.
- Althusser, Louis. 1992. "Ideology and Ideological State Apparatuses". Dalam Antony Easthope, Kate McGowan (eds.). *A Critical and Cultural Theory Reader*. Buckingham: Open University Press.
- Bagdikian, Ben H. 2003. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Basral, Akmal Nasery. "Keajaiban MySpace". *TEMPO*, 25 September 1 Oktober 2006.
- Bennet, Tony. 1982. "Media, Reality, Signification". Dalam Michael Gurevitch, Bennet, James Curran dan James Wollacott (eds.). *Culture, Society and The Media*. London: Methuen.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media Analysis Techniques (Second Edition)* (terj.). Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.
- Curran, James dan Michael Gurevitch (eds.). 1991. *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.

- Hall, Stuart, et.al. (eds.). 1980. *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Haryanto, Ignatius. "Leviathan yang Menghibur". *Bentara Kompas*, Jumat, 2 Agustus 2002.
- _____. "Kepemilikan Media Terpusat dan Ancaman terhadap Demokrasi". *Bentara Kompas*, Rabu, 4 Agustus 2004.
- International Federation of Journalist. Background Papers of XXV Congress. Athena, 25-30 Mei 2004.
- International Forum on Globalization (A Special Report 2001). 2003. *Globalisasi, Kemiskinan & Ketimpangan* (terj.). Yogyakarta: Cindelaras Pustaka Rakyat Cerdas.
- Lull, James. 1995. *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Cambridge: Polity Press.
- McChesney, Robert. 2006. "Global Media, Neoliberalism & Imperialism". www.thirdworldtraveler.com/Robert_McChesney_page.html.
- McChesney, Robert. 1999. "Rich Media, Poor Democracy". www.thirdworldtraveler.com/Robert_McChesney_page.html.
- Panjaitan, Erica L. & T.M. Dhani Iqbal. 2006. *Matinya Rating Televisi: Ilusi Sebuah Netralitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Parera, Philipus. "Bungsu Mr. Murdoch". *TEMPO*, 25 September 1 Oktober 2006.
- Postman, Neil. 1995. *Menghibur Diri Sampai Mati: Mewaspada Media Televisi*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Priyono, B. Herry. "Marginalisasi ala Neoliberal". *BASIS*, Mei Juni 2004.
- _____. "Jalan kekuasaan Bisnis". *Kompas*, 5 Februari 2002.
- _____. "Voyeurisme Media Kita". *Kompas*, 1 Oktober 2003.
- _____. "Neoliberalisme". *Kompas*, 16 Desember 2005.
- Rakhmat, Jalaluddin, et.al. (eds.). 1997. *Hegemoni Budaya*. Yogyakarta: Bentang.
- Redana, Bre, et.al. (eds.). 2003. *BENTARA: Esei-esei 2003*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKiS.
- _____. "Kebebasan Pers dan Ironi Demokratisasi". *Bentara Kompas*, Jumat, 7 Desember 2001.
- Wardhana, Veven Sp. 1997. *Kapitalisme Televisi dan Strategi Budaya Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wibowo, I. "Globalisasi, Kapitalisme, dan Matinya Demokrasi". *Bentara Kompas*, Jumat, 3 Mei 2002.