

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 3, Nomor 1, Oktober 2008

ISSN 1907-848X

Halaman 1 - 114

DAFTAR ISI

KONGLOMERASI DAN DINAMIKA EKONOMI POLITIK MEDIA

Editorial

**Konglomerasi Media dan Konstruksi Praksis Demokrasi
Pasca Rezim Orde Baru: Sebuah Refleksi Awal**

Nyarwi
(01 - 14)

**Analisis Konglomerasi Industri Pers Daerah di Indonesia:
Pendekatan S-C-P**

Iwan Awaluddin Yusuf
(15 - 32)

**Negotiating Mass Media Interest and
Heterogeneous Muslim Audience
in the Contemporary Social-Political Environment of Indonesia**

Ishadi S.K.
(33 - 52)

**Industri Perfilman Bollywood:
Evolusi Hiburan di Tengah Kemiskinan**

Sely Widuhung
(53 - 70)

**Analisis Framing Berita Meninggalnya Mantan Presiden Soeharto
di Majalah *Tempo* dan *Gatra***

Nur Indah Yogadiasti - Muzayin Nazaruddin
(71 - 84)

**Ideologi Islam dalam Kebijakan Redaksional Harian Umum *Republika*:
Analisis Wacana Kritis tentang Pemberitaan Konflik PKB dan Film *Fitna***

M. Exsa Firmansyah
(85 - 100)

**Analisis Model Produksi Berita Televisi Lokal:
Studi *TVRI Stasiun Penyiaran Kalimantan Selatan* dan *Banjar TV***

Hesti Dwi Yulianti - Masduki
(101 - 114)

Konglomerasi Media dan Konstruksi Praksis Demokrasi Pasca Rezim Orde Baru: Sebuah Refleksi Awal

*Nyarwi*¹

Abstract

After the post New Order Regime Soeharto, the Indonesian mass media industries have been developing their self as media conglomeration model. Some group of media industries manufactured their symbolic reality based on the power of commoditization of their conglomeration at local level and national level. Almost of them synergized their business networking industries of broadcasting industries, newspaper industries and also multimedia industries as a part of new media competitions. This paper will examine and reflected the impact of media conglomeration of mass media industries on practical construction of Indonesia democracy after Post New Order Soeharto. The media duty as empowering of the public interest is the missing important thing among the owners of media industries, journalist, politician and civil society.

Keywords:

Media conglomeration, practical construction of Indonesia democracy, and The Post New Order Regime

Pendahuluan

Dalam sebuah seminar yang bertema, “Upaya Pemantapan Kedudukan dan Peranan Pers Pancasila,” tanggal 18-21 Februari 1985 di Solo, B.M. Diah—salah seorang wartawan senior yang pernah hidup selama tiga zaman—telah meramalkan bahwa di masa mendatang yang ditakuti di Indonesia bukanlah pemerintahan, melainkan adanya konsentrasi pemilikan media pers oleh kaum monopoli yang menurutnya menimbulkan monopoli opini dalam masyarakat (Junaedhi, 1991: 136). Apa yang dibayangkan dan dikhawatirkan oleh B.M Diah tersebut tampaknya akhir-akhir ini kian mendekati kenyataan. Beberapa dasawarsa kemudian, dinamika konglomerasi media massa semakin dapat dilacak. Kendatipun efek monopoli opini berlangsung tidak seradikal sebagai mana yang dibayangkan oleh B.M Diah. Tidak hanya, negara dan pemerintahan yang cenderung fasis dan otoriter yang menjadi momok menakutkan bagi setiap warga negara. Namun, yang tak kalah mengkhawatirkan di sini adalah menguatnya dominasi konglomerasi media yang mengendalikan opini publik dan menjalankan politik representasi tanpa mengedepankan kepentingan publik.

Hal yang cukup menarik dari kekhawatiran B.M Diah, yaitu berkaitan dengan fase perkembangan industri media—yang mengarah pada munculnya konsentrasi kepemilikan modal media dan adanya monopoli opini publik (*public opinion*).

¹ Dosen Program Sarjana dan Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIPOL UGM, Yogyakarta.

Kekhawatiran pertama, terkait dengan adanya monopoli modal, yang diasumsikan menjadi faktor determinan bagi praksis media, terutama oleh para pelaku yang saat ini memiliki experium kerajaan-kerajaan media yang cenderung melayani hasrat dan kepentingan modal dalam proses demokratisasi. Kekhawatiran kedua, terkait dengan kecenderungan adanya monopoli opini publik, baik yang dilakukan oleh negara—sebagaimana yang berlangsung semasa Rezim Orde Baru—ataupun monopoli publik yang dilakukan oleh kekuatan-kekuatan modal, kekuatan politik, dan kekuatan lainnya di luar negara, yang cenderung merugikan masyarakat.

Pada konteks ini seringkali posisi media, yang seringkali diidealkan sebagai pilar keempat demokrasi (*four estate democracy*) menjadi problematis. Paradoks-paradoks yang berlangsung dalam diri media, satu sisi posisinya sebagai pilar keempat demokrasi (*four estate democracy*) dan sisi lain sebagai agen yang melakukan konstruksi atas praktik demokrasi. Lantas mampukah dalam posisi yang seperti itu, media tetap memiliki posisi sebagai pilar keempat (*four estate*) demokrasi, sebagaimana pernah menjadi mimpi-mimpi kalangan teoritis media empiris-pluralis seperti Dennis Mc Quail (2005)? Lantas bagaimana dengan fenomena perkembangan konglomerasi industri media yang mulai marak di Indonesia Pasca Rezim Orde Baru Soeharto dan dampaknya bagi konstruksi praksis demokrasi?

Pada masa Rezim Orde Baru, monopoli modal—terutama sejak tahun 1980-an hingga akhir kekuasaan Rezim Orde Baru—Industri media masih didominasi oleh keluarga cendana dan kroni-kroninya (Gazali, 2001). Orde Baru mengontrol industri media cetak melalui dua hal, yaitu penguasaan basis material—harga bahan dasar kertas—dan kontrol perijinan—SIUPP (Siregar, 2001). Kontrol juga berlangsung pada industri media penyiaran, yaitu melalui penguasaan modal dan juga perijinan mendirikan stasiun penyiaran—SIUPP. Negara—tepatnya elit-elit penguasa—Rezim Orde Baru justru melakukan dua bentuk monopoli publik sekaligus yaitu, kontrol terhadap basis material—dalam terminologi marxian disebut dengan *base*—dan kontrol terhadap SIUPP/perijinan, termasuk di dalamnya menyangkut materi pemberitaan yang dianggap akan sangat berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran masyarakat—dalam terminologi marxian lebih mengacu pada *superstructure*.

Kurun waktu pasca reformasi terutama ditandai dengan melemahnya konsolidasi kekuasaan negara—sebagaimana dipaparkan di atas—dengan serta merta diikuti dengan adanya konglomerasi dalam industri media massa yang ada di Indonesia. Kepemilikan modal media tidak semata-mata dimonopoli oleh keluarga cendana dan para kroninya. Secara politik, mereka pun bukan lagi menjadi penguasa yang determinan. Perijinan penyiaran dan penerbitan industri media juga tidak seketat sebagaimana yang berlangsung pada masa itu.

Satu dekade Pasca Orde Baru, industri media kian memegang peranan penting. Pada level modal, sejumlah politisi dan sekaligus pengusaha nampak kian marak menguasai sejumlah media. Ada sebagian politisi-pengusaha yang nampak secara langsung berpengaruh pada aspek manajerial media tersebut, namun ada pula dimana peran mereka relatif terbatas. Ada yang cenderung secara hati-hati, namun cukup jelas, menggunakan institusi media mereka sebagai arena kepanjangan tangan kepentingan politik, namun ada juga yang semata-mata untuk kepentingan bisnis.

Selain itu, sejumlah pengusaha tampak menggunakan media mereka sebagai "pasar opini publik" dan arena "iklan politik" bagi kalangan parpol, politisi dan penguasa. Pola yang terakhir ini tidak hanya pada media televisi, namun juga pada sejumlah media cetak yang ada di berbagai daerah di Indonesia. Pada level nasional, momentum pemilu menjadi "pangsa pasar opini publik" dan arena "iklan politik" yang penting. Pada level lokal, momentum Pilkada juga menjadi "pangsa pasar opini publik" dan arena "iklan politik" yang menggiurkan.

Media dan Konstruksi Praksis Demokrasi

Dari perspektif konstruktivism, media memiliki kekuatan dalam arena konstruksi makna dan nilai-nilai demokrasi. Mengacu pada pemikiran Berger dan Luckman (1979) media merupakan arena dimana konstestasi nilai, norma dan pelembagaan pengetahuan terus berlangsung dalam struktur sosial. Di sini tujuan dibentuknya struktur atau institusi sosial adalah untuk menciptakan keharmonisan dan *social order*. Sebagai konsekuensinya tindakan-tindakan manusia harus diobjektivasikan agar tidak menyimpang dari masyarakat. Salah satu cara untuk menciptakan *institutional order* adalah melalui konstruksi pengetahuan. Karena pengetahuan ini secara sosial telah diobjektivasi menjadi pengetahuan, yaitu seperangkat proposisi yang kebenarannya tentang realitas telah sah atau diakui secara legal, setiap penyimpangan secara radikal dari tatanan kelembagaan akan dilihat sebagai berlawanan dengan realitas (Berger dan Luckman 1979).

Hubungan antara pengetahuan dan basis sosial adalah bersifat dialektik: *Pertama*, pengetahuan ialah produk masyarakat yang menjadi basis sosialnya. *Kedua*, pengetahuan menjadi faktor dalam perubahan sosial. Pemeliharaan dunia sosial dilakukan melalui sosialisasi, kontrol sosial, dan legitimasi. Legitimasi secara umum, yaitu pengetahuan yang diobjektivasi secara sosial yang bertindak untuk menjelaskan dan membenarkan tatanan sosial. Setiap masyarakat tidak pernah mengalami kevakuman atau kekosongan dari legitimasi. Hal ini disebabkan karena legitimasi dibutuhkan dalam rangka pengaturan kehidupan sosial untuk menciptakan *social order*. Menurut Berger dan Luckman (1979), legitimasi efektif yang mampu mendukung tatanan sosial adalah legitimasi yang mensimetriskan antara definisi-definisi realitas subjektif dan objektif karena tujuan pokok legitimasi adalah pemeliharaan realitas objektif dan subjektif.

Dengan kerangka pemikiran Berger dan Luckman (1979) di atas, kita dapat melihat bagaimana kekuatan konglomerasi media dalam konstruksi praksis demokrasi di Indonesia Pasca Rezim Orde Baru. Proses demokratisasi Pasca Rezim Orde Baru terus mengalami perkembangan yang kian cepat, terutama terkait dengan ruang representasi dan aktualisasi. Media nampak kian melahirkan reproduksi pengetahuan dan basis sosial masyarakat. Media juga kian mampu menjadi faktor penting dalam perubahan sosial.

Sedangkan dari perspektif kritis—dari sudut pandang post-modernisme—meminjam terminologi Yasraf Amir Pilliang (2002), proses demokratisasi dalam kurung waktu ini berada dalam fase *hyperdemocracy*. Daya dorong adanya hasrat untuk mengkonsumsi informasi beragam realitas—yang seringkali telah mengaburkan

batas-batas realitas itu sendiri—telah mendorong lahirnya *hyperconsumcy*. Agen-agen pelaku demokratisasi muncul dengan *life-style democracy*—terutama pada perbincangan dan percakapan tentang demokrasi dan bukan pada kapasitas pemikiran, etika, kultur ataupun struktur sosial yang demokratis. Mulai dari individu-individu yang tinggal di lingkungan pedesaan, perkotaan, aktivis, pelaku politik, birokrasi-pemerintahan, LSM/NGO termasuk juga dalam hal ini kalangan pelaku media. Atau mengacu pada pemikiran Ashadi Siregar (2001; 2002), fase kurun waktu pasca keruntuhan Rezim Orde Baru, dinamika industri media relatif mampu keluar dari kungkungan hegemony negara, terlepas dari rezim kooptasi, namun kembali masuk dalam kepingan-kepingan komodifikasi.

Kendatipun pasca Orde Baru membuka peluang bagi posisi media dalam proses demokratisasi di Indonesia. Namun nampaknya industri media belum sepenuhnya melahirkan struktur sosial demokratis, sebagaimana yang dibayangkan oleh kalangan liberal. Padahal menurut McChesney (2000), demokratisasi—termasuk dalam yang mengena pada industri media massa—perlu adanya reformasi struktural dalam struktur kapitalisme media. Proses ini berpijak pada madzhab liberal dimana masing-masing individu yang ada di dalam ruang publik memiliki kapasitas dan peluang yang sama sebagai subjek pelaku demokrasi. Industri media, sebagai salah satu agen dalam demokrasi liberal pada akhirnya sering menuai kritik, karena pada kenyataannya tidak sepenuhnya melahirkan struktur sosial yang demokratis. Struktur sosial oligopoli, oligarkhi, monarkhi dan monopoli tetap berlangsung dalam sebuah mekanisme yang konon sangat demokratis.

Sisi lain, masyarakat pasca reformasi semakin terseret sebagai "pasar politik" yang lemah. Di tengah harapan akan lahirnya tahapan-tahapan perubahan politik yang lebih baik, kecerdasan dan kekuatan suara publik dalam menentukan out put dan kapasitas sistem pemerintahan yang dihasilkan melalui mekanisme demokrasi nampak masih jauh dari harapan. Menguatnya konstruksi praksi demokrasi ini tak lepas dari respon yang muncul dari kalangan pelaku industri media. Koran-koran, majalah, tabloid semakin beragam. Kenaikan jumlah penerbitan pers dan oplah penerbitan ini mengalami ledakan yang sangat besar setelah keruntuhan Rezim Orde Baru Soeharto, ketika reformasi dan demokratisasi sedang diperjuangkan oleh para aktivis pro demokrasi. Beragam tabloid dan majalah juga banyak bermunculan, seperti jamur di musim penghujan merespon dinamika sosial politik masa transisi demokrasi.

Di antara industri media yang kian memiliki peran penting di sini adalah industri media televisi dan *new media*. Melalui media audio visual—penyiaran televisi, kontestasi demokrasi semakin menyuburkan konstruksi praksis demokrasi. Pesta demokrasi seperti pemilu, debat calon presiden, dan kampanye presiden dikemas dengan format yang beragam oleh masing-masing stasiun televisi dan radio untuk mengejar kepuasan konsumen, baik sebagai penonton ataupun sebagai pelaku proses demokratisasi. Acara dialog, talk show dan debat pro kontra kian banyak menghiasi layar kaca televisi. Program-program tayangan ini mengisi sudut-sudut ruang keluarg mulai dari lingkungan kosmopolit, perkotaan hingga pelosok pedesaan yang memiliki akses terhadap media penyiaran ini.

Opini publik dan informasi politik yang disajikan oleh media seakan-akan telah mewakili opini publik yang sebenarnya. Padahal fenomena ini sebenarnya merupakan opini publik yang semu yang disajikan oleh media. Media dalam hal ini telah merebut kekuatan opini publik melalui politik representasi yang mereka lakukan. Media juga telah menjadi arena transaksi kepentingan politik antara parpol, politisi, dan rezim pemerintah.

Beberapa media pasca reformasi mulai menghadirkan peliputan dan pemberitaan seputar isu-isu demokrasi, pemilu dan tonomi daerah untuk merespon menguatnya hasrat publik akan sumber-sumber informasi politik. Grup Jawa Pos misalnya—yang merajai berapa daerah Radar-Radar yang dimilikinya—mulai memfokuskan pemberitaannya dengan isu-isu seputar otonomi daerah, dan pemilu legislatif tingkat lokal dan nasional, bahkan isu-isu seputar otonomi daerah ini juga muncul pada beberapa kolom khusus tentang otonomi daerah yang dikelola oleh *Institute of Otonomi Daerah*, yang ditangani langsung oleh Arief Affandi sebagai Pemimpin Redaksi Jawa Pos².

Hal yang sama juga berlangsung pada Grup Kompas Gramedia. Melalui Harian Kompas, space tentang otonomi daerah, pemilu dan demokratisasi mendapatkan perhatian penting. Fenomena yang tak jauh berbeda juga dengan yang dilakukan oleh Grup Media Indonesia, melalui Koran *Harian Media Indonesia*, isu-isu seputar pemilu 2004, demokratisasi dan otonomi daerah juga mendapatkan *space* tempat cukup bagus. Bahkan melalui *Metro TV*—yang dimiliki oleh Grup ini—tayangan seputar pemilu dan demokratisasi hadir dalam *prime time*, yaitu melalui program pemberitaan *Metro Pagi*, *Metro Siang* dan *Metro Malam*, melalui Program *Election Count Down* dan *Suara Anda 2004*. Selama satu tahun terakhir, *Metro TV* dan juga *TV ONE* tampak kian kreatif memunculkan program-program pemberitaan dan talkshow yang mengupas perkembangan pemilu dan demokrasi di Indonesia.

Di sini, perkembangan media sebagai *capital producing journalism* nampaknya semakin menemukan titik temu dengan menguatnya kekuatan mereka sebagai konstruksi praksis demokrasi. Beberapa Grup media juga telah menyadari hal tersebut, sehingga proses orientasi pemberitaan, pemrograman, dan penayangan program-program baru dilakukan untuk merespon menguatnya isu-isu terhangat dalam politik. Momen pemilu dan pilkada nampak terus menempati tempat perhatian teratas. Media sebagai pilar keempat demokrasi kini kembali dalam gurita permainan modal serta nafsu kelas pemilik modal untuk terus melakukan akumulasi dan komodifikasi terhadap apapun yang bersentuhan dengannya. Termasuk komodifikasi yang mereka lakukan terhadap informasi dan fakta politik. Bahkan sekadar komodifikasi, kekuatan opini publik dan informasi politik yang mereka sajikan juga mampu melakukan konstruksi atas praksis nyata dalam dunia politik lokal dan nasional.

² Proses mengkomodifikasikan *space* dan isu-isu Otonomi Daerah oleh Grup-Grup Jawa Pos ini tidak semata-mata dilakukan untuk menarik kalangan advertiser—sebagaimana yang berlangsung pada mekanisme media cetak pada umumnya—*space* ini juga ditawarkan kepada pihak-pihak Pemerintah Daerah, seperti yang berlangsung di Kaltim dan NTT, melalui *Kaltim Post* dan *Lombok Post*. Oleh Pemerintah Daerah hal ini merupakan bagian dari program-program *Public Relations* Pemda, namun bagi kalangan pelaku media hal ini sempat memunculkan beberapa diskursus menyangkut etika komunikasi. Lebih lanjut lihat analisisnya dalam <http://www.pantau.co.id>.

Konstruksi praksis demokrasi dalam beberapa tahun terakhir tak dapat lepas dari kiprah media massa, terutama yang tergabung dalam grup-grup media nasional. Informasi-informasi tentang demokrasi dan demokratisasi telah menjelma menjadi barang-barang simbolik dan *public good* di media massa. Padahal selama proses konstruksi dan representasi informasi tersebut tak lepas dari berbagai kepentingan politik yang terus masuk ke dalam politik representasi yang dihasilkan oleh media. Kerja-kerja institusi media tersebut—sebagaimana yang berlangsung dalam unit produksi kapitalisme—tak dapat lepas dari hasrat untuk ekumulasi modal dan kepentingan kekuasaan. Mereka membentuk grup, melakukan *take over*, melakukan sinergi, serta melakukan ekspansi dan penetrasi ke beberapa sudut mesin hasrat kapitalisme industri yang melayani benda-benda simbolik yang berupa informasi pada masa transisi demokrasi. Konglomerasi kini telah bersanding dengan konstruksi praksis demokratisasi, seiring dengan menguatnya konstruksi opini publik dan informasi politik.

Sirkuit Krisis Demokrasi Liberal

Konglomerasi media pada mulanya bergerak karena kekuatan modal. Di sini yang dominan adalah logika ekonomi. Sedangkan, konstruksi praksis politik berlangsung karena pertarungan berbagai kepentingan politik. Sebaliknya di sini yang dominan adalah logika politik. Ketika dua logika ini bertemu, maka logika ekonomi-politik semakin menguat dibalik informasi dan opini publik yang direproduksi oleh media.

Dalam pembahasan demokrasi, nampaknya modal hanya secara sekilas disinggung di luar pembicaraan negara, birokrasi, gerakan sosial (LSM/NGOs), Organisasi sosial, Organisasi Politik, *Civil Society* dan Media. Proses transisi menuju demokrasi di Indonesia, tidak lepas dari tekanan modal dan mekanisme pasar. Sejarah kemenangan demokrasi liberal—bermula sejak dilangsungkannya revolusi sosial dan revolusi politik di Eropa pada abad 18—nampaknya akan menemukan ambang paradoksal. Dan struktur kapitalisme Industri media adalah bagian dari agen yang ada di dalamnya.

Modal nampaknya menjadi kian menarik untuk dibicarakan dalam proses demokratisasi suatu bangsa. Kendatipun modal tidak bernyawa dan juga tidak memiliki nafsu. Namun mekanisme pasar bebas yang menjadi ruh kapitalisme, dalam beberapa hal menjadi kian determinan mengintervensi lokus-lokus dari subjek para pelaku dan pejuang demokratisasi. Termasuk dalam hal ini kalangan pekerja media, aktivitas NGO dan subjek-subjek sejarah lainnya.

Tampaknya tidak terlalu berlebihan bila relasi antara institusi pers dan negara pada masa reformasi, menunjukkan kecenderungan hubungan yang relatif sejajar sebagai sebuah institusi. Media tidak berada pada posisi yang tergantung, namun justru mandiri dalam menentukan sikap ketika berhadapan dengan negara. Negara pun tampaknya tidak main-main untuk memberdayakan masyarakatnya. Perundingan-perundingan dengan institusi lain di luar negara tampaknya bukan lagi suatu hal yang memalukan, namun sudah dipandang sebagai salah satu cara penyelesaian konflik (Wahyuni: 2000: 208).

Agus Sudibyo (2004: 63-64) melihat terjadinya perubahan politik pascapergantian rezim pemerintahan Mei 1998 tidak berarti menunjukkan kondisi yang lebih baik. Pergeseran dari *state regulation* menuju *market regulation* dalam industri media, tidak selalu berkorelasi dengan kebebasan publik untuk mendapatkan keragaman isi dan kemasan dalam pasar bebas informasi dan hiburan. Justru ketika *state regulation* mengalami kebangkrutan, nyaris tidak ada halangan lagi simbiosis antara kepentingan pemodal televisi dan para pengiklan dalam menentukan warna penyiaran televisi. Kondisi yang berlangsung kemudian adalah adanya kecenderungan dimana semakin mudah bagi kalangan pelaku industri media untuk mengabaikan kepentingan konsumen. Hal ini tak lain karena konsumen secara politik seringkali tidak memiliki posisi yang signifikan dalam mempengaruhi dinamika yang berlangsung pada industri penyiaran.

Sisi lain, media massa secara ideal—dari sisi social-kultural dan politik—memiliki posisi sebagai pilar keempat demokrasi (*four estate democracy*)—di luar kekuatan legislative, eksekutif dan yudikatif. Akan tetapi dimensi social-kultural dan politik tersebut hadir secara bersamaan dengan dinamika media massa sebagai salah satu entitas ekonomi—industri, yang setiap saat selalu melakukan kerja-kerja akumulasi dan komersialisasi. Padahal praksis dan dinamika yang berlangsung baik secara internal dan eksternal dalam industri media tersebut ada pada ruang dan waktu yang sama. Pada titik ini, kekuatan tarik menarik kepentingan dan relasi kuasa berlangsung secara internal dan eksternal pada industri media, termasuk yang cukup menonjol di sini adalah dalam hal pemberitaan dan program talk show politik serta komedi politik.³

Dalam kaitan relasi antara media massa dan pasar (*market*) telah berkembang menjadi persoalan serius. Liberalisme—yang muncul dibalik agenda demokratisasi sebelum dan pasca keruntuhan Rezim Orde Baru Soeharto—dalam banyak hal dicurigai dengan kembali menguatnya konsolidasi kapitalisme. Kapitalisme media massa dalam hal ini merupakan tempat bertemunya permintaan dan penawaran dari masyarakat dalam interaksinya dengan kehidupan bermedia, pasar merupakan faktor yang juga harus dicermati. Idealnya pasar media harus mencerminkan dinamika wacana yang sesungguhnya muncul dalam masyarakat. Sebagai komunikator, pihak media seharusnya menyampaikan pesan yang mampu memenuhi hak masyarakat untuk tahu dan masyarakatlah yang akan menentukan mana informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Masuknya aktor-aktor tertentu yang berpengaruh kuat, seperti halnya negara ataupun kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat, selanjutnya melahirkan dominasi dan monopoli yang secara keseluruhan akan mengganggu mekanisme pasar.

Pada konteks global, dinamika industri media ini sejalan dengan menguatnya gelombang liberalisasi ekonomi dan neo-liberal. Komodifikasi tampak terus berlangsung

³ Berkaitan dengan tarik menarik relasi kuasa yang berlangsung antara *structure* dan *agency* dalam konteks transisi demokrasi pada pemberitaan media menjelang kejatuhan rezim Orde Baru Soeharto lihat dalam Ishadi S.K (2001), *Praktek-Praktek Diskursus di Ruang Pemberitaan RCTI, SCTV dan INDOSIAR: Analisa Kritis Proses – Proses Produksi Teks Berita Menjelang Berakhimnya Pemerintahan Soeharto (Mei 1998)*. Desertasi yang diajukan pada Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Jakarta. Tahun 2001. Tidak diterbitkan.

pada hampir setiap sudut program-program penayangan yang dilakukan oleh stasiun televisi swasta. Bahkan hal ini tidak hanya menyangkut isu-isu dan pemberitaan seputar demokratisasi, otonomi daerah dan pemilu semata, namun juga merambah ke program tayangan talkshow politik dan komedi politik serta varian program sejenisnya.

Kalangan neo-liberal meyakini bahwa pasar memiliki mekanisme mengatur diri sendiri dan merupakan bentuk organisasi sosial yang paling sempurna. Ia merupakan bentuk interaksi sosial yang paling rasional dan merupakan mekanisme yang adil dalam mengatur berbagai masalah sosial umat manusia. Upaya untuk ikut campur dalam mekanisme ini oleh pemerintah atau berbagai agen sosial lainnya, hanya akan memperlemah kekuatan mendasar yang dimilikinya.

Gelombang neo-liberal ini juga turut bertransformasi dalam kehidupan masyarakat. Pada level riil, perubahan juga terus berlangsung terhadap konstruksi pemikiran dan perilaku sosial dalam interaksinya dengan pasar. Pemikiran tentang pasar, sampai sekarang ini memang lebih sering dilandaskan pada suatu mitos yang menggambarkan adanya suatu tingkat persaingan sempurna di dalam pasar. Kepercayaan ini mengandaikan adanya berbagai perusahaan yang saling bersaing satu sama lain untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam persaingan tersebut, mereka akan terus menekan harga dan memberikan produk terbaik bagi konsumen (McChesney, 1998: 61-62). Konsumerisme dan komodifikasi ini pada akhirnya menyatu dengan kehidupan sosial kultural masyarakat, tidak hanya pada level ruang publik, namun juga pada ruang privat—keluarga.⁴

Wahyuni (2000), berpendapat bahwa relasi media dengan pasar dalam era reformasi relatif lebih dinamis. Bahkan dalam pengamatan Hermin Indah Wahyuni kondisi ini hampir mendekati bentuk pasar persaingan sempurna. Faktor intervensi negara sudah relatif berkurang. Media massa Indonesia masa reformasi benar-benar melakukan transaksi produknya di pasar, sebagai tempat permintaan dan penawaran. Berbagai jenis media yang hadir dengan topik-topik spesifik pada jenis tertentu, bisa menjadi gambaran bahwa telah terjadi rotasi permintaan dan penawaran yang dinamis.

Lebih lanjut Wahyuni (2000) mempertanyakan juga mengapa ada yang meyakini bahwa pasar yang terbentuk masih mendekati persaingan sempurna? Jawaban atas pertanyaan ini harus ditempatkan pada konteks hubungan aktor-aktor yang

⁴ Pada sebuah tulisannya yang berjudul *Televisi, Musuh di Ruang Keluarga Indonesia (?)*, Garin Nugroho berpendapat bahwa pertama, televisi adalah tidak lepas dari kodratnya sebagai anak emas teknokapitalisme, yang tumbuh dalam masyarakat industri sekaligus din runga keluarga. Karena itu, program televisi senantiasa membawa berbagai wajah peristegang, baik antara dunia rumah dan dunai industri budaya populer, antara pendidikan dan hiburan, antara nilai keutamaan dan nilai baru, maupun antara pola kebangsaan dan nilai-nilai baru nasionalisme, kelokalan ataupun globalisme. Kedua, televisi adalah dunia padat modal dalam tingkat percepatan penyebaran penyebaran yang tinggi. Garin mencontohkan bahwa untuk belanja program per tahun, sebuah stasiun televisi bisa mencapai 400 miliar rupiah. Oleh karena itu, Garin juga melihat bahwa stasiun televisi daya hidupnya sangat tergantung pada keterampilan mengkapitalisme ekonomi secara cepat dan banyak lewat program-programnya, yang diukur dalam sistem rating. Sistem rating dalam hal ini adalah suatu sistem yang mengukur daya kepopuleran program televisi dalam perspektif segment pasar dan demografi serta analisisnya terhadap waktu dan ruang tayang televisi guna memahami daya jangkau suatu produk sponsor kepada khalayak. Berkaitan dengan kecenderungan terakhir yang berkembang terhadap industri penyiaran televisi di Indonesia, Garin melihat bahwa program televisi di Indonesia cenderung sebagian besar semakin jauh dari kemampuan sebagai medium budaya populer yang produktif dan kompetitif sekaligus genial, tetapi lebih tampak sebagai dunia yang penuh dengan kekerasan dan konsumerisme. Selain itu, menurutnya, kekerasan modal juga bertangung terhadap sumber daya kreatif televisi. Hal ini tampak dengan tidak diberikannya kalangan pekerja ini untuk menumbuhkan keterampilan esensi industri jasa, yakni keterampilan menciptakan program televisi yang melahirkan relaksasi populer, yang memberi ruang rasa indah, rasa kepahlawanan, rasa hormat, rasa cinta, rasa haru, rasa tertawa dan berbagai relaksasi ringan yang produktif lainnya. Lebih lanjut lihat Garin Nugroho, *Televisi, Musuh di Ruang Keluarga Indonesia (?)*, Kompas, 9 Juni 2004. Halaman 4-5.

memang masih memiliki kemungkinan yang cukup besar untuk mempengaruhi hukum permintaan dan penawaran yang sedang terjadi. Selanjutnya hal ini bisa juga dipandang sebagai ancaman bagi terwujudnya kebebasan pers dalam pasar permintaan dan penawaran.

Asumsi yang disampaikan oleh Wahyuni (2000) di atas tampaknya kian relevan. Logika pasar nampak kian kuat bekerja dibalik posisi media dalam mengkonstruksi realitas demokrasi di Indonesia saat ini. Banalitas logika ekonomi-politik modal yang mengendalikan industri media dan mempengaruhi para pelaku profesional industri media nampak kian menyeret media sebagai arena persaingan konstruksi opini publik dan arus pertarungan informasi politik yang melibatkan politisi, parpol dan juga rezim pemerintahan.

Keseluruhan aktivitas penyiaran televisi dan media cetak dihadirkan untuk memasok informasi yang diperlukan masyarakat disini lebih dipandang sebagai bagian dari hukum pasar dibandingkan sebagai memenuhi hak-hak publik (*public interest*). Ini artinya ruang interaksi antara media penyiaran televisi dan media cetak dengan masyarakat berlangsung dalam ruang publik yang bebas dan lekat dengan kompetisi dan kontestasi hukum pasar.

Di sini, media dalam menjalankan aktivitasnya dalam mengisi diskursus dalam ruang publik (*public sphere*), tentu tidak akan benar-benar memberikan pencerahan—dalam terminologi Ashadi Siregar (1993) mampu menjaga akal sehat—pada masyarakat. Yang terjadi justru sebaliknya, sekedar menguatkan kembali atau menjadi instrumen baru dari arus hegemoni dan mobilisasi masyarakat, baik yang dilakukan oleh parpol, politisi maupun rezim pemerintah.

Publik Yang Terkepung Komodifikasi

Posisi publik di tengah arena demokrasi yang dikendalikan oleh struktur kapitalisme moderen menjadi sangat menarik untuk dicermati. Individu-individu yang menyatu menjadi gugusan komunitas dan masyarakat dalam perkembangan kapitalisme lanjut, semakin mendapat tempat yang signifikan. Namun keberadaan mereka tidak lagi dipandang sebagai entitas warga negara, namun publik dilihat sebagai "pasar politik".

Di sini keberadaan individu akan terus-menerus tersubordinasi, atau bahkan terkomodifikasi oleh kekuatan institusi-institusi kapitalisme moderen, termasuk dalam hal ini industri media massa. Industri media pada mulanya adalah gugusan individu-individu yang berperan sebagai wartawan yang menduduki posisi sebagai reporter, redaktur, asisten redaksi, pemimpin redaksi, pemimpin umum, litbang. Selain itu, muncul juga struktur perusahaan media yang membidangi periklanan, marketing, percetakan/produksi. Namun dalam perkembangan selanjutnya—sebagaimana yang juga berlangsung dalam alat-alat produksi dalam struktur kapitalisme—industri media mengalami proses metamorfosis yang selalu terseret dalam hasrat akumulasi kapital. Sebagai konsekuensinya keberadaan individu-individu pekerja media ini menjadi kembali lenyap di tengah dinamika mesin kapitalisme industri media. Mereka menyatu dengan semua kepingan-kepingan unit produksi struktur kapitalisme media serta terus-menerus terseret dengan hasrat akumulasi di tengah semakin lebarnya ruang kompetisi antar mesin-mesin kapitalisme modern.

Individu sebagai subjek realitas sosial dalam pemberitaan media juga mengalami hal yang tak jauh berbeda. Fakta dan berita yang berkaitan dengan diri mereka atau yang menggepung kehidupan mereka sehari-hari menjadi bahan liputan media ketika memiliki standard kelayakan berita (*news worthy*). Beragam sudut kepentingan mulai menerobos masuk ketika representasi keberadaan individu tersebut masuk sebagai objek dan subjek pemberitaan, mulai dari kepentingan negara, modal, birokrasi pemerintahan, militer—dengan dalih tanggung jawab keamanan dan stabilitas, serta *ideological apparatus* lainnya di luar negara.⁵

Diskursus dan pemberitaan yang dilakukan media pada level praksis selalu terkait dengan praktik jurnalisme. Menguatnya kecenderungan komersialisasi dan komodifikasi dalam hal ini akan memberikan warna lain bagi kinerja mesin jurnalisme. Ketika, mesin jurnalisme yang bekerja dengan bersumber pada ideologi kekuasaan dengan sendirinya tidak perlu menghargai realitas social. Bahkan dapat terjadi komunikasi social berlangsung monolitik, menuntut keseragaman tafsir atas realitas.

Di sini kekuasaan modal dan kekuasaan politik kian menempatkan logika jurnalisme hanya sebagai instrumen yang bersifat subordinasi, bukan sebagai ranah (domain) yang independen dalam masyarakat. Dalam independensinya, jurnalisme diharapkan dapat berfungsi penuh untuk menampilkan wacana informasi yang identik dengan wacana realitas social, tanpa kekuasaan manapun mencampuri proses transformasi realitas ke informasi. Kepentingan kekuasaan negara dan kapital—termasuk orientasi kapital di dalam tubuh organisasi perusahaan informasi sendiri—tidak berhak mencampuri proses jurnalisme. Independensi jurnalisme pada dasarnya adalah berpijak pada penghargaan kepada realitas sosial empiris, dan adanya peluang penuh untuk menjadikannya sebagai informasi tanpa campur tangan kepentingan pragmatis kekuasaan.

Kooptasi dan komodifikasi akan menjadi problem yang serius bagi keseluruhan individu yang berinteraksi dengan struktur kapitalisme industri media tahap lanjut, baik posisinya sebagai subjek ataupun objek dari realitas media. Kooptasi dalam tahap ini tidak lagi datang dari negara semata-mata, sebagaimana yang pernah berlangsung pada masa Rezim Orde Baru. Kooptasi juga dapat datang dari kalangan pemilik modal pada grup-grup media, ataupun kolaborasi antara pemilik modal dan elit-elit politik borjuasi yang menjadi penguasa—ataupun yang sedang berebut kuasa—pada masa transisi demokrasi.

Perubahan politik di tingkat makro pada setting pasca Orde Baru, telah melahirkan relasi yang mengawatirkan antara media massa-negara, media massa-pasar, dan media massa-masyarakat. Tampaknya harus ada upaya serius dari media massa Indonesia untuk memaknai perannya dalam setting yang begitu dinamis dan terus

⁵ Dalam perspektif *Althusserian*, keberadaan *ideological apparatus* selalu dikaitkan dengan *state apparatus*. Perspektif ini melihat bahwa kecenderungan negara melakukan pengendalian terhadap aset kekuasaannya melalui dua hal yaitu *state apparatus* dan *ideological state apparatus*. Beberapa studi media yang melihat hegemoni dan intervensi negara, seringkali menggunakan cara baca bagaimana *ideological state apparatus* dan *state apparatus* mengintervensi kehidupan media dan ruang publik media. Terminologi *ideological apparatus* di sini digunakan untuk mencoba melihat dengan cara yang berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Althusser. *Ideological apparatus* dalam konteks neo-liberal tidak hanya bersumber dari arus kekuasaan negara, namun bisa berasal dari sudut pelaku kekuasaan manapun termasuk pemodal, NGO ataupun yang lain.

mengalami perubahan pada masa-masa Pasca Orba. Dalam relasi yang masih selalu bergeser akibat kondisi politik yang juga masih belum stabil, dapat dikatakan relasi media dengan negara, masyarakat dan pasar, masih belum secara utuh mampu mewujudkan media sebagai infrastruktur komunikasi politik pendorong demokrasi. Indikasinya tampak pada adanya tekanan-tekanan tertentu pada media baik oleh kelompok pemilik modal yang memiliki kepentingan tertentu, pemerintah yang masih ingin agar media massa turut mendukung legitimasinya, dan masyarakat yang sedang mengikuti euphoria demokrasi.

Pada batas tertentu tampaknya media di Indonesia masih sulit menolak dan melepaskan diri dari campur tangan (*enroachment*) berbagai subjek politik yang tidak seharusnya mendominasi mereka. Tampilan media dan representasi wacana melalui pesan-pesannya adakalanya memang menggambarkan pertarungan wacana pada tingkat elit ataupun di tingkat masyarakat yang sangat serius namun kadangkala belum mencerminkan kepentingan publik. Justru sebaliknya, publik hanya sekedar menjadi objek komodifikasi, dan sebagai arena objek dibalik konstruksi praktis demokrasi yang mereka lakukan.

Padahal secara normatif dalam kehidupan demokrasi, beragam tafsiran dapat dibuat atas suatu realitas social. Bahkan setiap tafsiran memiliki hak hidup yang sama. Namun, bagi publik dan tidak semua publik, memiliki kecerdasan yang mampu menafsirkan realitas media secara baik. Sekalipun keragaman informasi kian mendapat tempat dalam kehidupan masyarakat, namun tingkat penalaran masyarakat tetap tidak mampu merepubut kembali opini publik mereka yang telah diambil alih oleh industri media.

Di sini kerja jurnalisme dapat pula digunakan dengan cara lain, manakala informasi yang disampaikan lebih banyak berasal dari realitas subjektif dan ideologis, bukan realitas objektif pluralis. Jurnalisme semacam ini akan mendapatkan idiologi kekuasaan—yang bersumber dari negara atau kapital—sebagai wacana pembentuk bagi wacana informasi. Kekuasaan negara dan kapital dapat mewujudkan secara eksternal—di luar organisasi perusahaan informasi—maupun internal—di dalam perusahaan informasi sendiri (Siregar, 2001 : 10).

Kecenderungan Informasi yang ada dalam kungkungan arus kekuasaan negara maupun modal pada akhirnya dapat bersifat monolitik, dari atas ke bawah, dari kekuasaan kepada msyarakat. Dengan demikian, jurnalisme lebih bersifat sebagai perangkat pengetahuan dan keterampilan untuk propaganda. Propaganda adalah proses mengubah idiologi, misi, gagasan, atau kepentingan pragmatis dari kekuasaan menjadi informasi, yang dimaksudkan untuk mengubah masyarakat agar bersikap dan berperilaku sesuai dengan kepentingan idiologi dan kekuasaan. Dengan kata lain, jurnalisme menjadi instrumen rekayasa terhadap masyarakat oleh kekuasaan negara atau kapital (Siregar, 2001). Oleh karena itu, kembali menempatkan ruang publik sebagai medium diskursus yang mengedepankan kepentingan rakyat adalah hal yang penting, tanpa terus-menerus terdeterminasi oleh arus kekuasaan modal dan negara.

Memperkuat Kembali Hak-hak Publik

Berdasarkan kondisi di atas, media massa sebagai pilar keempat demokrasi (*four estate*) terus menjadi persoalan yang problematik. Tarik menarik arus kepentingan antara kekuasaan negara, modal dan intervensi kepentingan masyarakat menuntut kinerja industri media harus terus menerus menentukan posisi idealnya. Sisi lain, produksi opini publik, realitas simbolik dan berbagai informasi politik yang mereka sajikan pun terus dihadapkan pada tarik menarik kepentingan dari para aktor politik, parpol, dan rezim pemerintah.

Politik representasi yang dihasilkan oleh media di sini terus terseret pada logika menempatkan individu sebagai subjek dan objek konstruksi praksis demokrasi. Keberadaan individu-individu yang hidup dalam ruang publik menjadi objek dan subjek dalam arena kontestasi politik. Negara dan kekuatan modal yang ada dalam struktur kapitalisme industri media nampaknya, secara moral di sini nampak kian tidak dapat diharapkan. Sebab, telah berabad-abad lamanya terbukti bahwa mekanisme ekonomi pasar bebas yang menjadi ruh ekonomi liberal dan neo-liberal tidak akan memiliki kepedulian moral terhadap nasib individu-individu yang ada dalam masyarakat. Negara maupun media, kedua-duanya terjebak dalam krisis demokrasi liberal, dimana semakin menjauhkan keduanya dari pemenuhan hak-hak dan kepentingan publik (*public interest*).

Pada masa transisi demokrasi politik pasca Rezim Orde Baru, pemberitaan seputar parpol, politisi, aktivitas pemerintahan, isu kemiskinan, wabah penyakit, kerusuhan, huru hara politik, perang, kecelakaan dan berita kriminal sehingga seakan-akan menempatkan media memiliki kepedulian pada publik. Namun dibalik itu semua, pemberitaan-pemberitaan tersebut merupakan bentuk komodifikasi dan konstruksi praksis demokrasi yang terus terkooptasi arus kepentingan modal.

Lantas apa yang bisa ditebak tentang dimensi moralitas industri media di sana? Industri media yang masih memiliki kepedulian terhadap pemberitaan yang memenuhi kepentingan publik dibandingkan dengan realitas yang mengabdikan pada logika modal nampak kian melemah. Moral, etika yang terbingkai dalam nilai-nilai humanisme transendental akan semakin jauh dari praksis jurnalisme. Kemenangan neo-liberalisme dan liberalisme ekonomi entu saja semakin menjauhkan dimensi moral dan etika publik—yang mestinya mengedepankan hak-hak eksistensial dan keamanan individu—dalam struktur kapitalisme industri media.

Budaya komunikasi yang mengarah pada kecenderungan sebagai masyarakat industri modern, dalam hal ini menjadi salah satu kekuatan pendorong kecenderungan komodifikasi dan komersialisasi pada industri media pascarezim Orde Baru ini. Sebagai konsekuensinya, respons yang dilakukan oleh industri media pun tidak hanya terhadap kecenderungan menguatnya otoritarianisme negara, namun respons juga dilakukan terhadap kecenderungan tekanan struktur kapitalisme industri dan juga dinamika struktural masyarakat, dimana fenomena komersialisasi dan konsumerisme semakin menguat. Ini artinya tekanan secara struktural tidak hanya muncul dari negara dan juga transformasi struktur kapitalisme pasar, namun menguatnya kecenderungan fenomena komersialisasi dan konsumerisme pada masyarakat juga menyebabkan industri media

meresponnya dengan mengembangkan sayap industri media penyiaran. Konglomerasi industri media pascarezim Orde Baru muncul, tumbuh dan berkembang dalam konteks yang seperti ini.

Pada kadar tertentu, ini merupakan krisis etika dalam komunikasi. Anehnya, fenomena semacam ini tidak lagi berlangsung di tengah tekanan negara yang otoriter. Namun di tengah masa transisi demokrasi politik pasca rezim Orde Baru juga tidak banyak mengalami perubahan. Ini artinya, tekanan terhadap industri media pascarezim Orde Baru Soeharto tidak lagi semata-mata datang dari arus kekuasaan negara, namun tekanan secara struktural juga datang dari struktur kapitalisme industri—pasar dan kecenderungan menguatnya konsumerisme, komodifikasi dan komersialisasi masyarakat serta propaganda politik.

Penguatan kembali hak-hak publik, baik dalam kapasitasnya sebagai objek dan subjek demokrasi—dalam realitas sosiologis ataupun realitas media—adalah hal yang terpenting dilakukan, di tengah kepingan kooptasi dan komodifikasi opini publik dan kontestasi informasi politik. Menguatnya konglomerasi modal media idealnya memang tetap diiring dengan kapasitas advokatif masyarakat di dalam merespon tayangan-tayangan dan pemberitaan media. Namun, siapakah yang mampu mencerahkan publik dan menyelamatkan kepentingan publik di tengah situasi tersebut? Inilah yang mestinya dipikirkan oleh para pemilik modal, aktor politik, *civil society* dan publik.

Daftar Pustaka

- Batubara, Sabam Leo. 2001. "Menganalisis Pergulatan Jakob Oetama di Dunia Pers", Dalam St. Sularto (eds). *Humanisme dan Kebebasan Pers : Menyambut 70 tahun Jakob Oetama.*, Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Ishadi S.K. 2001, "Praktek-Praktek Diskursus di Ruang Pemberitaan RCTI, SCTV dan INDOSIAR: Analisa Kritis Proses-Proses Produksi Teks Berita Menjelang Berakhirnya Pemerintahan Soeharto (Mei 1998)". *Desertasi*. Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP Univesitas Indonesia. Jakarta. Tahun 2001. Tidak Diterbitkan.
- Junaedhi, Kurniawan. 1991. *Ensiklopedi Pers Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- McChesney, Robert 1998. *Konglomerasi Media Massa dan Ancaman terhadap Demokrasi*. Jakarta: Aliansi Jurnalis independen.
- Nugroho, Garin. "Televisi, Musuh di Ruang Keluarga Indonesia (?)", *Kompas*, 9 Juni 2004.
- Siregar, Ashadi., dkk .1998. *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita untuk Media Massa*: Yogyakarta: LP3Y dan Kanisius.
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi-Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKiS.
- Wahyuni, Hermin Indah. "Relasi Media-Negara-Masyarakat dan Pasar Dalam Era Reformasi". 2000. *JSP*, Vol 4, Nomor 2, November.

