

In Search

Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat
Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism

**HUBUNGAN IKLAN TELEVISI DENGAN BRAND EQUITY
INDOSAT MENTARI (Studi Kasus Daerah Sarijadi)**
Bob Foster

**CUSTOMER DELIVERED VALUE DAN PENGARUHNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada Pelanggan Kartika Sari Bandung)**
Rika Rachmawati

**DAMPAK BEBERAPA VARIABEL MAKRO EKONOMI
TERHADAP JUMLAH PENDUDUK MISKIN DI JAWA BARAT**
Endang Hatma Juniwati, S.E., M.Si.

**MEDIA MASSA SEBAGAI LEMBAGA EKONOMI YANG
BERKEDAULATAN RAKYAT**
Rachmawati Windyaningrum, M. I. Kom.,
Vina D Saroyant, S.Sos., M. Pd., Diwan Setiawan, S. Ds

**PENGARUH PERPUTARAN PIUTANG
JAMINAN KESEHATAN DAERAH (JAMKESDA)
TERHADAP RASIO KAS**
Fitri Sukmawati dan Fitri Kurniawati

**PERBANDINGAN DIMENSI RELATIONSHIP MARKETING
ANTARA PERUSAHAAN MANUFATUR DAN PERUSAHAAN JASA**
Rizal Ramdan Padmakusumah & Shifa Wulandari

**PENGARUH TINGKAT PROFITABILITAS, UKURAN
PERUSAHAAN, KEPEMILIKAN SAHAM OLEH PUBLIK,
LEVERAGE DAN KELOMPOK INDUSTRI TERHADAP
TINGKAT INTERNET FINANCIAL REPORTING (IFR)**
Abdul Rozak



In Search

Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat
Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism

Susunan tim In SEARCH:

Penanggung Jawab

Dr. Ir. Bob Foster, M.M.

Ketua Penyunting

Ryan Kurniawan, S.E., M.M.

Penyunting Pelaksana

Sirkulasi

Ellis Rostalina

In Search

diterbitkan oleh LPPM UNIBI

Jl. Purnawarman 34 - 36B Bandung

Telp. 022 4265399

Fax. 022 4209308

e-mail: lppm_unibi@unibi.ac.id

Catatan Redaksi

In Search

In Search, media informasi pendidikan, penelitian, dan pengabdian Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UBINI), hadir guna memfasilitasi Tridharma Perguruan Tinggi dan memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembacanya.

Pembaca yang budiman, edisi yang saat ini berada di tangan pembaca adalah edisi ke duabelas, terdiri dari delapan artikel hasil penelitian dan telaah pustaka dari berbagai bidang ilmu yaitu informatika, entrepreneur, ekonomi, manajemen, akuntansi, dan humaniora. Juga kami sertakan liputan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian yang berlangsung di UNIBI.

Semoga kehadiran In Search menjadi pemicu prestasi kita.

Redaksi,

Konten

Volume 12 | Agustus 2015

- 1**
HUBUNGAN IKLAN TELEVISI DENGAN BRAND EQUITY
INDOSAT MENTARI (Studi Kasus Daerah Sarijadi)
Bob Foster
- 12**
CUSTOMER DELIVERED VALUE DAN PENGARUHNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada Pelanggan Kartika Sari Bandung)
Rika Rachmawati
- 22**
DAMPAK BEBERAPA VARIABEL MAKRO EKONOMI
TERHADAP JUMLAH PENDUDUK MISKIN DI JAWA BARAT
Endang Hatma Juniwati, S.E., M.Si.
- 35**
MEDIA MASSA SEBAGAI LEMBAGA EKONOMI YANG
BERKEDAULATAN RAKYAT
Rachmawati Windyaningrum, M. I. Kom.,
Vina D Saroyant, S.Sos., M. Pd., Diwan Setiawan, S. Ds
- 48**
PENGARUH PERPUTARAN PIUTANG
JAMINAN KESEHATAN DAERAH (JAMKESDA)
TERHADAP RASIO KAS
Fitri Sukmawati dan Fitri Kurniawati
- 69**
PERBANDINGAN DIMENSI RELATIONSHIP MARKETING
ANTARA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DAN PERUSAHAAN JASA
Rizal Ramdan Padmakusumah & Shifa Wulandari
- 78**
PENGARUH TINGKAT PROFITABILITAS, UKURAN
PERUSAHAAN, KEPEMILIKAN SAHAM OLEH PUBLIK,
LEVERAGE DAN KELOMPOK INDUSTRI TERHADAP
TINGKAT INTERNET FINANCIAL REPORTING (IFR)
Abdul Rozak

MEDIA MASSA SEBAGAI LEMBAGA EKONOMI YANG BERKEDAULATAN RAKYAT

**Rachmawati Windyaningrum, M. I. Kom.,
Vina D Saroyant, S.Sos., M. Pd.,
Diwan Setiawan, S. Ds
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia**

Abstrak

Media massa memasuki era globalisasi tidak hanya dijadikan sebagai lembaga pengolahan dan penyiaran informasi. Media massa kini dinilai sebagai lembaga ekonomi yang dapat memberikan kesejahteraan pada masyarakat luas. Fungsi ekonomi pada media terlihat pada berkembangnya media massa menjadi industri informasi untuk mengejar keuntungan finansial dan mengontrol jalannya pemerintahan. Fungsi ekonomi media massa yang muncul di negara liberalis kapitalis berkembang pula di Indonesia sebagai negara demokrasi pancasila. Perkembangannya telah melahirkan raksasa lembaga pers dari hasil persaingan bebas antara satu lembaga pers dengan lembaga pers lainnya. Kebebasan pers dan keterbukaan informasi publik yang terjadi di Indonesia menjadikan pasar besar para kapitalis media untuk membangun kerjaan media, sehingga menimbulkan monopoli media dan konglomerasi media yang semakin menjauhkan pers Indonesia dari ekonomi berkedaulatan rakyat.

Kata Kunci : Media massa, Ekonomi media, Konglomerasi media, Pancasila, Kedaulatan rakyat.

Pendahuluan

Media massa dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sebagai industri informasi. Industri informasi yang dilakukan media massa saat ini sangat mendominasi di berbebagai aspek kehidupan masyarakat. Media massa menyuguhkan informasi yang beragam serta dimanfaatkan masyarakat untuk kepentingan penyebaran informasi. Pada hakikatnya media massa dipergunakan sebagai sumber informasi dan alat menyalurkan pikiran dari beragam lapisan masyarakat untuk melakukan kegiatan komunikasi massa. Media massa tersebut pun kini memiliki bentuk yang berbeda-beda, yakni media massa cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (radio, televisi, film hingga internet). Seperti pandangan yang diungkapkan Marshall McLuhan dalam buku yang berjudul *Understanding Media The Extentions of Man* (1999: 7), mengemukakan bahwa a

medium is message. McLuhan menganggap bahwa media sebagai perluasan manusia dan bahwa media yang berbeda-beda mewakili pesan yang berbeda-beda.

Media massa yang dijadikan alat perluasan manusia memiliki fungsi komunikasi massa sesuai paparan Charles R. Wright (1985) yang menyebutkan empat fungsi media massa yaitu: (a) pengawasan lingkungan; (b) korelasi antar bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungan; (c) transmisi warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya yang dapat juga disebut sebagai fungsi pendidikan; dan (d) hiburan yaitu tindakan-tindakan komunikatif yang menghibur. Selain fungsi tersebut, media massa memiliki fungsi ekonomi dan fungsi politik. Herman dan Chomsky yang dikutip Usman dalam buku *Ekonomi Media* (2009), menyebut media massa sebagai mesin atau pabrik penghasil berita (*news manufacture*) yang sangat efektif dan mendatangkan keuntungan besar dari sisi ekonomi. Menurut mereka saat ini media massa telah menjadi industri. Lebih jauh Jurgen Habermas, dalam buku *The Theory of Communicative Action*, menyebut media sebagai institusi sosial-politik sekaligus sebagai institusi ekonomi. Sebagai institusi sosial-politik, media berupaya menjembatani publik dalam menyampaikan aspirasi sosial-politik mereka terhadap pengusaha dan kekuasaan. Sebagai institusi ekonomi, media bekerja berdasarkan rasionalitas ekonomi atau bisnis, yakni mencari keuntungan sebesar-besarnya (Usman, 2009).

Fungsi ekonomi pada media terlihat berkembangnya media massa menjadi industri informasi untuk mengejar keuntungan finansial dan mengontrol jalannya pemerintahan. Fungsi ekonomi media massa muncul di negara liberalis kapitalis, hal tersebut terjadi karena industri informasi melalui media massa menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media. Tumbuhnya usaha tersebut, pada akhirnya membutuhkan sumber daya manusia sebagai pencari, pengolah, dan mendistribusikan informasi melalui media massa, sehingga membuka lapangan pekerjaan di bidang jurnalistik maupun penyiaran serta profesi pendukung lainnya. Perkembangannya fungsi ekonomi yang terjadi di negara liberalis kapitalis telah melahirkan raksasa lembaga pers dari hasil persaingan bebas antara satu lembaga pers dengan lembaga pers lainnya. Hal tersebut mengacu pada beberapa prinsip dasar sistem pers libertarian yang disebutkan oleh Anwar Arifin dalam buku *Sistem Komunikasi Indonesia* (2011: 59), antara lain yakni: (a) publikasi seyogi bebas dari setiap penyensoran pendahuluan pihak lain; (b) penerbitan dan pendistribusian seyoginya terbuka bagi setiap orang atau kelompok tanpa memerlukan izin; (c) kecaman terhadap pemerintah, pejabat, atau partai politik, seyogianya tidak dipidana; (d) seyogianya tidak ada kewajiban memublikasikan segala hal; (e) seyoginya tidak ada pembatasan hukum yang diberlakukan terhadap upaya pengumpulan informasi untuk kepentingan publikasi; (f) seyogianya tidak ada pembatasan hukum yang diberlakukan terhadap upaya pengumpulan informasi untuk kepentingan publikasi; (g) seyogianya tidak ada pembatasan yang diberlakukan terhadap upaya pengumpulan informasi untuk kepentingan publikasi; (i) seyogianya tidak ada batasan yang diberlakukan dalam impor atau ekspor atau pengiriman pesan diseluruh pelosok negeri; (j) wartawan

seyogianya mampu menuntut otonomi profesional yang sangat tinggi dalam organisasi mereka.

Melihat prinsip mengenai sistem pers liberatarian yang menghindari adanya kontrol dari penguasa (pemerintah), ternyata masyarakat harus tunduk pada kontrol dan kekuasaan kaum kapitalis. Para pemilik modal atau penguasa dalam bidang pers sangat menyukai prinsip tersebut agar memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Penguasa pers yang bermodal besar dengan mudah mematikan penguasa pers yang bermodal kecil, terutama pers yang dibentuk oleh masyarakat lokal dalam pemenuhan kebutuhan informasi lokal maupun komunitas. Penguasa pers yang bermodal besar tersebut pada akhirnya memunculkan sekelompok kecil pemilik modal raksasa (kapitalis) dan mengancam demokrasi informasi di masyarakat. Ancaman tersebut terjadi karena adanya monopoli informasi oleh sekelompok orang yang membatasi keanekaragaman informasi (*diversity of content*) dan membatasi keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*) media.

Memasuki abad 21, industri media Indonesia mulai membangun diri dengan skala besar oleh sekelompok pemilik modal besar. Keberadaan industri media dengan skala besar dipengaruhi adanya kebebasan pers dan kebebasan informasi publik. Pasca lengsernya rezim otoriter di Indonesia, sistem pers mengalami reformasi. Hal ini ditandai dengan adanya penghapusan SIUPP untuk industri media yang digantikan oleh UU Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers. Kemunculan UU Nomor 40 tahun 1999 dan dihapusnya SIUPP menimbulkan banyaknya media baru yang dikelola oleh masyarakat Indonesia yang memiliki modal untuk membuka usaha di bidang pers, mulai dari media nasional maupun media lokal. Selain itu diperbolehkannya industri penyiaran televisi swasta menyiarkan siaran nasional, bahkan lebih dari 20 televisi asing diperbolehkan memasuki wilayah Indonesia, dan beroperasinya televisi berlangganan satelit, terestial, serta kabel. Semua itu membuat persaingan dalam industri media semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan media-media baru harus berjuang merebut dan mempertahankan pasar di masyarakat. Dibukanya akses yang besar dalam industri media, maka masyarakat disajikan banyak pilihan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Namun sejalan dengan perkembangan yang pesat, persaingan industri media mengarah kepada persaingan yang tidak sehat. Banyak dari media baik cetak maupun elektronik harus mengalami *merger* maupun akuisisi, dikarenakan kurangnya modal serta keuntungan yang tidak sebanding dengan biaya produksi. Merger menurut Brealey, Myers, dan Marcus (1999: 589) adalah penggabungan dua perusahaan menjadi satu, dimana perusahaan yang me-merger mengambil/membeli semua asset dan liabilitas perusahaan yang di-merger dengan perusahaan yang me-merger memiliki paling tidak 50% saham dan perusahaan yang di-merger berhenti beroperasi dan pemegang sahamnya menerima sejumlah uang tunai atau saham diperusahaan yang baru. Sedangkan akuisisi adalah pengambil-alihan sebuah perusahaan dengan membeli saham atau aset

perusahaan tersebut, perusahaan yang dibeli tetap ada (Brealey, Myers, dan Marcus, 1999: 598).

Fenomena tersebut terjadi pada industri penyiaran yang banyak melakukan merger maupun akuisisi terhadap suatu media yang kekurangan modal. Seperti yang dilakukan Trans Crop yang melakukan pembelian saham mayoritas TV7 milik Kelompok Kompas Gramedia (KKG). Merger yang dilakukan Trans Crop kemudian mengubah nama TV7 menjadi Trans-7. Dijelaskan lebih lanjut, pemilik TV7, dalam hal ini Jakob Oetama selaku pimpinan tertinggi KKG, menyadari bahwa TV7 tidak bisa terus-menerus dipertahankan penuh kepemilikannya. TV7 sudah terus-menerus merugi dan tiap bulan harus dipasok sekian miliar rupiah oleh KKG agar tetap bertahan (<http://satrioarismunandar6.blogspot.com/memahami-integrasi-merger-dan-akuisisi.html>). Tak hanya itu merger sekaligus akuisisi media juga terjadi pada media penyiaran TPI yang dilakukan oleh MNC Grup. MNC Grup sebagai salah satu pemilik industri media terbesar di Indonesia melakukan merger dan akuisisi terhadap sisa saham TPI. Berkat penarikan sisa saham tersebut oleh MNC Grup maka MNC Grup memiliki keseluruhan saham TPI serta berhak mengganti nama TPI menjadi MNC TV.

Industri media yang melakukan merger dan akuisisi menjadikan sistem pers Indonesia mengalami konglomerasi dan hegemoni media. Hal tersebut dikarenakan adanya konsentrasi kepemilikan media oleh sekelompok pemilik modal besar dan pada akhirnya tidak adanya keberagaman informasi di masyarakat. Melihat fenomena tersebut, media massa di Indonesia sebagai lembaga ekonomi yang seharusnya berkedaulatan rakyat semakin jauh dari demokrasi yang berada di tangan rakyat. Sejatinya media massa Indonesia merupakan lembaga ekonomi yang berkedaulatan rakyat, hal tersebut telah tercantum pada UUD 1945 dan UU Nomor 40 tahun 1999. Dalam UUD 1945 pasal 28f dinyatakan bahwa "*Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia*". Berkaitan dengan lembaga ekonomi, media massa seharusnya berjalan sesuai dengan UUD 1945 harus mengacu pada keadilan sosial. Industri media juga dijelaskan dalam UU Nomor 40 tahun 1999, Pasal 8 menegaskan bahwa *setiap warga negara Indonesia berhak mendirikan perusahaan pers dengan membentuk lembaga atau badan usaha yang berbadan hukum Indonesia*. Pasal lainnya yakni pasal 10 menjelaskan *perusahaan pers memberikan kesejahteraan kepada wartawan dan karyawan pers dalam bentuk kepemilikan saham dan atau laba bersih serta bentuk kesejahteraan lainnya*.

Dari kedua pasal tersebut sudah sangat jelas media massa sebagai lembaga ekonomi harus berpihak kepada rakyat. Keterlibatan rakyat dalam industri media bukan saja sebagai sumber daya manusia dalam produksi, pengolah, dan pendistribusi informasi. Namun, juga sebagai pemilik saham yang selanjutnya mendapatkan keuntungan dari industri tersebut. Berdasarkan hal tersebut, media

massa sebagai lembaga ekonomi dapat dilakukan kajian kembali dengan melihat ekonomi media yang tidak hanya menguntungkan sekelompok pemilik modal, tetapi juga dapat menguntungkan masyarakat. Keuntungan tidak hanya berupa keuntungan secara finansial tetapi juga menitikberatkan keberagaman ketersediaan informasi yang memihak kepentingan rakyat demi terjadinya keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat.

Ekonomi Media dan Elemen yang Membangun

Media massa sebagai lembaga ekonomi merupakan tempat pemenuhan kebutuhan masyarakat informasi atas dasar permintaan dan ketersediaan produksi informasi. Dijelaskan Croteau dan Hoynes (2001) media massa menurut model pasar dilihat sebagai tempat pemenuhan kebutuhan masyarakat berdasarkan atas hukum permintaan dan ketersediaan. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa industri media massa berjalan kearah ekonomi media. Ekonomi media menurut (Owers, Carveth, & Alexander, 1998) mengacu pada operasi bisnis dan aktivitas finansial dari perusahaan yang memproduksi dan menjual hasilnya pada berbagai industri media. Ekonomi media menggabungkan dasar-dasar dari studi media komunikasi dan studi ekonomi. Tak hanya itu ekonomi media juga mejadi industri yang mengalokasikan sumberdaya sebagai kreator yang menciptakan informasi sesuai kebutuhan masyarakat dan kepentingan lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Picard (1990), ekonomi media mengkaji bagaimana industri media mengalokasi sumberdaya untuk menciptakan isi informasi dan hiburan guna memenuhi kebutuhan khalayak, pengiklan, dan institusi sosial lain.

Konsep ekonomi media sendiri dapat dilihat dari sisi kegiatan ekonomi media sebagai kegiatan. Media massa sebagai kegiatan adalah aktivitas ekonomi di bidang media, atau aktivitas media di masyarakat yang berpengaruh pada berbagai aktivitas lainnya seperti ekonomi, sosial, politik, keamanan dan lainnya. Ekonomi media sangat terkait dengan bisnis media, yakni pengelolaan media secara ekonomi, atau usaha (bisnis) media secara ekonomis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (konsumsi), baik individu, organisasi, maupun masyarakat dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya dalam rangka mencari laba (Noor, 2010 : 13). Melihat aktivitas bisnis media tidak terlepas dari biaya produksi dan pendapatan. Berkaitan dengan itu aktivitas bisnis media dalam mencari pendapatan melalui iklan yang tayangkan di media tersebut. Seperti yang dijelaskan Henry Noor dalam buku Ekonomi Media (2010 : 15) para pemasang iklan akan tertarik untuk menggunakan suatu media untuk beriklan, bila *rating* atau peringkat acara dari media tersebut tinggi di mata konsumen. *Rating* acara suatu media, tidak ditentukan oleh kualitas acara yang ditayangkan, tetapi ditentukan oleh banyaknya pemirsa (*audience*) yang menonton acara yang disiarkan.

Baik ekonomi media maupun bisnis media mengacu pada beberapa elemen yang dapat membangun keberlangsungan bisnis tersebut. Adapun elemen-elemen tersebut adalah sumber daya (*resource*), produksi, dan konsumsi. Sumber

daya dalam ekonomi media berhubungan dengan hal-hal yang terkait produksi barang dan jasa, seperti personal, kamera, *video tape*, waktu, dll. Selanjutnya produksi dalam ekonomi media merupakan kegiatan menciptakan berbagai barang untuk dikonsumsi, seperti proses produksi media cetak, media elektronik, film, rekaman, buku, dll. Elemen terakhir, konsumsi yakni penggunaan barang dan sumberdaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan elemen-elemen tersebut media massa sebagai lembaga ekonomi, harus mampu memenuhi kebutuhan pasar, baik dalam penyajian informasi. Hal ini dikarenakan pasar yang membiayai keberlangsungan media. Dennis McQuail (1991) mengajukan 10 prinsip yang menunjukkan media sebagai institusi ekonomi, yakni :

1. Media berbeda atas dasar apakah media tersebut mempunyai struktur *fixed* dan *variabel cost*.
2. Pasar media mempunyai karakter ganda: dibiayai oleh konsumen dan atau oleh para pengiklan.
3. Media yang dibiayai oleh pendapatan iklan lebih rentan atas pengaruh eksternal yang tidak diinginkan.
4. Media yang didasarkan pada pendapatan konsumen rentan krisis keuangan jangka pendek.
5. Perbedaan utama dalam penghasilan media akan menuntut perbedaan ukuran kinerja media.
6. Kinerja media dalam satu pasar akan berpengaruh pada kinerja di tempat lain (pasar lain).
7. Ketergantungan pada iklan dalam media massa berpengaruh pada masalah homogenitas program media.

Pada akhirnya dengan melihat prinsip-prinsip tersebut tidak hanya memuaskan para konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah pada kehidupan sosial masyarakat, melalui informasi. Ekonomi media mendorong masyarakat lebih terbuka, egaliter, dan memiliki kesempatan untuk bebas mengekspresikan pendapat. Hal tersebut menjadikan masyarakat memiliki wawasan luas, lebih cerdas, kritis, dan peka terhadap perubahan. Ekonomi media juga membuka peluang yang luas untuk kesejahteraan di bidang bisnis media.

Teori Ekonomi – Politik Media Sebagai Landasan Ekonomi Media

Ekonomi media yang berkembang di negara liberalis kapitalis sangat berkaitan erat dengan pendekatan ekonomi-politik media. Pendekatan ekonomi-politik media dijadikan sebuah teori dalam kaitannya dengan kapitalisme media. Teori ini lebih ditujukan pada struktur ekonomi daripada muatan ideologis media. Teori ini mengungkapkan ketergantungan ideologi media pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja pada media. Menurut teori ekonomi-politik media, institusi media harus dipandang sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga berkaitan erat dengan sistem politik. Teori ini memusatkan perhatian pada media sebagai

proses komunikasi yang menghasilkan komoditas (isi). Mengutip pernyataan Garnhan, McQuail (1991) menyebutkan kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi oleh media, sebagian besar dapat ditentukan oleh transaksi berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik media. Berbagai kepentingan tadi terkait erat dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja media dan juga untuk kepentingan bidang usaha lainnya untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horizontal.

Istilah ekonomi politik dalam teori ini dapat diartikan secara sempit oleh Mosco sebagai: studi tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk didalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi (Boyd Barrett, 1999: 186). Boyd Barrett secara lebih jelas mengartikan ekonomi politik sebagai studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial (Boyd Barrett, 1999: 186). Pendapat Mosco mengenai pengertian ekonomi politik dipahami secara lebih sederhana sebagai hubungan kekuasaan (politik) dalam sumber-sumber ekonomi yang ada di masyarakat. Pandangan Mosco tentang penguasa lebih ditekankan pada penguasa dalam arti *de facto*, yaitu orang atau kelompok orang yang mengendalikan kehidupan masyarakat. Sedangkan dasar dari kehidupan sosial adalah ekonomi. Maka pendekatan 'ekonomi politik' merupakan cara pandang yang dapat membongkar dasar atas sesuatu masalah yang tampak pada permukaan.

Teori ekonomi politik digunakan dalam studi media massa terdapat tiga konsep awal yang harus dipahami, yaitu *commodification*, *spatialization*, dan *structuration*. *Commodification* (komodifikasi) adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan, contoh isi media, jumlah audience dan iklan (Mosco, 1996). *Spatialization* adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Dengan kata lain, spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media (Mosco, 1996). Ukuran badan usaha media dapat bersifat horizontal maupun vertikal. Horizontal artinya bahwa bentuk badan usaha media tersebut adalah bentuk-bentuk konglomerasi, monopoli. Vertikal berarti proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media. *Structuration* merupakan penyeragaman ideologi secara terstruktur. Hal ini terjadi pada media massa dengan kepemilikan oleh pemilik modal yang sama. Lebih jelas Denis McQuails (2000 : 193) menyatakan bahwa isi media selalu merefleksikan kepentingan pihak yang membiayai mereka. 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, 1996).

Istilah ekonomi politik juga dapat diartikan secara makro Peter Golding dan Graham Murdock (dalam Curran dan Gurevitch, 1991:15-32) menunjukkan bahwa perspektif ekonomi politik media bisa dibedakan menjadi dua macam paradigma yaitu perspektif ekonomi politik dalam paradigma liberal; dan perspektif ekonomi politik dalam paradigma kritis. Perspektif ekonomi politik liberal berpusat pada isu proses pertukaran pasar di mana individu sebagai konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih komoditas-komoditas yang sedang berkompetisi berdasarkan manfaat dan kepuasan yang ditawarkannya. Semakin besar kekuatan pasar memainkan perannya, semakin besar kebebasan konsumen untuk menentukan pilihannya.

Perspektif kedua yakni ekonomi politik media pada paradigma kritis, Golding dan Murdock berpendapat bahwa perspektif ekonomi politik kritis berbeda dengan arus utama dalam ilmu ekonomi dalam hal holisme, keseimbangan antara usaha kapitalis dengan intervensi publik; dan keterkaitan dengan persoalan-persoalan moralitas seperti masalah keadilan, kesamaan, dan kebaikan publik (*public goods*). Sifat holistik dalam perspektif ini merupakan satu dari beberapa pertimbangan yang dibuat dalam konteks perspektif ekonomi politik kritis. Holistik di sini berarti menunjukkan adanya keterkaitan saling mempengaruhi antara organisasi ekonomi dan kehidupan politik, sosial, dan kultural. Analisisnya bersifat historis dan secara moral menunjukkan keterkaitannya dengan persoalan *public good*. Aspek historis dalam sifat holisme perspektif ekonomi politik kritis berpusat pada analisa pertumbuhan media, perluasan jaringan dan jangkauan perusahaan media, komodifikasi dan peran negara. Analisa ekonomi politik kritis memperhatikan perluasan "dominasi" perusahaan media, baik melalui peningkatan kuantitas dan kualitas produksi budaya yang langsung dilindungi oleh pemilik modal. Ekstensifikasi dominasi media dikontrol melalui dominasi produksi isi media yang sejalan dengan preferensi pemilik modal.

Perspektif ekonomi politik kritis juga menganalisa secara penuh pada campur tangan publik sebagai proses legitimasi melalui ketidaksepakatan publik atas bentuk-bentuk yang harus diambil karena adanya usaha kaum kapitalis mempersempit ruang diskursus publik dan representasi. Analisa ekonomi politik kritis terdiri dari tiga kriteria, yakni pertama, masyarakat kapitalis menjadi kelompok (kelas) yang mendominasi. Kedua, media dilihat sebagai bagian dari ideologis di mana di dalamnya kelas-kelas dalam masyarakat melakukan pertarungan, walaupun dalam konteks dominasi kelas-kelas tertentu. Kriteria terakhir, profesional media menikmati ilusi otonomi yang disosialisasikan ke dalam norma-norma budaya dominan.

Dari penjelasan mengenai perspektif ekonomi politik media, maka secara umum bahwa terjadi konspirasi besar antara struktur modal dengan para pelaku media, sistem organisasi, dan etikanya. Konspirasi besar dalam pemaknaan bahwa telah terjadi konspirasi kepentingan saling menguntungkan antara sistem nilai kapitalisme-struktur kapital dengan organisasi media yang ada. Keuntungan yang diambil dari konspirasi kepentingan adalah keuntungan sosial, politik, ekonomi,

dan budaya. Keuntungan sosial terjadi pada adanya keistimewaan sosial yang didapatkan dalam sistem sosial oleh para pemilik modal dan media. Selanjutnya keuntungan ekonomi tidak terlepas dari cara berpikir kapitalisme yang melebarkan dasar akselerasi dan akumulasi modal. Keuntungan politik lebih dinyatakan dalam posisi kontrol dan kekuasaan yang lebih besar. Dan terakhir, keuntungan budaya lebih digambarkan pada kemampuan mendominasi dan melanggengkan hegemoni yang sudah ada di bisnis media.

Kepemilikan dan Konglomerasi Media Di Indonesia

Kepemilikan media di Indonesia mengalami perubahan dalam pengintegrasian media. Semenjak dibukanya kebebasan pers tahun 1999, pertumbuhan perusahaan media massa sangat banyak sekali sehingga kebutuhan informasi masyarakat mulai terpenuhi. Namun sejalan dengan itu persaingan antar media semakin ketat dan tidak sehat. Ditandai dengan munculnya pemilik modal besar yang mendominasi kepemilikan media dengan orientasi keuntungan dan bisnisnya. Hal ini menjadikan keberlangsungan media dengan modal kecil, terutama yang berbasis pada kepentingan masyarakat tidak cukup kuat untuk bertahan dan bersaing dengan pemilik modal besar. Banyaknya media kecil yang kalah saing dimanfaatkan oleh sekelompok pemilik media bermodal besar. Sangat menguntungkan bagi pemilik media bermodal besar, karena mereka dapat membangun perusahaan berskala besar dengan melakukan merger maupun akuisisi media yang tidak berkembang. Perusahaan media yang melakukan merger maupun akuisisi menjadikan media mampu mempengaruhi masyarakat dengan media yang dimilikinya. Selain itu, media juga mengintervensi masyarakat bagi kepentingan pemilik media melalui pembentukan opini masyarakat terhadap suatu realitas. Perusahaan media pun dengan unit media yang banyak menjadikan konten informasi tidak beragam, konten yang disajikan cenderung sama antar satu unit media dengan unit media lainnya. Hal ini menandakan telah terjadinya konglomerasi media di Indonesia, sehingga masyarakat sulit mencari media yang benar-benar netral dan bertanggung jawab sesuai dengan ideologi kebebasan pers yang bertanggung jawab.

Konglomerasi Media merupakan penggabungan-penggabungan perusahaan menjadi perusahaan yang lebih besar yang membawahi banyak media. Konglomerasi dilakukan dengan adanya korporasi dengan perusahaan media lain yang di anggap mempunyai visi yang sama. Menurut Satrio Arismunandar (2006), saat ini telah terbentuk setidaknya tiga kelompok konglomerasi media. Konglomerasi media pertama adalah PT Media Nusantara Citra, Tbk (MNC) yang dimiliki Hary Tanoesoedibjo yang membawahi RCTI (PT Rajawali Citra Televisi Indonesia), TPI (PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia), dan Global TV (PT Global Informasi Bermutu). Kelompok kedua berada di bawah PT Bakrie Brothers (Group Bakrie) yang dipimpin oleh Anindya N. Bakrie, anak menteri dan pengusaha kontroversial, Aburizal Bakrie. Grup Bakrie ini membawahi ANTV (PT Cakrawala Andalas Televisi) yang kini berbagi saham dengan STAR TV (News Corps., menguasai 20% saham)

dan Lativi (PT Lativi Media Karya). Kelompok yang ketiga adalah PT Trans Corpora (Grup Para). Grup ini membawahi Trans TV (PT Televisi Transformasi Indonesia) dan Trans-7 (PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh). Ketiga televisi swasta lainnya, yakni SCTV, Metro TV dan Indosiar, berdiri sebagai perusahaan sendiri. Saat ini, SCTV dan Indosiar dalam proses evaluasi untuk merger dalam grup Surya Citra Media.

Dari beberapa konglomerasi media yang terjadi di Indonesia menyebabkan pemberitaan atau informasi yang disiarkan akan homogen. Hal ini dikarenakan adanya pengendalian berbagai media dalam satu waktu, dari kebijakan yang harus dianut, berita mana yang layak di publikasikan, nilai-nilai yang dianut dan sebagainya. Berita yang disampaikan juga hanya berita yang dianggap menguntungkan secara ekonomi. Akhirnya Pers tidak lagi dinilai dari muatan nilai berita yang ada, tetapi seberapa banyak keuntungan yang akan didapatkan dari pemuatan berita tersebut. Pada dasarnya konglomerasi media Indonesia sudah dibatasi secara ketat dalam UU Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran. Konglomerasi yang dilakukan secara profesional dan sesuai dengan prinsip jurnalistik akan memperkuat demokratisasi di masyarakat. Namun yang terjadi adalah sebaliknya, bisnis media terutama media penyiaran telah jauh dari prinsip jurnalistik yang mengedepankan objektivitas, akurat, adil dan berimbang, serta dapat menjaga netralitasnya.

Tidak sedikit kepemilikan media dipimpin oleh seorang pembisnis yang turun ke ranah politik. Seperti pemilik MNC Group, Grup Bakrie, dan Metro TV, mereka merupakan ketua umum dari partai politik besar di Indonesia. Dengan terjunnya para pemilik media di ranah politik, maka terjadi konflik kepentingan disetiap informasi yang akan disiarkan. Terlihat nyata pada saat akan diadakannya pemilu, para petinggi media massa yang terjun ke ranah politik berbongong-bongong melakukan kampanye baik melalui iklan, pemberitaan yang mengandung unsur pencitraan, dan pemberitaan yang dapat menggiring opini masyarakat untuk mendukung kepentingan sang empunya media. Saat ini pemberitaan yang disajikan media massa terutama penyiaran lebih banyak mengandung unsur agenda setting sesuai kepentingan pemilik media ataupun pemilik modal. Terlihat pada setiap konten berita stasiun televisi swasta satu dengan stasiun televisi lainnya, yang terjadi ada pemberitaan saling menyudutkan antar kepentingan golongan, terutama yang berkaitan dengan politik, ekonomi, kebijakan legislatif (pemerintah), maupun eksekutif. Penerimaan informasi oleh masyarakat lebih ke arah pembentukan opini publik yang pro-kontrak, dan pada akhirnya tidak memberikan keuntungan bagi masyarakat itu sendiri. Kepentingan masyarakat menjadi terabaikan dan industri pers yang ada saat ini tidak melakukan tanggung jawab sosial sesuai sistem pers pancasila.

Kedaulatan Rakyat Melalui Ideologi Pancasila

Kedaulatan rakyat melalui ideologi pancasila merupakan bentuk demokrasi yang diterapkan di Indonesia. Demokrasi di Indonesia merupakan demokrasi pancasila, sehingga kedaulatan berada ditangan rakyat. Kedaulatan rakyat di Indonesia timbul atas reaksi terhadap kolonialisme, imperialisme, liberalisme, dan kapitalisme. Reaksi tersebut terjadi karena kehidupan bermasyarakat di Indonesia memiliki corak kolektivisme. Dijelaskan oleh Anwar Arifin dalam buku Sistem Komunikasi Indonesia (2011 : 89) bahwa demokrasi harus dibatasi dengan cara diintegrasikan dengan sosialisme yang berakar dari kolektivisme dan mengandung ajaran tentang keadilan sosial yang disebut demokrasi ekonomi. Demokrasi ekonomi sebagai manifestasi kedaulatan rakyat tidak terlepas dari akar nilai pancasila. Pancasila sebagai ideologi negara Indonesia dijadikan sebagai *the way of life* bagi pemerintah dan masyarakatnya. Nilai-nilai pancasila yang berkaitan dengan demokrasi ekonomi tercantum pada sila kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan serta sila keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Kedua sila tersebut merupakan dasar dan cita-cita bangsa yang harus diwujudkan, karena kedua sila selalu bersinggungan dengan pemikiran liberal, kapitalisme, hingga neoliberalis yang ada di Indonesia.

Dinamika ekonomi dalam kontrol kapitalis sangat sulit dihindari, hal ini terwujud pada akhir abad ke-20. Indonesia sebagai negara demokrasi tidak luput dari kontrol kapitalis yang mengembangkan konsep privatisasi dan swastanisasi perusahaan-perusahaan negara. Berkembangnya konsep tersebut mengancam keberlangsungan kedaulatan rakyat. Terlebih lagi terjadi pada perusahaan pers yang saat ini semakin mengarah pada hegemoni dan monopoli media oleh para pemilik modal besar. Hal ini ditandai dengan banyaknya penguasaan media massa oleh sekelompok pemilik modal besar, sehingga mempersulit masyarakat yang bermodal kecil untuk membangun usaha media. Tidak adanya keberagaman kepemilikan media, sehingga penyajian informasi media tidak beragam. Adanya penyalahgunaan media massa yang dijadikan alat politik demi pencitraan pemangku kepentingan, sehingga informasi yang disampaikan tidak bersifat netral. Banyaknya media yang kurang modal diambil alih oleh pemilik modal besar tanpa memperhitungkan kesejahteraan sumber daya manusianya.

Realita tersebut tidak tampak adanya keberpihakan industri media pada kepentingan masyarakat. Pada akhirnya memaksa segenap pihak untuk kembali melakukan vitalisasi dan aktualisasi kedaulatan rakyat yang merupakan bagian dari ideologi negara. Aktualisasi kedaulatan rakyat dapat mewujudkan kembali keadilan sosial dan kesejahteraan negara. Pada dasarnya peran dan fungsi negara harus dipertahankan agar kesenjangan ekonomi, sosial dan informasi di masyarakat dapat diatasi. Sejalan dengan pandangan Fukuyama (2005) telah mengingatkan peran negara harus diperkuat pada abad ke-21. Negara yang kuat akan mampu menjaga keamanan, ketertiban, dan kebebasan, serta melakukan intervensi atau peran yang maksimal dalam mewujudkan kesejahteraan dan keadilan sosial serta ekonomi. Lebih lanjut Fukuyama menyatakan bahwa jika negara tidak mampu

menjaga otoritas seperti itu, maka ia disebut negara lemah dan bukan mustahil dapat menjadi negara gagal. Pandangan Fukuyama tersebut membuat Indonesia sebagai negara yang terkena pengaruh kapitalis melalui neoliberalis, harus menguatkan peran dan fungsi melalui pengamalan ideologi pancasila kembali dan mengimplementasikan dengan tegas terhadap regulasi yang telah dibuat di tengah-tengah pengaruh kapitalis, terutama di industri media.

Penutup

Media massa Indonesia saat ini telah berubah menjadi industri informasi yang menghasilkan keuntungan besar, menyerap banyak tenaga kerja, dan dapat mensejahterakan negara. Namun, industri media massa kini lebih bersifat menguntungkan pemilik media dan pemilik modal besar. Kepemilikan media yang dilakukan secara konglomerasi membuat iklim ekonomi media berpihak pada satu kepentingan. Tak hanya itu kepemilikan media massa Indonesia saat ini mayoritas dimiliki para petinggi partai politik. Hal ini menjadikan tidak adanya keberpihakan media pada kepentingan masyarakat. Ekonomi media yang mengarah pada persaingan tidak sehat, industri media lebih berorientasi pada keuntungan bisnis semata. Realitas seperti ini menjauhkan media massa dari sistem pers pancasila, karena media massa sebagai lembaga ekonomi sudah tidak berpihak pada kesejahteraan masyarakat. Padahal sudah jelas ideologi serta regulasi yang ada harus mengatasnamakan kedaulatan rakyat agar mewujudkan negara yang sejahtera serta menciptakan iklim demokratisasi yang sehat jauh dari *neoliberalisme* di berbagai aspek kehidupan.

Referensi

- Arifin , Anwar. 2011. Sistem Komunikasi Indonesia. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Boyd-Barret, Oliver. Chris Newbold (ed.). *Approaches to Media A Reader*. New York : Oxford University Press Inc, 1995.
- Brealey, Ricard A. Stewart C Myers. dan Alan J Marcus. 1999. *Fundamentals of Corporate Finance Third Edition*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Carveth, R., J. Owers. A. Alexander. 1998. *Media Economics : Theory and Practice*.
- Croteau, David dan William Hoynes. 2001. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Curran, J dan M. Gurevitch. 1991. *Mass Media and Society*. London: Arnold.
- Fukuyama, Francis. 2005. *Guncangan Besar-Kodrati Manusia dan Taa Sosial Baru*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- McLuhan, Marshall. 1999. *Understanding Media The Extentions of Man*. United States of America : THE MIT PRESS Massachusetts Institue Of Technology.
- _____. 2000. *Understanding Media The Extentions of Man*. United States of America : THE MIT PRESS Massachusetts Institue Of Technology.

- McQuail, Dennis. 1991. Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar. Jakarta : Erlangga.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Sage Publication. London.
- Noor, Henry Faizal. 2010. Ekonomi Media. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Wright , Charles R. 1985. Sosiologi Komunikasi Massa Terjem : Lilawati Trimo dan Jalaluddin Rakhmat. Bandung: CV. Remadja Karya.
- Usman. 2009. Ekonomi Media Pengantar Konsep dan Aplikasi. Bandung: Ghalia.

Referensi lain

UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers
UUD 1945 Pasal 28f
(<http://satrioarismunandar6.blogspot.com/memahami-integrasi-merger-dan-akuisisi.html>).