

Kendali Pasar dalam Pemberitaan di Televisi Swasta Nasional

(Analisis Wacana pada Berita Politik di 3 News Room: SCTV, TRANS TV dan METRO TV)

Machyudin Agung

Abstrak : Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi keterkaitan antara kendali pasar dengan pemberitaan di televisi, dilihat dari aspek-aspek kepentingan investor, sumber-sumber berita, pengiklan, dan konsumen atau penonton. Stasiun televisi yang dipilih sebagai kasus adalah SCTV, Trans TV, dan Metro TV. Sedangkan objek berita yang diteliti adalah realitas isi berita politik 100 hari kinerja kabinet SBY-JK. Metode penelitian menggunakan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough. Berdasarkan penelitian, diperoleh hasil: (1) sebagian besar isi berita lebih berorientasi pada pasar dibandingkan pada standar kualitas persyaratan berita; (2) sebagian besar kendali pasar pada pemberitaan di SCTV ditentukan oleh faktor konsumen/ khalayak, sedangkan isi berita Trans TV lebih cenderung berorientasi pada kebutuhan pengiklan; (3) terdapat upaya pemerintah untuk mengendalikan isi berita di televisi melalui telepon juru bicara ke meja redaksi; (4) Hasil analisis teks menunjukkan bahwa Metro TV merupakan stasiun televisi yang paling menonjol menunjukkan sikap keberpihakan, dengan menggunakan banyak variasi kosa kata dan metafora dalam pemberitaannya.

Kata Kunci (key word) : pengendalian pasar (*market driven*), khalayak, analisis wacana kritis Fairclough, *cover both sides*

Pendahuluan

Studi ini merupakan sebuah studi tentang ekonomi politik media massa yang memfokuskan pembahasan pada pengendalian pasar (*market driven*) dalam pemberitaan media.

Konstruksi media pada masa Orde Lama merupakan konstruksi pers mengarah pada authoritarian, dengan dominasi sentralistik figur Soekarno. Di masa Orde Baru, konstruksi pasar media menjadi konstruksi yang dipengaruhi oleh konstruksi kekuasaan otoriter, dengan

pemerintah berperan aktif mengatur pasar (*state regulation*) dalam mainstream Pers Pancasila.

Selanjutnya, di Orde Reformasi, konstruksi ini menjadi konstruksi yang dipengaruhi oleh liberalisasi ekonomi dan liberalisasi publik, meski tetap dalam label "Pers Pancasila". Saat ini, konstruksi media bergeser lagi ke arah neoliberalisme. Yaitu dengan konstruksi pasar media dilakukan oleh kekuatan pasar kapitalisme yang berkolaborasi dengan kekuatan kelompok-kelompok tertentu.

Hal ini dapat dilihat pada konstruksi media massa mengenai evaluasi 100 hari pemerintahan SBY-JK, yang selama sepuluh hari banyak diberitakan media. Konstruksi tersebut setidaknya menjelaskan bagaimana praktek-praktek media dalam mengkonstruksi isi berita, dan memperlihatkan pula pola-pola yang dimainkan oleh ketiga televisi swasta nasional dalam mengkonstruksi berita tersebut.

Pelaksanaan pers di Indonesia memiliki ciri dan warna yang berbeda, yang hal tersebut dipengaruhi oleh situasi dan kondisi dimana pers itu tumbuh dan berkembang pada rezim pemerintahan yang berkuasa. Setidaknya ciri dan warna yang tampak menandakan isi pers tersebut dipengaruhi atau tidak dalam pengendalian pihak pasar. Pasar yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu konteks pasar media massa (*market driven journalism*).

Pasar dalam arti sederhana sama dengan pengertian tempat jual beli. Orang datang untuk melakukan jual beli barang-barang atau produk dan jasa. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu. Pasar media bukanlah seperti layaknya jual beli barang, tetapi lebih kepada menjual informasi, di mana informasi tersebut memiliki nilai ekonomis yang menjadi perhatian pengendalian pasar.

Isu 100 hari pemerintahan SBY-JK yang dikemas dalam berita-berita politik adalah dalam rangka membangun dan menguatkan media relations, dalam hal ini tiga televisi swasta nasional dengan penontonnya. Media memiliki kepentingan ekonomis dari apa saja yang disampaikan ke penontonnya.

Para ahli ekonomi mengatakan berita-berita yang disiarkan oleh media di sebut public good dalam empat market media komersil yaitu para investor, sumber-sumber berita, pengiklan dan para konsumen berita (Mc Manus, 1994: 27).

Media massa pengelolaannya dikategorikan sebagai sebuah industri. Pola manajemen industri secara langsung ataupun tidak langsung membentuk industri budaya media itu sendiri. Industri masuk dalam budaya ekonomi. Budaya ekonomi mempunyai prinsip dan hukumnya sendiri (Garnham dalam Mc Quail, 2000: 82). Tuntutan industri dengan tuntutan moralitas adalah dua posisi yang saling berbenturan. Di satu sisi media harus menjunjung moralitas, dalam hal ini memegang idealismenya, namun disisi lain untuk tetap eksis media dituntut oleh iklim industrialisasi budaya yang mengedepankan persaingan kapital.

Menurut Mosco (1996: 5), pengertian ekonomi politik bisa dibedakan dalam pengertian sempit dan luas. Dalam pengertian sempit berarti kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya termasuk sumber daya komunikasi. Dalam pengertian luas kajian mengenai kontrol dan menjaga tatanan kehidupan sosial. Dewasa ini setidaknya terdapat tiga konsep penting yang ditawarkan Mosco untuk mengaplikasikan pendekatan ekonomi politik pada kajian komunikasi: komodifikasi (*commodification*); spasialisasi (*spatialization*); dan strukturasi (*structuration*). Dengan demikian,

pendekatan ekonomi politik telah memenuhi kategori-kategori kelompok kajian dengan pendekatan kritis.

Setelah berakhirnya rezim Orde Baru, media massa menentukan posisinya sendiri. Banyak realitas atau praktek-praktek yang dilakukan oleh media lebih baik bila dijelaskan dengan perspektif ekonomi politik. Realitas yang sebenarnya terjadi adalah adanya kepentingan tarik-menarik dari berbagai pihak, baik antara kepentingan politik atau kepentingan modal. Disinilah aspek 'kekritisian' yang perlu dibongkar dan diungkap melalui kajian penelitian ini karena media tidak ideal lagi.

Kajian "ekonomi politik" pada penelitian tentang media mengandung pemikiran kritis yang terkait dengan kepemilikan dan kontrol terhadap media. Mosco (1996: 3) menggunakan hukum ekonomi untuk menjelaskan hubungan antara individu dengan pasar.

Penelitian ini akan menggali agenda yang disusun media yang tidak hanya di permukaan tetapi lebih kepada yang mendasar baik makna yang tersurat dan tersirat diartikulasi dalam suatu dirkursus (*discourse*), hal mana gagasan dan informasi didefinisikan dan direpresentasikan serta membentuk makna lebih di luar dari apa yang disajikan. Pengendalian pasar yang dilakukan terkait bagaimana pesan yang dibangun dalam hal ini berita politik 100 hari kinerja pemerintahan SBY dan JK. Untuk mengetahui hal tersebut perlu dilakukan studi pengendalian pasar dalam pemberitaan atas pemberitaan politik 100 hari kinerja pemerintahan SBY dan JK di *News Room* tiga stasiun televisi swasta nasional.

Wacana pemberitaan 100 hari kinerja pemerintahan SBY dan JK yang disampaikan oleh televisi swasta setidaknya sangat dipengaruhi oleh unsur ekonomi media dalam hal ini konstruksi pasar (*market*), setidaknya media televisi swasta nasional memiliki kepentingan ekonomis dari apa yang diberitakan.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori kritis. Babbie (2004:303) mengatakan:

"Keuntungan yang terbesar dari penelitian kualitatif adalah menghadirkan pengamatan, pemikiran peneliti terhadap keadaan daripada tindakan-tindakan objek. Meskipun alat perekam dan kamera tidak dapat menangkap semua aspek yang relevan. Dengan demikian pengamatan secara langsung dan wawancara adalah sangat penting untuk memahami secara menyeluruh dan akurat dari berbagai catatan yang diamati. Di dalam catatan yang Anda amati, termasuk baik berupa pengamatan maupun interpretasi dengan kata lain catatan yang anda ketahui merupakan telah terjadi."

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana (*discourse analysis*), dengan menganalisis teks yang dikembangkan oleh Norman Fairclough (1996). Kemudian setelah teks selesai dibahas baru mengungkap praktik wacana, setelah itu menjelaskan aspek sosio kultural. Secara sederhana disusun langkah-langkahnya disebut analisis berjenjang (*multilevel analysis*) dari Littlejohn, adalah suatu analisis yang berusaha menghubungkan analisis pada beberapa jenjang;

mulai dari mikro, meso, maupun makro. Analisis wacana sa-ngat sesuai dalam studi komunikasi melalui pendekatan ekonomi politik yang dilihat dan dikaitkan dengan perspektif ilmu komunikasi sebagai sarana untuk melihat proses kendali pasar dalam pemberitaan di televisi.

Analisis diskursus (*discourses*) yang dikembangkan dari model Norman Fairclough berusaha mencermati teks berita politik 100 hari kinerja pemerintahan SBY dan JK dengan menggali dan membongkar kepentingan yang tersembunyi, bagaimana konstruksi pasar (*market*) yang dibangun pengemas berita di media menciptakan wacana berita dengan cara menyeleksi peristiwa dan memberikan penonjolan terhadap peristiwa tersebut. Penelitian ini terdiri dari 3 subjek satuan analisis: 1) teks berita politik, 2) interpretasi teks dan, 3) ekspalanasi proses produksi dan konsumsi.

Hasil dan Pembahasan

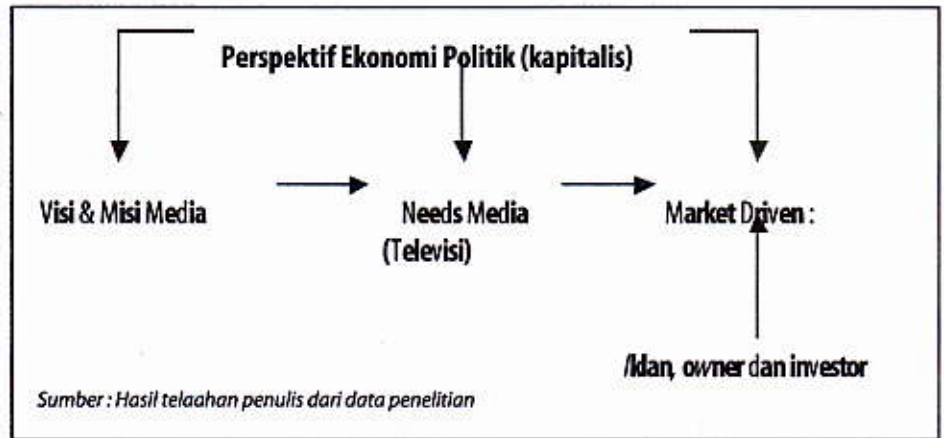
Hasil penelitian setidaknya menunjukkan peran media massa yang signifikan merupakan salah satu penanda dari semakin menguatnya era demokrasi. Diakui media massa sebagai salah satu pilar demokrasi merupakan bukti nyata dari signifikansi peran yang dimainkan media. Namun, keberadaan media massa tidak akan terlepas dari realitas sosial yang mengelilinginya. Pers lahir dan bertumbuh kembang seiring dengan denyut nadi kehidupan masyarakat.

Peran media massa bukan hanya menyampaikan realitas tetapi juga berperan dalam membentuk opini publik dapat terlihat pada saat penyajian berita atau pendapat ke hadapan publik melalui ruang pemberitaan. Respon publik akan dapat dipengaruhi oleh isi dari suatu berita atau pendapat. Ranah politik merupakan salah satu bidang kehidupan yang keberadaannya dapat dipengaruhi oleh suatu berita, diskusi, talk show yang disajikan oleh televisi.

Konteks *socio cultural* yang dibangun dari aspek masing-masing stasiun televisi lebih cenderung dalam perspektif bagaimana TV menjadi satu industri media dengan memainkan aspek-aspek keuntungan dalam teori kebutuhan masing-masing media yang dinamis (*theory needs media in perspective capitalis*) dengan mempedulikan atau menafikan khalayak atau penonton, tergantung dari sisi mana yang dominan dan membuat akselerasi atau siklus yang positif bagi "televisi". Konteks kapitalis tidak murni dalam praktek televisi di Indonesia, hanya SCTV saja yang murni mengadopsi ini.

Gambar di atas menjelaskan bagaimana media dibangun dengan visi dan misinya yang berorientasi bagaimana

Gambar 1
Model Kebutuhan Media dalam Perspektif Kapitalis
(*Theory Needs Media in Perspective Capitalis*)



pasar bisa dikendalikan melalui informasi yang disajikan dan disesuaikan dengan orientasi atau nilai-nilai yang diharapkan oleh media dari praktek-praktek pengendalian pasar. Berikut ini adalah temuan tertulis dari aspek-aspek yang termasuk dalam kendali pasar media di tiga stasiun televisi swasta nasional:

Aspek Investor (Penanam Modal)

Perspektif investor selalu melihat atau alat ukurnya adalah bagaimana modal yang ditanamkan dapat cepat kembali dan meraih keuntungan dengan segera. Namun dibalik hal itu investor juga sadar bahwa modal yang ditanamkan tidak hanya berorientasi untuk keuntungan atau bisnis semata. Tetapi ada hal-hal yang diharapkan dari modal yang ditanam.

TRANS TV didirikan oleh Chairul Tanjung (CT) bukan semata untuk meraih keuntungan dan melipatgandakan modal segera yang ditanamkan di TRANS TV, tetapi ada harapan lain yang dibangun yaitu membangun citra korporat. Bagaimana korporat PARA group bisa terangkat dengan kehadiran TRANS TV.

Citra yang diharapkan oleh PARA Group adalah dari reputasi selama ini yang dibangun didorong pula oleh media TV dalam hal ini TRANS TV, tidak lain untuk membangun *brand image* di kalangan masyarakat tentang kegiatan bisnis, jasa dan keuangan yang mereka jalankan, sangat dimungkinkan ada agenda besar yang sedang dipersiapkan CT.

Dalam pemikiran CT bahwa bisnis bukanlah sesaat tetapi perlu dibangun keyakinan yang terus menerus. Produk usaha harus selalu memainkan dan meyakinkan wilayah kepercayaan. Etika bisnis selalu mengedepankan kepercayaan (*trust*), ketika *trust* sudah kuat tentu nasabah susah untuk beralih. Bayangkan *branding* yang dimainkan oleh satu produk itu akan bisa mendapat simpati masyarakat bahkan untuk membeli. Salah satu contoh BRI (Bank Rakyat Indonesia) dari dulu sampai hari ini terbangun penamaan untuk masyarakat pedesaan dan nelayan. Konsumen yang dimainkan adalah sektor

usaha kecil dan sedikit menengah. Kepercayaan masyarakat atas BRI sangat tinggi di kalangan masyarakat tersebut. Itulah kuatnya penamaan. Begitu pun televisi. Orientasi yang dimaksudkan masing-masing pemilik stasiun televisi sangat berbeda. *Branding* SCTV adalah TV bisnis, *branding* METRO TV adalah TV berita, dan *branding* TRANS TV adalah TV corporate; membangun kekuatan korporasi bisnis.

Aspek Konsumsi Teks (Penonton)

Dalam memberitakan 100 hari pemerintahan SBY-JK, tiga stasiun TV berusaha menampilkan dengan warna yang berbeda-beda. Artinya berupaya untuk lebih menonjol dari pada stasiun lainnya. Misalnya METRO TV dalam soal pemerintahan SBY-JK masih dalam koridor. Di awal mengkritik, tapi terakhir meletakkan kembali dalam koridor mendukung pemerintahan SBY-JK. Memang ada upaya untuk meluruskan kembali yang dilakukan oleh redaksi guna kepentingan politik tertentu. Contoh pemberitaan tentang keberhasilan Kejaksaan Agung dalam melakukan pemberantasan korupsi adalah upaya METRO TV untuk meletigimasi pemerintahan SBY-JK. Berupaya menunjukkan rapor positif Kejaksaan Agung sebagai bagian institusi kinerja kabinet yang dipimpin oleh SBY-JK.

Untuk SCTV, terkait aspek bahasa, dalam praktek wacana pragmatisme bahasa adalah melegitimasi kekuasaan. Nadanya mengkritik bahkan melegitimasi agak keras. Hal ini ditampilkan bagaimana kritikan terhadap SBY-JK melalui sumber-sumber yang kritis dan aksi-aksi demo. Hal ini didasari oleh tidak adanya hubungan kekuasaan, dalam artian didasari oleh kepentingan-kepentingan untuk menjaga eksistensi media. SCTV percaya bahwa eksistensi media lebih disebabkan bahwa isi sajian media disukai oleh pasar.

Tabel 1
Orientasi Pasar dan Nilai kritis

Stasiun Televisi	Orientasi Pasar	Nilai kritis
SCTV	Aktifis dan Mahasiswa	Sangat kritis
TRANS TV	Segmen Umum	Kurang kritis
METRO TV	Kalangan Masyarakat Kota Besar	Kurang kritis

Berita lebih tentang ketidakberhasilan 100 hari, lebih banyak menampilkan sumber-sumber yang tidak pro terhadap kebijakan pemerintahan SBY-JK. Praktek pewacanaan lebih mengupayakan keseimbangan, namun pada kenyataannya bernilai tendensius terhadap SBY-JK. Sumber-sumber di luar orang pemerintahan berupaya untuk mendeletigimasi, TV berupaya kritis dan tidak menilai keberhasilan SBY-JK untuk menunjukkan independensinya.

TRANS TV dalam pemberitaan politik 100 hari SBY-JK di awal kritis, di bagian akhir berupaya melakukan

klarifikasi karena TRANS TV mendapatkan SBY sebagai sumber untuk dikonfirmasi tentang penilaian masyarakat terhadapnya. Fungsi pragmatismenya adalah untuk klarifikasi dengan menampilkan sumber yang asli yakni SBY.

Dari tiga stasiun televisi tersebut, masing-masing stasiun televisi punya karakter. Namun dari keseimbangan, TRANS TV lebih baik dengan memberikan ruang kepada sumber untuk menjawab keinginan masyarakat. Namun untuk aspek *market driven journalism*, SCTV lebih kuat dan lebih kritis, dengan menampilkan orang yang tidak puas dengan kondisi keadaan 2004. Namun ketiga stasiun ini terus berupaya memelihara pasarnya masing-masing, hal ini nampak pada praktek wacananya. Seperti tabel di bawah ini.

Dari tabel di atas, televisi berupaya membentuk pasarnya masing-masing guna menjaga eksistensi media dimata konsumen atau khalayak. Hal ini didasari televisi akan lebih mudah dan jauh lebih efektif dan efisien. Media menempatkan diri sebagai subjek dalam memainkan dan membentuk pasar.

Aspek Sumber Berita

Sumber-sumber yang ditampilkan terdiri dari dua: sumber pertama adalah SBY-JK dan jajaran kabinetnya, sedangkan sumber yang kedua adalah sumber lainnya mahasiswa dan pengamat atau di luar SBY-JK dan jajaran kabinetnya. Kita akan mulai dengan sumber pertama berupa hasil wawancara dengan Juru Bicara Presiden:

Presiden telah mengatur tentang tugas-tugas yang dibebankan kepada masing-masing dalam menyampaikan informasi kepada publik. Informasi fundamental Presiden dan Wapres, sedangkan informasi teknis adalah para menteri kabinet. Juru bicara Presiden diantara kedua posisi tersebut kalau sewaktu-waktu dianggap penting untuk menjawab masalah di publik (Wawancara dengan Andi Marlalleng).

Terkait berita politik 100 hari SBY-JK, dikatakan bahwa pemerintah telah menempatkan porsi yang tepat. Dalam alam pasca reformasi kekuasaan Presiden sudah terbagi-bagi sehingga Presiden tidak bisa mengontrol isi media massa. Namun pihak pemerintah dinyatakan berupaya terus menjalin dan membina hubungan baik dengan televisi dan kalangan media massa lainnya.

Namun hal ini dibantah oleh Ishadi SK. Dinyatakan olehnya bahwa Juru Bicara Presiden tetap melakukan kontrol dengan beberapa kali menginginkan untuk berita-berita 100 hari atau berita lainnya tidak menjelek-jelekan kebijakan pemerintahan SBY-JK. Di sini jelas adanya pendapat yang kontradiktif.

Sedangkan sumber lainnya di luar SBY-JK, gambar yang disajikan oleh SCTV jauh lebih kuat dalam menampilkan sosok penilaian 100 hari kebijakan pemerintahan SBY-JK.

Aspek Pengiklan

Pemasukan iklan di televisi terkait dengan 100 Hari "SBY-JK" bahwa advertiser atau pengiklan tidak dipe-

ngaruhi oleh para peserta kampanye. Advertiser memiliki uang sebanyak hampir Rp 70 triliun, dan mereka semata berorientasi bisnis. Bagaimana produk mereka laku keras di pasar, mereka melihat bahwa berita politik adalah sarana yang diminati oleh segmentasi tertentu (hasil wawancara dengan RTS Masli).

Data AGB Nielsen (2005) pada tiga stasiun televisi swasta tersebut dari beberapa kota yang diteliti: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Maka-ssar, Yogyakarta, Palembang, dan Denpasar. Tercatat seperti pada lampiran, menunjukkan bahwa jumlah pemasukan iklan lebih banyak diperoleh SCTV (Rp 31.527.786.000,-), METRO TV (Rp 18.645.500.000,-) dan TRANS TV (Rp 14.692.600.000,-). Sedangkan, jenis-jenis iklan yang masuk lebih bervariasi di SCTV. *Rating* dan *audience share*, pemasukan, dan variatif iklan lebih besar didapat oleh SCTV dibanding TRANS TV dan METRO TV.

Dalam tayangan berita 100 hari SBY- JK iklan tidak terlalu memainkan perannya dalam mengatur isi sajian media. Seperti yang disampaikan Masli (Ketua PPI) bahwa isi iklan tidak memiliki agenda terkait dengan penilaian masyarakat tentang 100 hari pemerintahan SBY-JK.

Kalangan periklanan menempatkan bahwa dalam setiap tayangan berita mereka memang berusaha menampilkan iklan-iklan yang lebih masuk pada segmentasi umum.

Tidak ada ketentuan yang mengatur baik dari kalangan pemerintah untuk mengisi atau tidak mengisi slot iklan terkait 100 hari kinerja pemerintahan SBY-JK. Lembaga periklanan tetap profesional hanya berada pada dua kepentingan, pertama adalah pengiklan (*advertiser*) sebagai pemilik uang dan kedua adalah masyarakat penonton. Bagaimana iklan menjadi sarana informasi dan hiburan bagi para penontonya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Stasiun TV swasta lebih banyak mengedepankan isu 100 hari kabinet SBY-JK menjadi isu yang dibiarkan untuk menjadi besar dengan memberitakan secara rutin. Tidak ada upaya segera dari pihak redaksi untuk memberikan ruang konfirmasi dari pemerintahan SBY-JK secara segera ketika isu 100 hari tersebut ditayangkan dan kemudian menjadi konsumsi publik. Hal ini merupakan salah satu konstruksi media dalam rangka membentuk isu 100 hari sehingga menjadi perhatian publik, secara otomatis ini adalah metode yang dimainkan oleh media untuk mengendalikan pasar dan sebagai bagian untuk memenangkan persaingan media.

Teks yang disajikan oleh tiga televisi swasta tersebut menyiratkan banyak perbedaan bagaimana masing-masing media melakukan upaya pengendalian pasar melalui pewacanaan yang dilakukan. Pengendalian pasar yang dilihat dari aspek investor dan pemilik, sumber-sumber berita, pengiklan dan konsumen bisa dimaknai secara mendalam bahwa aspek yang dominan melakukan kendali dalam pemberitaan di tiga televisi swasta nasional tersebut adalah investor atau pemilik media dan sumber berita.

Sedangkan bentuk pilihan kata METRO TV lebih banyak dalam menggunakan kosakata dan metafora karena berusaha meringkas isi berita. Dalam bagian representasi wacana SCTV lebih banyak menampilkan wartawan memposisikan dirinya sebagai khalayak dan sumber berita sebagian besar merupakan narasumber langsung (hal ini yang membuat lebih kritis dan aktual) dibandingkan TV lainnya. Penggunaan negasi dan ironi hampir sama digunakan oleh masing-masing stasiun TV, sedangkan gaya formal umumnya digunakan oleh masing-masing stasiun TV.

Tata bahasa yang digunakan relatif lebih banyak kesamaan yakni model penempatan awal. Maksudnya media menempatkan isu penting dalam awal pewacanaan. Dalam ketiga pemberitaan tersebut pengendalian pasar lebih mementingkan isi dari pada kualitas pemberitaan. Namun jika dibandingkan dari stasiun televisi segmen umum (SCTV dan TRANS TV), stasiun tv segmen khusus (METRO TV) jelas berbeda dari kelengkapan berita. *Cover both sides* lebih dikesampingkan oleh METRO TV.

Isi lebih mengedepankan aspek bahasa yang mampu menimbulkan emosi dengan kosakata, metafora yang bisa memancing empati penonton. Membangun minat dan hasrat penonton dengan isi berita yang meninggalkan aspek-aspek profesional. Isi media yang diproduksi di ruang redaksi mampu dibuktikan dengan melihat teks dan wawancara dengan pihak-pihak terkait. Langkah-langkah menggali ruang redaksi dalam proses produksi dan konsumsi, data kondisi makro perekonomian dalam kurun waktu 2004 yakni sebelum 100 hari kabinet SBY-JK, saat 100 hari dan sesudahnya dilihat dari aspek politik ekonomi, analisis interpretasi teks berdasarkan perspektif data produksi dan konsumsi dan analisis eksplanasi produksi dan konsumsi berdasarkan *social culture* berdasarkan pilihan aspek politik ekonomi merupakan bahasan lanjutan yang coba memaknai dan menemukan kendali pasar dalam pemberitaan di tiga televisi swasta nasional tersebut, dimana pengendalian pasar masing-masing media tentu berbeda.

Keseimbangan sumber tidak menjadi perhatian televisi dalam menjaga unsur netralitas. Media lebih membiarkan isu tersebut, walaupun sebenarnya bagian dari pengendalian terselubung. Kepentingan mana yang lebih dominan dalam memainkan pengendalian pasar bisa diidentifikasi secara lebih dalam. Namun dari asumsi-asumsi yang ada, penulis menginterpretasikan bahwa kepentingan pemilik modal tidak sejajar dengan kepentingan lainnya atau begitu dominan, namun posisi tersebut tidak mutlak bisa dibeli oleh uang yang mendatangkan keuntungan. Kapitalisme media televisi lebih dominan dan mengesampingkan aspek kepentingan penonton. Walaupun kepentingan sumber dan penonton adalah bagian untuk menaikkan rating dan menambah jumlah iklan. Kepentingan pemodal menyeter atau mengedalikan pasar secara mutlak.

Aspek-aspek pembentukan teks, dalam hal ini METRO TV lebih banyak dalam penggunaan kosakata dan metafora karena berusaha meringkas isi berita 100 hari kinerja kabinet SBY-JK. Namun unsur keseimbangan berita (*cover both sides*) dikesampingkan oleh METRO

TV. Sedangkan SCTV dan TRANS TV lebih jarang dalam penggunaan kosakata dan metafora, namun sangat memperhatikan unsur keseimbangan berita (*cover both sides*).

Investor atau pemilik masing-masing stasiun televisi dominasinya terhadap redaksi sangat berbeda-beda. Di SCTV, investor atau pemilik lebih menyerahkan dan mempercayakan isi kepada redaksi dalam menyikapi isu berita 100 hari kinerja kabinet SBY-JK. Sedangkan pada TRANS TV, redaksi dibebaskan untuk meliput isu tersebut, namun tetap dibatasi untuk membangun citra korporat. Sementara pada METRO TV, kepentingan investor atau pemilik sangat kuat dalam mewarnai isi berita 100 hari kinerja kabinet SBY

SCTV lebih banyak menampilkan sumber-sumber yang cenderung memiliki pandangan negatif terlihat pada isi berita 100 hari kinerja kabinet SBY-JK. Sedangkan TRANS TV lebih netral dan METRO TV sangat minim dalam menampilkan sumber berita. Pada setiap stasiun televisi swasta, SCTV, TRANS TV dan METRO TV, kepentingan pengiklan tidak mempengaruhi pengendalian pasar dalam isi berita 100 hari kinerja kabinet SBY-JK. Konsumen dalam hal ini penonton menyikapi bahwa SCTV sangat kritis, TRANS TV netral dan METRO TV berpihak terhadap isu 100 hari kinerja kabinet SBY-JK.

Dari kesimpulan di atas, menurut hemat penulis, konsep pengendalian pasar dari studi berita politik di tiga stasiun televisi menggambarkan praktik-praktik media yang neoliberal, hal mana "kebebasan baru" dari praktik-praktik wacana media sangat dipengaruhi oleh kepentingan pemilik, dibandingkan aspek-aspek pengendalian pasar yang lain: sumber-sumber berita, pengiklan dan konsumen.

Hal ini menyiratkan bahwa posisi media bukanlah murni untuk menjalankan fungsinya sebagai kontrol sosial

bagi masyarakat dan negara. Kalau kondisi ini terus berjalan, yaitu "kebebasan baru" diterjemahkan sebagai kebebasan bagi kepentingan pemilik, tentu pers Indonesia semakin tidak sehat dan terlalu tidak berpihak pada kepentingan masyarakat luas. Tentu hal ini berakibat pada adanya "kekuasaan baru" dalam sebuah konstruksi negara Republik Indonesia. Situasi ini berdampak pada berubahnya paham Pers Pancasila yang satu masa mendatang dikhawatirkan akan ditinggalkan oleh pengelola pers. Tanda-tanda atau gejala tersebut pun sudah nampak. Akibatnya praktik pers setidaknya berdampak menghambat dan bahkan berakibat kehancuran pada sebuah bangsa.

Saran

- Stasiun televisi seharusnya tetap memperhatikan bagaimana berita di televisi tetap menempatkan kepentingan khalayak dengan membangun pengetahuan atau sarana media yang mampu mencerahkan masyarakat.
- Profesional media harusnya lebih kreatif dalam meliput isu-isu yang akan diberitakan, sehingga tidak ada stasiun TV yang mengambil topik berita dengan materi yang sama
- Pemilik atau owner seharusnya bermain di wilayah yang sehat bukan menggunakan tangan besinya untuk mengintervensi isi media
- Sumber berita tidak boleh melakukan negosiasi dengan perusahaan televisi demi membangun semangat kepercayaan bahwa media televisi adalah sebagai bagian dari kontrol sosial dan mengembangkan dinamika kemajuan masyarakat.
- KPI seharusnya mampu memantau lebih jauh pengaturan pelaksanaan penyiaran di Indonesia sehingga mampu menyeimbangkan peran pola kekuatan masing-masing, baik peran pemilik, pemerintah, maupun masyarakat
- Pemerintah haruslah mampu mengatur mekanisme agar pers di Republik Indonesia tumbuh sehat, menjaga peradaban dan membawa misi kemajuan bangsa.

Daftar Pustaka

- Agung, Machyudin (2009). *Pengendalian Pasar Dalam Pemberitaan*. Disertasi. Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Babbie, Earl (2004). *The Practice of Social Research*. 10th Edition. Wadsworth Publishing Company.
- Fairclough, Norman (1996). *Media Discourse*. New York: Edward Arnold.

- Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications.
- McQuail, Denis, et al. (2004). *Media Studies*. London: Sage Publications.
- Neuman, W. Lawrence (2003). *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approach Method*. Boston: Allyn & Bacon.