

Kajian Komunikasi Kritis Terhadap Ekonomi Politik Media

Oleh:

Alfarabi

Dosen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Bengkulu

ABSTRAK

Adanya jaminan kebebasan pers pasca orde baru merubah wajah media yang selama ini terkekang menjadi bergeliat bangkit. Dimensi kebebasan ini begitu dimanfaatkan oleh media sehingga pemberitaan terkadang tidak terkontrol dan mulai menunjukkan kepentingan didalamnya. Era kebebasan media dapat dimaknai sebagai kebebasan dari kekangan orde baru namun tidak dari kepentingan yang lain. Pasca orde baru media mengalami masa kekangan baru dari pemilik modal. Selain sebagai medium, media juga adalah sebuah institusi bisnis yang hidup dari pemodal. Akibat yang muncul adalah hadirnya kepentingan pemilik modal dalam mengarahkan arah pemberitaan. Karena media merupakan alat yang mampu merubah pola pikir, maka penggiringan opini kerap dijadikan dasar dalam penulisan. Oleh karena itu bagaimana mengkritisi dua wajah media merupakan kajian yang menarik untuk dilakukan. Menggunakan teori kritis dalam memetakan wajah media di Indonesia merupakan pendekatan yang dapat mengungkap praktek media di era reformasi. Berdasarkan kajian ekonomi politik media didapatkan kondisi media saat ini digunakan oleh pemilik modal untuk mencapai tujuan mereka. Pemilik modal yang terintegrasi ke politik membuat pemberitaan menjadi alat pembenaran terhadap peristiwa yang dikehendaki. Proses media ternyata berhubungan dengan proses politik yang terjadi saat itu. Dengan demikian media kerap dijadikan instrument bagi kelas yang mendominasi. Dengan demikian Berita juga merupakan hasil interaksi antara kepentingan ekonomi dan kepentingan politik yang direpresentasikan kembali oleh media.

Kata kunci : media, kritis, politik, ekonomi

KAJIAN KOMUNIKASI KRITIS TERHADAP EKONOMI POLITIK MEDIA

Oleh :
Alfarabi

Dosen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Bengkulu

Pendahuluan

Media Massa memiliki dua wajah, sebagai institusi bisnis dan institusi sosial. Kedua sifat institusional ini membawa implikasi dalam orientasi keberadaannya. Sebagai institusi bisnis media massa sama halnya dengan korporasi, yaitu menjalankan operasinya dengan orientasi ke dalam (*inward looking*), untuk kepentingan sendiri. Sedang dalam menjalankan fungsi sebagai institusi sosial, berorientasi ke luar (*outward looking*) untuk kepentingan masyarakat (Ashadi Siregar). Perkembangan pers di Indonesia dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup besar. Terlebih lagi setelah keluarnya PP (Peraturan Pemerintah) No 49 tahun 1999 yang mengatur tentang kebebasan pers. Keluarnya PP ini dianggap oleh para pelaku pers Indonesia sebagai suatu kemerdekaan dan awal dari kebangkitan pers Indonesia yang sebelumnya terbelenggu oleh rezim diktator dimasa orde baru.

Di era reformasi, dimensi kebebasan dalam mengemukakan pendapat sejalan dengan tujuan kehidupan berdemokrasi. setiap orang secara bebas dapat mengemukakan pendapat baik secara lisan maupun secara tertulis sebagai wujud dari kehidupan demokrasi. Secara konstitusional kebebasan tersebut dijamin oleh Undang-Undang Dasar, tetapi dalam pelaksanaannya kebebasan tersebut hanya dapat dilakukan berdasarkan undang-Undang.

Pasal 1 ayat (1) UU. No.49 tahun 1999 menyatakan "Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk lisan maupun bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia".

Selain itu pula kecenderungan memihak atau menyimpang media di Indonesia bukan disebabkan oleh prosedur seleksi yang berpola, tetapi juga karena adanya mekanisme yang terjadi dalam organisasi yang menangani isi sebagai bagian dari kegiatan rutin organisasi. Salah satu kenyataan sering terjadi ialah adanya seleksi susulan (atau pengurangan) setelah diadakannya seleksi awal. Hal tersebut memperbesar kemungkinan kecenderungan memihak yang telah ada sebelumnya. Castells dalam Sutrisno dan Putranto mengatakan media menjadi ruang politik, media menjadi penghubung warga Negara dalam tindakan-tindakan politik mereka (2004:68). Kenyataan seperti itu bukan saja terjadi pada berita, tetapi juga pada ragam isi lainnya, karena banyak sekali isi, yang pada mulanya direncanakan untuk disebarluaskan, ternyata tidak pernah didistribusikan. Sejumlah ragam isi lainnya pada media

Indonesia hanya disebarluaskan dalam waktu singkat dan terbatas (contoh pada kasus lumpur lapindo). Organisasi media cenderung mereproduksi secara selektif sesuai dengan kriteria yang seirama dengan tujuan dan kepentingan sendiri. Secara umum media berperan sebagai agen yang menyebarkan imaji-imaji kepada khalayak luas (Widhiastini, 2006:76). Walaupun kadangkala kriteria tersebut merupakan kriteria profesi atau keahlian, namun pada media komersial biasanya yang lebih ditekankan ialah 'apa yang bisa laku paling banyak atau apa yang tingkat penjualannya paling tinggi'. Kriteria yang bersifat komersial, menurut formula keberhasilan yang dapat dibuktikan, ialah murah dan mudah diproduksi. Castells sendiri menyebutnya dengan ekonomi informasional (Sutrisno dan Putranto, 2004:64).

Proses pemberitaan media di Indonesia tidak bisa dipisahkan dengan proses politik yang berlangsung dan akumulasi modal yang dimanfaatkan sebagai sumber daya. Ini merupakan proses interplay, di mana proses ekonomi politik dalam media akan membentuk dan dibentuk melalui proses produksi, distribusi dan konsumsi media itu. Meskipun kecenderungan memihak atau menyimpang dalam segi ini hanya berarti penekanan pada aspek 'mudah direproduksi' dan 'populer' di kalangan khalayak, namun kecenderungan seperti itu juga berkemungkinan untuk menunjang unsure-unsur budaya media dan meningkatkan konformitas terhadap kebijakan organisasi.

Dalam kenyataan teknologi dan perlengkapan produksi tidak lagi bersifat netral dan cenderung mengembangkan standarisasi. Apa yang tampaknya terjadi ialah ragam isi atau ide yang bermacam-macam dan unik itu disesuaikan dengan bentuk yang tidak asing bagi produsen media dan dianggap akrab dengan khalayak. Bentuk seperti itulah yang paling cocok untuk produksi yang efisien menurut spesifikasi yang ditentukan oleh organisasi. Senada dengan hal tersebut Dahlgren dengan lengkap menerangkan kompetisi komersial yang makin panas membuat televisi lebih condong ke format-format populer. Sebagai contoh adalah digunakannya tempo editing yang lebih cepat dan gaya penyajian yang lebih "gemerlap", termasuk pemanfaatan logo, soundbite (efek suara), potongan visual yang cepat dan "kualitas bintang" dari pembaca berita. (Barker, 2005:348-349).

Ekonomi Politik Media

Pendekatan ekonomi politik memfokuskan pada kajian hubungan antara struktur ekonomi-politik, dinamika industri media, dan ideologi media itu sendiri. Perhatian penelitian ekonomi politik diarahkan pada kepemilikan, kontrol serta kekuatan operasional pasar media. Dari titik pandang ini, institusi media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. 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. Dalam konteks ini dapat juga disebut adanya distorsi dan ketidakseimbangan antara masyarakat, pasar dan sistem yang ada. Sedangkan kriteria-kriteria yang dimiliki oleh analisa ekonomi politik kritis terdiri dari tiga kriteria. Kriteria pertama adalah 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.

Perspektif ekonomi-politik kritis memiliki tiga varian utama. Ketiga varian tersebut adalah instrumentalisme, kulturalisme, dan strukturalisme. Dalam kajian ini, varian yang digunakan adalah perspektif instrumentalisme. Perspektif ini memberikan penekanan pada determinisme ekonomi, di mana segala sesuatu pada akhirnya akan dikaitkan secara langsung dengan kekuatan-kekuatan ekonomi. Perspektif ini melihat media sebagai instrumen dari kelas yang mendominasi. Dalam hal ini kapitalis dilihat sebagai pihak yang menggunakan kekuatannya - untuk kepentingan apapun - dalam sistem pasar komersial untuk memastikan bahwa arus informasi publik sesuai dengan kepentingannya.

Studi Kajian Budaya Kritis juga menempatkan media sebagai salah satu aktor budaya dalam melakukan imperialisme budaya. Aktor budaya dalam konteks ini adalah konteks ideologi dominan maka media menjadi ideological apparatus. Studi resepsi kritis menempatkan bahwa kelompok khalayak terbagi dalam klasifikasi status sosial dan ekonomi. Secara politis, masyarakat terbagi dalam kelompok sosial yang mempunyai tingkat resepsi yang berbeda.

Kesimpulan

Pendekatan kritis pada komunikasi berada pada posisi bahwa relasi-relasi sosial dan relasi-relasi komunikasi juga merupakan relasi kekuasaan. Mereka berasumsi bahwa relasi-relasi kekuasaan tersebut mengambil bentuk dominasi dalam jaringan sosial kontekstual yang kompleks. Media dalam konteks teori kritis selalu berhubungan dengan ideologi dan hegemoni. Hal ini berkaitan dengan cara bagaimana sebuah realitas wacana atau teks ditafsirkan dan dimaknai dengan cara pandang tertentu. Ada dua paham yang dipisahkan Leslie T Good tentang kekuasaan yaitu kekuasaan dalam perspektif "*mainstream*" atau "*common good*" dan kekuasaan dalam pandangan kritis. Para penganut paham kekuasaan pluralis mengatakan bahwa kekuasaan adalah sebuah persebaran dan luaran yang dapat diverifikasi secara empiris dari konflik yang sehat dalam persaingan antar kelompok-kelompok kepentingan, biasanya mewujudkan dalam keputusan pribadi/individu. Berdasarkan konflik pula, kekuasaan bekerja untuk "*common good*" (melayani masyarakat), menggabungkan kita dalam lingkungan sosial, dan berujung pada pencapaian stabilitas sosial. Terlepas tidak adanya konflik, consensus adalah pilihan lain menjaga keseimbangan, dan "kekuasaan" menjadi tidak relevan. Kekuasaan adalah kepentingan itu sendiri.

Studi-studi komunikasi kritis, pada sisi lain membuat sebuah permakluman dengan sifat alami relasi kekuasaan, dan juga secara eksplisit tentang kompleksnya asumsi mereka terhadap kekuasaan. Sebuah pendekatan “kritis” kepada komunikasi adalah kritis secara umum karena kritik ini mengasumsikan bahwa relasi komunikasi sosial tidak dapat dipisahkan dari relasi-relasi kekuasaan. Peran “integratif” komunikasi dalam praktik kekuasaan dianalisis dan dikritik sebagai bentuk kontrol sosial, bukan sekadar stabilitas.

Pustaka

- Barker, Chris. (2005) *Cultural Studies; Teori dan Praktik*, Yogyakarta, Bentang
- G. Murdock and P. Golding (1974), ‘*For a Political Economy of Mass Communication*’, dalam G. Murdock and P. Golding (eds), *The Political Economy of the Media, Vol. 1*, United Kingdom: An Elgar Reference Collection, 1997: 3
- Mcquail, Denis. 1994. *Teori Komunikasi Massa ; Suatu Pengantar*, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Mcquail, Denis. (edt), 2004. *Mcquail’s Reader in Mass Communication Theory*, London, Sage Publications
- Siregar, Ashadi. *Teori-Teori Media, Bahan Ajar, Program Studi Kajian Budaya dan Media*, UGM
- Sutrisno, Mudji dan Hendar Putranto. 2004. *Hermeneutika Pascakolonial; Soal Identitas* Yogyakarta, Kanisius.
- Widhiastini, Ni Wayan. 2006. *Sebuah Fenomena Budaya Bernama Konsumerisme*, Jurnal Kajian Budaya, Fakultas Sastra Udayana.