

RUANG PUBLIK DAN EKONOMI POLITIK MEDIA

Oleh :

Media Sucahya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Serang Raya

Jl. Raya Cilegon, Drangong. Serang – Banten

memetsumemet@gmail.com

ABSTRAK

Media massa berfungsi sebagai kekuatan keempat, lembaga ekonomi, juga harus menyediakan ruang publik, sebagai bentuk menyalurkan partisipasi masyarakat dalam menegakkan sistem pemerintahan yang demokrasi. Meski media massa tumbuh sebagai respons terhadap kebutuhan sosial, budaya, individu dan masyarakat, namun pengelolaan media massa dikelola sebagai perusahaan bisnis Tekanan persaingan media massa serta kebutuhan informasi yang semakin tinggi, mendorong pemilik media fokus untuk terus mengembangkan media, mencari sumber-sumber keuangan, serta mengefisienkan dan mengefektifkan proses produksi isi media. Arah perkembangan media massa, sebagai wujud kapitalisme dilalui melalui merger (penggabungan usaha), akuisisi (pengambilalihan), atau kerjasama. Sebagaimana sebuah entitas bisnis, media massa juga tumbuh dengan mengintegrasikan bisnisnya secara horisontal maupun vertikal, melakukan globalisasi, serta mengkonsolidasikan kepemilikan.

Kata Kunci: Ruang Publik, Ekonomi Politik Media, Homogenisasi

Sebuah negara yang menganut sistem demokrasi akan memberikan kebebasan pers. Pemerintah tidak melakukan intervensi terhadap pemberitaan yang dilakukan media massa. Pemerintah pun menjadikan media massa sebagai ruang publik (public sphere). Ruang publik ini merupakan tempat diskusi masyarakat, yang dapat disampaikan melalui media massa. Menurut Nurudin (2005:201) rakyat harus diberikan ruang publik yang memadai agar mampu mengekspresikan dirinya. Adanya ruang publik tidak semata dari pemerintah, tapi juga bagaimana kebijakan pemberitaan media massa tersebut.

Pentingnya ruang publik diutarakan oleh Jürgen Habermas, yang menegaskan bahwa ruang publik memberikan peran yang penting dalam proses demokrasi di setiap negara. Ruang publik memberikan kesempatan kepada setiap warga negara untuk dapat menyatakan opini-opini, kepentingan-kepentingan dan kebutuhan-kebutuhan mereka secara diskursif. Ruang publik tidak hanya sebagai institusi atau organisasi yang legal, melainkan adalah komunikasi antar warga itu sendiri (Hardiman, 2009:128).

Ruang publik adalah bagian dari kehidupan sosial, dimana setiap warga negara dapat saling berargumentasi tentang

berbagai masalah yang terkait dengan kehidupan publik dan kebaikan bersama, sehingga opini publik dapat terbentuk. Dalam ruang publik tersebut, warga berkumpul bersama untuk berdiskusi tentang masalah-masalah politik. Habermas menilai awalnya ruang publik terjadi di cafe-cafe, komunitas-komunitas diskusi, dan salon. Dengan adanya media massa, Habermas mengharapkan peran kritis dari media didalam ruang publik. Ia menilai, media dimasa-masa awal lebih banyak memusatkan diri pada berbagai isu kontroversi dan debat politik rasional.

Konsep kepentingan publik menurut Denis McQuail sebagai kata sifat, kata "publik" menunjukkan apa yang terbuka, sesuatu yang bisa diakses oleh semua orang, dan sesuatu yang kolektif yang menjadi milik bersama dibanding kepentingan individu. Ruang publik menunjukkan ruang-ruang dalam masyarakat yang terbuka, dapat diakses, bersama, kolektif, dan umum. Kontribusi media dalam kepentingan publik menunjukkan bahwa media secara fundamental terkait dengan masalah-masalah kepentingan umum bukan hanya dengan keuntungan pribadi. Maka, ketika kita berbicara tentang media dan kepentingan publik, kita perlu melihat

apakah media telah memberikan pelayanan publik, karena biasanya media terbatas pada sistem komunikasi publik yang dimiliki. Memang, standar kepentingan umum dapat diterapkan untuk semua media, terlepas dari struktur kepemilikan media itu sendiri.

Karakter media dalam kepentingan publik

Media memiliki empat karakter yang harus dipunyai bila mengedepankan

kepentingan publik (Croteau, Hoynes, 2006:156). Pertama,

keragaman. Dalam sistem pemerintahan yang demokratis, media harus mencerminkan berbagai pandangan dan memuat pengalaman masyarakat yang beragam. Warga harus menggunakan media sebagai representasi budaya dan ekspresi politik. Sebaliknya, media yang homogen kurang memberikan keragaman.

Kedua, inovasi. Media harus menyatukan teknologi dan modal untuk mendorong kreativitas dan inovasi dalam menciptakan format dan isi berita. Inovasi harus membuat hiburan menjadi imajinatif, segar, kreatif, asli, mencerminkan sifat dinamis masyarakat. Sebaliknya, media peniru mengandalkan formula mencoba-coba dan menduplikasi dari yang sudah ada.

Ketiga, substansi. Hiburan ringan mirip dengan kembang gula; semakin enak tapi tidak baik untuk kesehatan diet. Suatu masyarakat demokratis yang sehat harus memiliki media yang menyertakan berita substantif dan hiburan yang menangani isu-isu signifikan yang dihadapi masyarakat, disajikan dalam cara yang melibatkan partisipasi masyarakat. Sebaliknya, media sensasional lebih fokus pada sensasi dan berita selebritas.

Keempat, independen. Masyarakat bebas menolak budaya dan informasi yang terkonsentrasi. Media harus menyediakan informasi dan pendapat yang independen bagi masyarakat dan informasi tidak terkonsentrasi dari pemerintah atau perusahaan. Sebaliknya, media disensor karena tekanan ekonomi dan ideologi dengan membatasi isu dan berbagai pandangan lainnya

Pengelolaan media pada masa kini sering jauh dari ideal kepentingan publik. Meskipun industri media memiliki ratusan karyawan yang bagus, rajin, dan berbagai profesional, kendala struktural yang diciptakan oleh perusahaan terkadang menjadi kendala untuk mempertemukan berbagai potensi karyawan tersebut.

Sebaliknya, media yang beragam, inovatif, substantif, dan independen karena perubahan kondisi struktural dan perubahan strategis dalam industri media sering menyebabkan media tersebut memiliki konten yang homogen, memberitakan hal-hal sepele, dan membatasi ruang gerak wartawan mereka sendiri. Sebuah media membuat kepentingan publik bila isi media mencerminkan keberagaman format dan konten. Media tersebut menampilkan lebih banyak suara dan perspektif dari beragam

titik, yang dimasukkan dalam setiap pemberitaan.

Teori Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik media terkait dengan masalah kapital atau modal dari para investor yang bergerak dalam industri media. Para pemilik modal menjadikan media sebagai usaha untuk meraih untung, dimana keuntungan tersebut diinvestasikan kembali untuk pengembangan mediana. Sehingga pengakumulasian keuntungan itu, menyebabkan kepemilikan media semakin besar. Dalam menjalankan media, investor mempekerjakan karyawan untuk menghasilkan produk media. Untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana media memproduksi isi, mendistribusikan sehingga bernilai ekonomis, Vincent Mosco menawarkan tiga konsep untuk mendekatinya yakni: komodifikasi (commodification), spasialisasi (spatialization) dan strukturasi (structuration) (Mosco, 1996:139).

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Spasialisasi, berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan

waktu. Pada aras ini maka struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Strukturasi berkaitan dengan relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain.

Teori ekonomi politik memiliki kekuatan pada tiga hal yaitu berfokus pada bagaimana media dibangun dan dikendalikan, menawarkan penyelidikan empiris mengenai keuangan media, dan mencari hubungan antara proses produksi konten media dan keuangan media (Barant, 2010:263)

Teori ekonomi politik bersifat kritis, dimana teori ini mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang segala sesuai dan menyediakan cara-cara pengganti untuk menafsirkan peran sosial media. (Barant,2010:252).

Teori ekonomi politik media fokus pada media massa dan budaya massa, dimana keduanya dikaitkan dengan berbagai permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat. Teori ini mengidentifikasi berbagai kendala atau hambatan yang dilakukan para praktisi media yang membatasi kemampuan mereka untuk menantang kekuasaan yang sedang mapan. Dimana penguasa membatasi produksi konten yang dilakukan pekerja media, sehingga konten media yang diproduksi tersebut kian memperkuat status quo. Sehingga menghambat berbagai upaya untuk menghasilkan perubahan sosial yang konstruktif. Upaya penghambatan para pemilik pemodal, bertolak belakang dengan teoritikus ekonomi politik ini, yang justru aktif bekerja demi perubahan sosial.

Karena itu, menurut Barant

(2010:263), para teoritikus ekonomi politik menitikberatkan pada bagaimana proses produksi konten dan distribusi dikendalikan. Kekuatan utama teori ini terletak pada kemampuannya dalam menyodorkan gagasan yang dapat dibuktikan secara empiris, yakni gagasan yang menyangkut kondisi pasar. Salah satu kelemahan aliran ekonomi politik ialah unsur-unsur yang berada dalam kontrol publik tidak begitu mudah dijelaskan dalam pengertian mekanisme kerja pasar bebas. Walaupun aliran memusatkan perhatian pada media sebagai proses ekonomi yang menghasilkan komoditi (isi), namun aliran ini kemudian melahirkan ragam aliran baru yang menarik, yakni ragam aliran yang menyebutkan bahwa media sebenarnya menciptakan khalayak dalam pengertian media mengarahkan perhatian khalayak ke pemasang iklan dan membentuk perilaku publik media sampai pada batas-batas tertentu.

Ekonomi politik adalah pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan konten ideologis media. (McQuail,2011:105). Melihat hal ini maka institusi media merupakan sebagai bagian dari sistem ekonomi dengan hubungan erat kepada sistem politik. Hal ini mengakibatkan berkurangnya sumber media yang independen, konsentrasi pada khalayak yang lebih luas, menghindari risiko, dan mengurangi penanaman modal pada tugas media yang kurang menguntungkan. Pada sisi lainnya, media juga akan mengabaikan kepentingan khalayak potensial yang kecil dan miskin, karena dinilai tidak menguntungkan. Kemudian pemberitaan terhadap kelompok masyarakat minoritas, cenderung tidak seimbang. Barant (2011:250) menyebutnya teori ekonomi politik media fokus pada penggunaan elite sosial atas kekuatan ekonomi untuk mengeksploitasi institusi media.

Pasar Bisnis Media

Memasuki era moderen, media massa telah memasuki era industri atau telah

menjadi institusi ekonomi. Ciri dari era industrialisasi adalah adanya kebutuhan modal yang cukup besar untuk mendirikan dan mengelola bisnis media massa. Menurut McQuail (2011:245) media semakin menjadi industri tanpa meninggalkan bentuknya sebagai institusi masyarakat; dan pemahaman tentang prinsip-prinsip utama struktur dan dinamika media menuntut analisis ekonomi, selain politik dan budaya. Meski media tumbuh sebagai respons terhadap kebutuhan sosial dan budaya individu dan masyarakat, media pada umumnya dikelola sebagai perusahaan bisnis. Karena itu, maka pengelolaan media massa membutuhkan modal. Menurut Vivian (2008:20), mendirikan dan mengoperasikan media massa butuh biaya mahal. Peralatan dan fasilitas membutuhkan investasi besar. Media massa beroperasi dalam lingkungan kapitalistis. Dengan sedikit pengecualian, mereka berusaha mendapatkan banyak uang.

Kondisi ini membuat bisnis media hanya bisa dilakukan para pemodal kuat. Pemodal akan menanamkan uangnya, tidak hanya untuk mengembangkan perusahaan, tapi juga untuk menghadapi persaingan bisnis media yang cukup ketat. Maka untuk mengembalikan modal yang sudah ditanamkan, pemilik media akan mengharuskan media tersebut meraih laba. Bisnis media selalu mengalami perubahan. Menurut William L River (2004:51) perubahan media akibat perkembangan demokrasi, revolusi industri dan teknologi, serta bermunculan kota-kota baru.

Pertama, sistem demokrasi yang dianut oleh setiap negara, amat menentukan bagaimana perkembangan media massa. Negara-negara yang mengusung sistem demokrasi memberikan kebebasan pers sebagai bentuk untuk tumbuhnya industri media. Kedua, revolusi industri dan teknologi telah mengubah cara kerja media dalam bisnis, pemberitaan, distribusi, dan iklan. Revolusi teknologi mengubah media dari kegiatan sambilan menjadi industri yang membutuhkan investasi cukup besar. Revolusi industri ditandai dengan digunakannya berbagai teknologi mekanik. Ketersediaan listrik yang memacu energi

pabrik dan transportasi, melandasi muncul dan berkembangnya radio, film, dan televisi. Kemajuan teknologi telah meningkatkan ukuran, jangkauan, dan efisiensi dalam semua lini usahanya untuk menghadapi persaingan industri media. Efisiensi dapat dilakukan pada level manajemen, organisasi, produksi, dan distribusi. Sehingga dapat memperkecil biaya operasional perusahaan, meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan, dan meningkatkan pendapatan. Kemajuan teknologi memunculkan produk media baru yang memiliki nilai ekonomis seperti film, radio, dan televisi, dan internet. Lahirnya media baru tersebut, untuk melengkapi bisnis media tersebut.

Ketiga, media berubah karena lahirnya kota-kota baru. Adanya kota baru, pertama karena adanya kebijakan pemerintah untuk membuat kota baru. Kedua, karena daerah tersebut memiliki sumber kekayaan alam yang besar, sehingga membuat arus urbanisasi masyarakat dari desa menuju kota tersebut cukup tinggi. Ketika kota-kota itu tumbuh yang ditandai dengan bertambahnya populasi dan meningkatnya sumber pendapatan masyarakat, maka jumlah penduduk yang meningkat tersebut merupakan pasar baru bagi media. Sehingga secara ekonomis, media dapat tumbuh di kota tersebut

Mengelola media massa memerlukan strategi khusus, karena manajemen media massa berbeda dengan manajemen bisnis nonmedia. Menurut David Croteau dan William Hoynest (2001:26-29), ada tiga hal yang membedakan bisnis media dengan nonmedia.

Pertama, bisnis media massa beroperasi dalam pasar produk ganda yaitu menjual produk dan menawarkan iklan. Pada pasar pertama, media massa menjual produknya kepada masyarakat secara langsung. Untuk media cetak, manajemen media menjual surat kabar, majalah, dan tabloid. Untuk media elektronik menjual program acara hiburan yaitu film, talkshow, dan program berita yang dapat disaksikan langsung oleh masyarakat. Pada pasar

kedua, media massa menyediakan ruangan (space) kepada produsen untuk memasang iklannya. Maka bagian pemasaran media massa akan mendatangi produsen untuk melakukan promosi dengan memasang iklan di media tersebut.

Kedua, media massa sebagai sumber-sumber kewargaan. Media massa tidak hanya memberikan informasi kepada warga, namun memberikan pendidikan informal kepada masyarakat.

Ketiga, keunikan status hukum media massa. Kebebasan berekspresi merupakan hak warga negara yang diidentikkan dengan media massa. Kebebasan menyatakan pendapat, yang menggunakan saluran media massa, sudah di atur dalam berbagai perangkat hukum.

Media massa mengandalkan pendapatannya pada pasar konsumen dan pasar iklan, menyebabkan media massa memiliki ketergantungan terhadap konsumen selaku pembeli produk dan produsen selalu memasang iklan. Sehingga semakin tinggi ketergantungan terhadap iklan sebagai sumber pendapatan, semakin rendah pula kebebasan media massa dalam menulis konten berita dari kepentingan pengiklan dan bisnis secara umum. Dengan kata lain, setiap produsen yang telah memasang iklan pada media tersebut, konsekuensinya adalah media massa hanya memberitakan berita-berita yang bernada positif terhadap pemasang iklan. Media yang menggantungkan pendapatannya pada iklan, amat riskan terhadap perkembangan perekonomian suatu negara. Semakin tinggi perekonomian suatu negara, produsen semakin sering mengiklankan produknya di media massa. Namun begitu perekonomian negara jatuh, produsen pun mengurangi atau menghentikan belanja iklannya, yang berimplikasi surutnya para pemasang iklan di media massa. Persaingan dalam bisnis media, membuat kompetisi di bisnis media kian ketat. Maka, dalam menghadapi persaingan, media membuat berita yang memiliki nilai berita tinggi sehingga ingin diketahui semua orang.

Menurut David Croteau dan Wiliam Hoynes (2006:77) ada empat macam

perkembangan yang terjadi dalam bisnis media, yaitu:

Pertama, *growth* (pertumbuhan) yang pesat, diwarnai dengan fenomena *mergers* antar-perusahaan atau *join*, sehingga menjadi makin besar dan merambah ke mana-mana. Kedua, *integration* (integrasi), raksasa media terintergrasi secara horisontal dengan bergerak ke berbagai bentuk media seperti film, penerbitan, radio dan sebagainya. Tapi juga terjadi integrasi secara vertikal, dengan pemilikan perusahaan di berbagai tahapan produksi dan distribusi, dari hulu sampai hilir. Misalnya memiliki perusahaan produksi film, sekaligus perusahaan bioskop, perusahaan DVD, dan jaringan stasiun televisi. Ketiga, *globalization*, konglomerat media telah menjadi entitas global, dengan jaringan pemasaran yang menembus

yuridiksi negara. Keempat, terkonsentrasinya kepemilikan media pada satu pemilik.

Ruang Publik VS Konglomerat Media

Ada empat indikator yang dapat ditandai bila suatu media lebih mementingkan ekonomi dibanding menyediakan ruang publik (Croteau dan Hoynes, 2006:159-167) yaitu program acaranya homogen dan imitasi, menyiarkan informasi sensasional, hilangnya batas jurnalistik dan bisnis, serta menyensor diri sendiri.

Pertama, homogenisasi dan imitasi adalah produk yang disajikan media semuanya adalah sama, seragam, dan duplikasi dari produk yang pernah ada. Sehingga penonton dihadapkan pada suguhan yang programnya hampir sama. Banyaknya jumlah media dan produk yang disajikan, tidak selalu berarti program yang disajikan setiap media berbeda. Sebaliknya, berbagai media yang beragam itu justru menampilkan keseragaman. Dua kunci dari struktur pasar media adalah banyak perusahaan pemasok program media dan tingkat keragaman produk. Pada gilirannya, jumlah perusahaan pemasok program ke media seperti rumah produksi terus menurun. Hal ini disebabkan konsentrasi

kepemilikan media dan penjanjian untuk menggabungkan usaha.

Homogenisasi adalah langkah meniru produk perusahaan lain yang tengah trend dan telah menuai sukses dengan tujuan untuk meminimalkan risiko kerugian dan meraih keuntungan dengan cepat. Mereka lebih suka melakukan imitasi dibanding membuat sesuatu program yang baru. Karena membuat program inovasi baru, belum teruji di pasar.

Homogenisasi terjadi karena perusahaan berupaya meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan. Sebagai perusahaan raksasa media, menggunakan strategi sinergisnya untuk mengurangi risiko kerugian secara finansial, agar bisa bersaing dari raksasa media lain. Akibatnya adalah perusahaan media melakukan inovasi yang sangat sedikit dan banyak melakukan peniruan program. Dengan mengikuti rumus-rumus standar yang sudah terbukti laku pada saat ditayangkan di negara lain. Meskipun cara ini merupakan langkah untuk mendapatkan keuntungan secara cepat, tapi media semacam ini tidak mungkin untuk melayani kepentingan publik.

Homogenisasi kadang-kadang berkaitan dengan fenomena lain yang dihasilkan dari konsentrasi kepemilikan media yaitu hilangnya lokalisme di media. Lokalisme memiliki dua elemen penting yaitu kontrol lokal dan konten lokal. Konsentrasi kepemilikan media membuat produk lokal: stasiun televisi, surat kabar, dan stasiun radio dikontrol oleh kantor pusat perusahaan konglomerat media. Untuk berbagai tingkat, anggaran dan keputusan strategis langsung dibuat oleh eksekutif kantor pusat dengan tidak mengindahkan kepentingan masyarakat lokal. Maka kontrol media lokal banyak yang ditangani kantor perusahaan nasional dari beberapa media raksasa. Hal ini menyebabkan isu lokal yang tengah terjadi di suatu daerah, diberitakan dalam perspektif nasional, yang terkadang perspektif nasional tidak sesuai dengan budaya dan karakter lokal. Pada akhirnya, gelombang konsolidasi yang mengarah

pada homogenisasi mengubah wajah industri media. Konsolidasi bisa menyebabkan banyak format tetapi hanya menyuarakan satu suara kepentingan yaitu

kepentingan nasional sehingga menghilangkan kepentingan lokal. Seperti, menutupi isu-isu lokal, mengurangi pelaporan berita lokal, mengurangi program lokal, serta tidak lagi menyediakan tempat untuk kepentingan masyarakat lokal. Bahkan di beberapa negara maju, banyak stasiun radio telah berubah menjadi "stasiun virtual", yang tidak memiliki penyiar mereka sendiri. Tetapi seluruh program acara telah direkam sebelumnya oleh penyiar dari kantor pusat.

Kedua, media lebih menyajikan menyiarkan program-program sensasional dan informasi gosip. Tujuannya adalah media memproduksi dengan biaya murah, menghasilkan penonton yang banyak, dan meraih iklan besar. Misalnya pemberitaan tabloid, skandal seksual para politisi, membuat program reality yang menampilkan kecelakaan dan penangkapan, menjadi cepat kaya melalui permainan, seks, dan kekerasan. Media tidak membuat program yang melayani kepentingan yang lebih besar yaitu kepentingan umum, sehingga merugikan setiap misi pelayanan publik. Maka divisi berita tidak ditambah anggarannya. Bahkan divisi berita tersebut ditambahkan ke dalam jaringan berita nasional.

Ketiga, Perubahan dalam struktur media memiliki dampak yang signifikan terhadap isi media. Sehingga demi mengejar keuntungan, media sering melompati batas-batas antara berita dan bisnis pun. Media sering tidak mengindahkan batas jurnalistik dan bisnis. Kekuatan komersial mempengaruhi profesi jurnalisisme dan isi berita. Bisnis baru media telah mengakibatkan tekanan langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan keuntungan dan melindungi kepentingan perusahaan. Maka, perubahan isi media adalah efek yang paling jelas dari perubahan dalam industri media. Perubahan struktur bisnis dan strategi isi media, jelas memiliki dampak yang lebih luas di

masyarakat.

Keempat, *self-censorship* terjadi ketika norma-norma organisasi dan kepentingan pemilik media yang kuat menyebabkan perubahan dalam isi media. Sensor sendiri karena tekanan yang berasal dari dalam perusahaan itu, bukan dari sumber-sumber luar. *Self-censorship* terdiri dari tiga jenis (Crotau dan Hoynest, 2006:178), pertama terjadi pada diri wartawan itu sendiri karena berbagai alasan. Kedua, penyensoran oleh perusahaan, di mana manajer dan wartawan membatasi upaya karyawan mereka sendiri. Ketiga, konflik kepentingan antar bagian di perusahaan media yang dapat mengakibatkan sensor perusahaan atau *self-censorship*.

Prinsip dasar yang mendasari pendekatan kepentingan publik pada media, tidak terlepas dari pengertian dari sebuah demokrasi, yaitu saling menghargai nilai-nilai yang ada dalam masyarakat, warga negara memiliki kedudukan yang sama, dan masyarakat dapat berpartisipasi dalam pengambilan keputusan pemerintah. Peningkatan partisipasi masyarakat yang lebih berorientasi pada kepentingan publik menjadi penting, karena merupakan langkah-langkah untuk menghidupkan nilai-nilai budaya dan demokrasi itu sendiri.

Namun pada akhirnya, seperti dikutip Croteu dan Honest (2006:158), meluasnya partisipasi demokrasi di media menjadi ancaman bagi mereka yang telah mendapatkan keuntungan ekonomi dan sosial. Pengusaha yang telah mendapatkan keuntungan ekonomi adalah mereka yang terus memproduksi berbagai program acara yang diminati para pemasang iklan, sehingga setiap tahun pendapatan dan keuntungannya meningkat. Pengusaha media yang mendapatkan keuntungan sosial adalah mereka yang secara langsung memiliki status di masyarakat, sehingga dirinya menerima berbagai keuntungan dan keistimewaan dari status sosial yang dimilikinya. Karena itu, kelompok ini lebih berpihak kepentingan pemilik media, dibanding harus memperluas ruang publik.

Kesimpulan

Kebijakan pemberitaan suatu media tidak terlepas dari kepentingan pemilik dan ekonomi politik media yang ditempuhnya. Sehingga sangat dimaklumi, bila media saat ini mengalami komersialisasi yang luar biasa. Media menempatkan *audience* semata-mata hanya dilihat sebagai pasar, bukan warga negara (*citizens*). Tujuan utama dari dibentuknya media adalah meraih keuntungan untuk pemilik dan para pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian fungsi media sebagai penyampai beragam gagasan-gagasan, informasi, pendidikan, dan integrasi sosial yang merupakan inti dari ketersediaan ruang publik, semakin terkesampingkan dengan kepentingan komersialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J & Davis Dennis, K, 2010, Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan, Salemba Humanika, Jakarta,
- Crateau, David dan Hoynes William, 2000, Media/Society, Industries, Images, and Audience, Pine Forge Press, London
- Crateau, David dan Hoynes William, 2006, The Business of Media: Corporate Media and The Public Interest, Pine Forge Press, London
- F. Budi Hardiman, Demokrasi Deliberatif, Yogyakarta: Kanisius, 2009
- McQuail, Denis, 2011, Teori Komunikasi Massa, Salemba Humanika, Jakarta
- Mosco, Vincent, 2009, The Political Economy of Communication, Sage, London.
- Nurudin, 2007, Pengantar Komunikasi Massa, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- , 2005, Sistem Komunikasi Indonesia, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Rivers, William L & Peterson, Theodore & Jensen Jay W, 2003, Media Massa dan Masyarakat Modern, Prenada Media, Jakarta
- Severin, Werner J & Tankard, Jr, James W,

2005, Teori Komunikasi, Sejarah,
Metode dan Terapan di Dalam
Media Massa, Predana Media,
Jakarta

Vivian, John, 2008, Teori Komunikasi,
Kencana, Jakarta
