

KONGLOMERASI MEDIA DAN KEPENTINGAN POLITIK PEMILIK

Oleh: Dr. Yasir, M.Si¹

Abstrak

Tulisan ini berusaha untuk mengungkapkan dampak konglomerasi media yang terpusat di Jakarta dan pengaruh politik pemilik media terhadap kepentingan publik. Dampak konglomerasi media yang terpusat di Jakarta jelas sangat terlihat pada media penyiaran, keberadaannya telah dan akan membunuh media-media lokal, media komunitas, maupun media publik. Selain itu, keberadaan media terpusat ini juga membunuh nilai-nilai dan kearifan lokal maupun budaya tradisional dari daerah dengan menyajikan tayangan-tayangan yang sudah distandarisasi dalam bentuk budaya populer. Keceragaman kepemilikan jelas akan membuat seragam dari isi tayangan, pastinya ini akan membahayakan demokrasi. Hal ini dikarenakan kekuatan rezim media yang kapitalistik dan hegemonik ini dapat dengan leluasa menggunakan media yang dimiliki untuk kepentingan pribadi dan mengabaikan kepentingan publik. Pemilik media dengan sangat mudah memanfaatkan isi/konten, pekerja dan khalayaknya untuk mendapatkan keuntungan politik dan keuntungan ekonomi secara bersamaan. Caranya adalah dengan mengkomodifikasi atau menjadikan simbol atau isi tayangan, pekerja dan khalayaknya sebagai komoditas ekonomi maupun komoditas politik. Penyalahgunaan kepemilikan media dalam industri media yang seperti ini tentu sudah menyimpang dan sangat bertentangan dengan UUD 1945 maupun UU Penyiaran no 32 tahun 2002.

Kata kunci: konglomerasi, media penyiaran, komodifikasi dan kepentingan publik

Pendahuluan

Tren persaingan dalam industri televisi saat ini menunjukkan adanya pengelompokan. Pengelompokan dengan kepemilikan terpusat ini memunculkan bentuk konglomerasi media yaitu hanya dikuasai oleh segelintir pemilik. Nugroho, dkk (2013: vii) dalam penelitiannya yang berjudul “*Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia*” menyimpulkan bahwa dalam lima belas tahun terakhir ini, pertumbuhan industri media di Indonesia telah didorong oleh kepentingan modal yang mengarah pada oligopoli dan pemusatan kepemilikan. Pemusatan di industri media terjadi sebagai konsekuensi yang tak terhindarkan dari kepentingan modal yang mendorong perkembangan industri media di Indonesia. Oligopoli media yang terjadi saat ini membahayakan hak warga negara atas informasi karena industri media sudah berorientasi keuntungan dan perusahaan-perusahaan media telah mewakili gambaran bisnis yang menguntungkan yang dapat dibentuk oleh kepentingan pemilik. Dengan demikian, bisnis media menjadi sangat memberi manfaat bagi mereka yang mencari kekuasaan. Media telah menjadi sebuah mekanisme di mana para pebisnis dan

¹ Penulis adalah dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau.



politisi menyampaikan kepentingan mereka dan pada saat yang sama juga mengambil profit dari bisnisnya.

Padahal jelas bahwa konglomerasi media dan praktik dalam penyiaran yang demikian adalah sebuah pelanggaran atas undang-undang dasar 1945 pasal 33 yang menyebutkan bumi, air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat. Karenanya, frekuensi sebagai kekayaan alam yang ada di wilayah udara Indonesia, tidak boleh dimonopoli oleh siapapun.

Adanya monopoli dan pemusatan kepemilikan dan penguasaan lembaga penyiaran oleh satu orang jelas melanggar UU Penyiaran nomor 32 tahun 2002 pasal 5 butir ketujuh (g) yaitu: “mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran”. Selain itu, Pasal 18 ayat 1 (satu) menjelaskan “Pemusatan kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah, dibatasi”. Pengaturan seperti ini jelas berguna untuk mengatur kekuatan hegemonis media, karena kekuasaan tersebut dapat mengeksploitasi khalayak dan pekerjanya yang juga akan mengabaikan isi atau kepentingan publik (*publik interest*). Kepentingan publik diabaikan dan hanya dieksploitasi untuk menjadikan kepentingan publik sebagai komoditas atau buruh kapital dan juga menjadi komoditas kepentingan politik pemilik media.

Logika kapitalisme dan peluang bisnis menjadi pendorong pemilik media melakukan aksi korporasi seperti diversifikasi, ekspansi, merger, dan akuisisi untuk memperluas atau ekspansi aktivitas bisnis. Aksi ini membuktikan adanya hukum rimba dalam bisnis media karena yang paling kuat yang paling bertahan. Kepemilikan media yang terkonsentrasi ini jelas memiliki potensi bahaya yang dapat mengancam kepentingan publik. Pemusatan kepemilikan ini didorong oleh logika perkembangan media sebagai entitas bisnis yang menjanjikan pendapatan signifikan, salah satunya lewat pendapatan iklan.

Grup media tentu akan memproduksi program-program sejenis atau memiliki kemiripan yang dapat ditayangkan di seluruh jaringannya, dan akibatnya akan mengurangi keberagaman konten secara signifikan. Padahal, keberagaman pemilik dan keberagaman konten dan informasi menjadi hal yang sangat penting dalam mempertahankan fungsi publik dari media massa sebagai bentuk demokratisasi dalam media. Sejalan dengan ini, McChesney (2008) dalam bukunya *Rich Media, Poor Democracy* menjelaskan bahwa media massa yang sebelumnya mendorong demokrasi, justru kemudian mencederai demokrasi itu sendiri. Ini didasarkan pada keinginan media massa untuk memperbesar skala ekonominya pada akhirnya justru mengancam demokrasi (dalam Rianto (ed), 2013:10).

Dalam hal ini, McChesney yang juga sebagai pakar ekonomi politik media ini menegaskan bahwa industrialisasi dan komersialisasi media mempunyai dampak yang luar biasa terhadap kehidupan publik. Di era kemenangan rezim pasar ini, media dapat mendikte preferensi publik tentang banyak hal: barang kebutuhan, pola konsumsi, gaya hidup, bahkan sampai pada preferensi yang bersifat politis, seperti pemimpin macam apa yang harus mereka pilih (dalam Sudibyo, 2005:117).



Dampak pemusatan kepemilikan media ini didukung oleh pemusatan bentuk penyiaran yang bertempat di Jakarta. Dalam hal ini media bersiaran secara terpusat ini tentu akan membunuh keberadaan media-media lokal, media komunitas, maupun media publik. Namun keberadaan media terpusat ini juga membunuh nilai-nilai dan kearifan lokal maupun budaya tradisional dari daerah. Oleh karena itu, penulis dalam hal ini hanya membatasi kajiannya pada kuatnya dampak kekuasaan kapitalisme yang terpusat di Jakarta. Selain itu, peneliti juga ingin menghubungkan antara konglomerasi dan kaitannya dengan kepentingan politik pemilik media yang terpusat ini.

Kekuasaan Kapitalisme yang Berpusat di Jakarta

Saat ini, kapitalisme dan Kota Jakarta adalah jelas muara dari segala tujuan kegiatan industri di Indonesia. Hampir semua media, khususnya televisi, melakukan kegiatan dalam menyusun dan memasarkan berbagai program acara dengan terpusat di Jakarta. Sebagai rujukan media dan masyarakat Indonesia, kehidupan masyarakat Jakarta cukup dominan mewarnai layar kaca televisi. Tidak aneh jika penerimaan pasar akan gaya hidup Jakarta dengan budaya Betawinya sangat besar. Oleh karena itu, tidak aneh pula bila hegemoni kapitalisme dengan terpusat di Jakarta ini kemudian menyebar ke seluruh pelosok Indonesia melalui kekuatan yang dimiliki. Dalam hal ini, Armando (2016: 45) mengungkapkan bahwa televisi komersial pada dasarnya adalah komponen yang diperlukan untuk melanggengkan kapitalisme di sebuah negara.

Sebagian besar televisi komersial di Indonesia jelas bersiaran secara terpusat di Jakarta, terkecuali Jawa Pos yang memusatkan di Surabaya. Praktik monopoli media penyiaran seperti yang dilakukan oleh beberapa kelompok konglomerat media dengan sistem terpusat ini jelas melanggar undang-undang dan merugikan kepentingan publik, meskipun secara undang-undang perseroan terbatas (UU PT) tidak melanggar. Dalam hal ini, grup MNC saja mempunyai empat stasiun televisi yang bersiaran secara nasional (RCTI, MNCTV, Global TV dan iNEWS TV). Viva group memiliki ANTV dan TV One, Chairul Tanjung melalui Trans Corp menguasai Trans TV dan Trans 7, dan Emtek memiliki Indosiar dan SCTV.

Untuk menjelaskan pelanggaran ini, sebagai contoh perbandingan, tidak ada negara-negara liberal yang mempraktikkan hal seperti yang terjadi di Indonesia. Amerika Serikat sebagai contoh, pengaturan kepemilikan dan penguasaan stasiun televisi yang dimiliki oleh badan hukum adalah daya jangkaunya tidak melebihi 39 persen dari *nation's tv homes* atau rumah tangga yang memiliki televisi. Sementara itu di Australia, regulasi tentang kepemilikannya menyatakan bahwa seseorang atau sebuah badan hukum tidak boleh mengontrol atau menguasai melalui kombinasi izin televisi yang menjangkau lebih dari 75 persen penduduk selain itu mereka juga tidak boleh memiliki lebih dari satu izin di satu daerah (Siregar, 2014:136-143).

Saat ini, kekuatan kapitalisme dan kepemilikan media sudah melintasi batas negara. Kekuatan kapitalisme global ini dalam industri media ini bahkan di luar kontrol pemerintah nasional Indonesia. Kekuatan kapital ini kemudian sangat menentukan bentuk kekuatan kelompok pengusaha media dalam membangun



jaringan atau relasi komunikasi antar media, masyarakat dan negara. Realitas yang dihadapi saat ini adalah kekuatan kapital yang hanya terpusat di Jakarta, karena memang perputaran uang di Indonesia didominasi dan dipusatkan di ibu kota negara Indonesia ini, dan sekaligus sebagai kota perindustrian dan perdagangan. Model seperti ini tentu tidak jauh berbeda dengan model sistem terpusat penjajahan yang dilakukan oleh Belanda yang dipusatkan di Batavia (Jakarta) untuk mengontrol daerah-daerah lainnya. Kemudian dalam sejarah kemunculan televisi swasta di Indonesia juga masih terkait dengan sistem otoritarianisme yang terpusat, yaitu pusat kekuasaan politik, ekonomi dan kebudayaan yang ada di bawah kendali dan kekuasaan Presiden Soeharto.

Dalam hal ini, Praktikno (2014), dalam pengantar buku Amir Effendi Siregar (2014:xiv) yang berjudul *Mengawal Demokratisasi Media: Menolak Konsentrasi, Membangun Keberagaman*, ia mengungkapkan:

“Salah satu karakter perjalanan bangsa Indonesia yang tidak pernah mengalami pergeseran dalam trajektori politik Indonesia adalah ketimpangan pembangunan. Sejak prakolonial yang kemudian diperkuat oleh kolonialisme, ekonomi Jawa senantiasa dalam posisi yang jauh berkembang di banding luar Jawa. Bahkan, era pemerintahan Soeharto yang sentralistis dan otoriter telah menempatkan Jakarta menjadi sentral peredaran uang di Indonesia”.

Meskipun era telah berubah, rezim pemerintahan telah berganti-ganti sejak 1998 hingga sekarang dan didukung dengan adanya sistem desentralisasi politik dan pemerintahan, namun ini tidak serta merta desentralisasi ekonomi terjadi. Ibu kota ekonomi sudah terlanjur tersentralisasi di Jakarta, dan tidak mudah untuk desentralisasikan dibandingkan dengan bidang politik dan pemerintahan. Apalagi, Jakarta dengan infrastrukturnya yang jauh lebih baik dibanding di luar daerah, didukung dengan aksesnya terhadap pengambilan keputusan di tingkat nasional, Jakarta tetap ibu kota ekonomi dengan segala kemewahannya.

Jadi tidak aneh bila logika Jakarta dan kapitalisme masih menguasai panggung politik dan ekonomi Indonesia, karena keduanya satu kesatuan yang sulit dipisah. Oleh karenanya tidak heran bila kemudian sistem ekonomi dan perdagangan yang terpusat ini juga berimbas pada industri televisi dan media secara umum. Tidak bisa dipungkiri juga, televisi kini telah berkembang menjadi sebuah industri yang berorientasi pada bisnis dan kepentingan politik pemiliknya yang umumnya berkantor dan mengendalikan bisnisnya di Jakarta. Di Indonesia, akibat dari tren pengelolaan dan pengendalian terpusat di Jakarta ini, industri media massa kini cenderung telah dan akan terus mengarah menuju ke pemusatan kepemilikan pada beberapa kelompok pengusaha saja. Terkait dengan ini, desentralisasi dalam birokrasi dan politik seakan tidak mempengaruhi dalam aspek perekonomian khususnya industri pertelevisian.

Logika pemakaian Jakarta sebagai basis kehidupan ekonomi, politik dan operasionalisasi media juga didukung dengan adanya sistem rating yang juga berpusat di Jakarta. Saat melakukan rating program televisi dan industri media secara umumnya, Nielsen menyurvei sebelas kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin dan kota Surakarta. Yang sangat aneh dari metode Nielsen



adalah menjadikan Jakarta sebagai kota terbanyak untuk pengambilan sampelnya dengan jumlah lebih dari 55%².

Jumlah sampel ini tentu terbesar dibanding dengan kota lain, bahkan Jakarta memiliki sampel lebih banyak dari kota-kota lainnya jika persentasinya digabungkan. Ini jelas hanya melayani kepentingan penduduk yang tinggal di perkotaan saja terutama kota besar yang ada dalam survei. Secara otomatis isi media yang muncul tentu akan menyesuaikan dengan hasil riset—hasil risetnya juga menyesuaikan kepentingan medianya. Satu hal yang membuat hegemoni ini semakin kuat adalah lembaga satu-satunya dan yang paling banyak dijadikan rujukan riset pasar media serta dipandang kredibel yaitu dari Nielsen, padahal sudah selangkah ada lembaga yang dapat menyeimbangkan dan memiliki perspektif yang berbeda.

Industri televisi yang terpusat di Jakarta dengan modal yang besar memiliki strategi bisnis untuk mengakuisisi dan membeli televisi lokal. Dengan sistem sekarang ini saja, kalau pun ada media penyiaran lokal yang mampu bertahan, tetap saja khalayak terdominasi oleh konten dan tayangan televisi berbasis Jakartanya. Di sisi lain, kepentingan perusahaan-perusahaan pengiklan menginginkan jangkauan secara nasional dan luas, hal ini pulalah yang juga menyebabkan uang hanya berputar di ibu kota saja.

Undang-Undang Dasar 1945 dan Undang-Undang Penyiaran nomor 32 2002 sangat jelas mengamanatkan bahwa sistem penyiaran Indonesia harus menjadi penyiaran yang demokratis dan desentralisasi. Oleh karena itu, sistem penyiaran yang ada sudah selangkah berpedoman pada UUD dan UU Penyiaran tersebut, untuk menjamin adanya *diversity of ownership* dan *diversity of content*. Jadi undang-undang dan aturan sudah mengatur dengan ketat untuk tidak terjadi adanya pemusatan kepemilikan dalam media di Indonesia. Namun kenyataannya adalah sebaliknya, justru terjadi pemusatan kepemilikan dalam lembaga siaran sehingga otoritarianisme sentralistik yang umumnya dilakukan oleh negara, sekarang bergeser ke arah otoritarianisme swasta dan korporasi. Padahal ini dapat membahayakan jalannya demokrasi itu sendiri. Media yang otoriter-sentralistik ini tentu dapat mengarahkan kemunculan adanya monopoli, yang pada akhirnya mengancam keberagaman, sebagai bentuk demokratisasi media. Praktik yang seperti ini jelas sangat melanggar dan bertentangan dengan UU penyiaran Nomor 32 tahun 2002.

Perbedaan mendasar antara media penyiaran dan media cetak adalah media penyiaran menggunakan ruang yaitu frekuensi publik, sementara media cetak tidak. Oleh karenanya media penyiaran harus jelas regulasinya dan medianya sendiri harus diatur dan dikelola secara bijaksana untuk benar-benar tidak untuk kepentingan pribadi atau sekelompok orang. Keberadaan regulasi melalui UU dan peraturan yang sudah ada, itu sebenarnya berguna untuk mengatur agar bisnis media tetap berjalan dan publik mendapatkan manfaat dan

² Lihat Ashadi Siregar (2014: 238) dalam tulisan yang berjudul “Isi Televisi dan Diktator Rating”. Ia menjelaskan persentase komposisi di setiap kota yang disurvei oleh Nielsen.



kebaikan dari keberadanya itu. Seperti apa yang diungkapkan Sudibyo (2009:xiii) bahwa:

“Undang-undang Penyiaran No 32/2002 sebagai sebuah penanda dalam ekonomi politik media pasca Orde Baru, penting untuk dikaji. UU Penyiaran sesungguhnya ingin menyeimbangkan kedudukan media penyiaran sebagai institusi sosial and institusi bisnis. Atau dalam konteks Habermasian, ingin menyeimbangkan antara rasionalitas strategis dan rasionalitas komunikasi sebagai rasionalitas penggerak media”.

Di tengah carut-marut praktik politik ekonomi di Indonesia, persoalan yang dihadapi Indonesia adalah ketika diberi hak monopoli atas frekuensi, mereka ingin memonopoli lebih banyak. Tentu ini sangat mengerikan dan membahayakan serta mengancam kepentingan publik. Dalam konteks Indonesia yang terjadi sekarang bukan hanya memonopoli frekuensi, tetapi juga adanya keinginan untuk menguasai lebih banyak lagi publik domain. Landasan inilah yang sebenarnya menjadi dasar filosofi dan hukum yang dapat digunakan untuk menilai pemusatan kepemilikan media penyiaran di Indonesia.

Sejalan dengan ini, masuknya kapitalisme ke dalam industri televisi menjadikan media ini tidak lagi sekedar institusi sosial dan ekonomi yang dapat diharapkan menciptakan ruang publik yang independen bagi masyarakat. Sebagai institusi ekonomi yang kuat, menjadikan masyarakat diletakkan dan dimaknai sebagai konsumen dalam suatu sistem kerja pasar ekonomi. Masuknya kapitalisme pada industri televisi juga dapat dengan cepat memfasilitasi dan menaikkan: berita/informasi, hiburan, drama, tokoh, dan bahkan khalayak dan pekerja media itu sendiri menjadi komoditas.

Horkheimer dan Adorno (1972) dalam “Dialectic of Enlightenment” berpendapat bahwa munculnya industri hiburan sebagai bentuk perusahaan kapitalistik telah menyebabkan terjadinya standarisasi bentuk-bentuk budaya dan proses ini pada gilirannya mengurangi kemampuan individu untuk berpikir dan bertindak secara kritis dan otonom. Produk budaya industri media dirancang dan dibuat demi tujuan pengumpulan modal dan mendapatkan keuntungan; semua tidak muncul tiba-tiba dari masyarakat sendiri, tapi disesuaikan untuk tujuan konsumsi mereka (dalam Thompson, 2004: 153). Hegemoni kekuatan pemodal ini juga menimbulkan beberapa penyimpangan seperti yang disebutkan oleh Paul Jhonson (1997:103). Dia mengungkapkan dengan istilah “Tujuh Dosa yang Mematikan” (*seven deadly sins*) yaitu: 1) distorsi informasi; 2) dramatisasi fakta palsu; 3) mengganggu privasi; 4) pembunuhan karakter; 5) eksploitasi seks; 6) meracuni benak/pikiran anak; 7) penyalahgunaan kekuasaan (*abuse of the power*) (dalam Syahputra, 2013: 41).

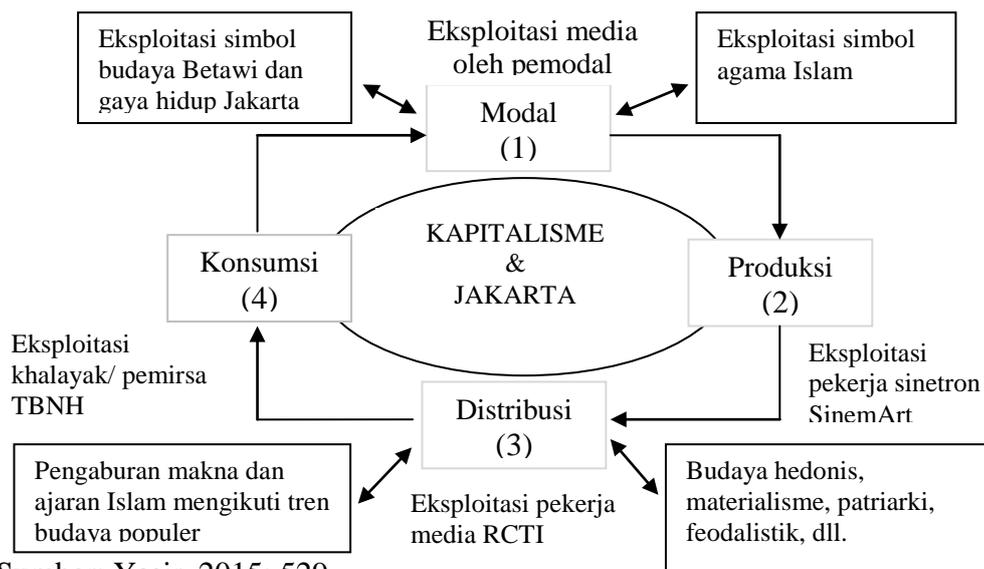
Penyalahgunaan kekuasaan kapitalis dalam industri televisi, tidak bisa dilepaskan dari istilah kapitalisme itu sendiri. Lerner (1988) menyebutkan bahwa kapitalisme adalah sebuah sistem produksi, distribusi dan pertukaran di mana kekayaan yang terakumulasi dan diinvestasikan kembali oleh pemilik pribadi untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Ebenstein (1990) menjelaskan kapitalisme sebagai sistem sosial yang menyeluruh, lebih dari sekedar sistem perekonomian. Kapitalisme juga dipahami sebagai sebuah sistem yang didesain untuk mendorong ekspansi komersial melewati batas lokal menuju skala nasional



dan internasional (dalam Syahputra, 2011:285). Kata kunci dari kapitalisme adalah sirkuit modal. Proses ini melalui mekanisme—modal, produksi, distribusi, konsumsi—modal, produksi, distribusi, konsumsi—dan seterusnya. Contoh yang sangat jelas terlihat adalah pada program sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* (TBNH), yang episodenya mampu bertahan tayang lebih dari 2000 episode. Proses eksploitasi yang terjadi dapat dilihat pada bagan berikut ini.

Gambar 1:

Sirkuit Modal dalam Sinetron TBNH



Sumber: Yasir, 2015: 529.

Gambar 1 tersebut menjelaskan proses kerja kapitalisme dalam industri televisi dapat dilakukan dengan berbagai modus. Modus dan strategi yang akan selalu digunakan adalah memanfaatkan, memanipulasi dan mengeksploitasi aspek apa saja termasuk simbol agama Islam, simbol atau bahasa Betawi dengan gaya hidup/bahasa gaul Jakarta dan aspek-aspek lain yang terkait serta yang ada di masyarakat. Simbol-simbol ini diproduksi, disistribusikan dan dikonsumsi secara terus-menerus mengikuti logika sirkuit modal, “*Money—Product—More Money*”. Televisi sebagai mesin industri budaya populer akan terus memproduksi dan mengaburkan makna agama dan budaya mengikuti tren budaya populer untuk terus dapat menghasilkan uang atau mengakumulasi modal. Oleh karena itu, para pekerja baik di media maupun di rumah produksi serta khalayaknya yang menonton jelas ikut dieksploitasi oleh keberadaan kapitalisme televisi melalui sinetron ini.

Praktik kegiatan sosial-budaya dan keagamaan yang hidup di dalam masyarakat ditampilkan dalam teks sinetron TBNH, seolah-olah menceritakan kehidupan yang ada di masyarakat. Penggunaan simbol agama Islam dan budaya Betawi tersebut kemudian dikemas dan dikomodifikasi agar memiliki nilai komersial dan menjadi komoditas yang layak diperjualbelikan melalui sinetron TBNH. Tidak heran bila makna kesalehan atau religiusitas yang ditampilkan mengalami pengaburan dan menjadi kacau setelah kapitalisme menyusup ke wilayah agama, melalui sinetron religi tersebut. Berbagai simbol keagamaan

seperti; pakaian muslim, jilbab, masjid, pengajian agama, dan lain-lain tidak lagi bermuatan dakwah, karena ia sudah menjadi bagian dari barang yang diperjualbelikan dalam industri sinetron. Oleh karenanya, bentuk kegiatan agama yang tayang di televisi adalah bagian dari strategi atau modus kapitalisme untuk memanfaatkannya sebagai komoditas belaka.

Komoditas menurut Marx (dalam Mosco, 2009:129) merupakan representasi dari sistem kapitalis. Kapitalis secara literal diartikan sebagai kumpulan komoditas, merupakan produk dari, *“a social formation in which the proses of production has mastery over man instead of opposite”*. Marx juga menggambarkan kapitalis mempunyai kontrol atas apapun. Kapitalis mampu mengubah nilai-nilai personal (seperti persahabatan, percintaan, dsb) menjadi nilai tukar, sehingga segala sesuatu berharga jika mempunyai nilai tukar.

Adanya kemajuan teknologi informasi juga memudahkan proses komodifikasi khalayak ini dan menjadikan mereka sebagai komoditas juga. Munculnya teknologi dan media baru yang serba digital memperluas bentuk komodifikasi ini ke seluruh proses komunikasi. Digitalisasi media dan sistemnya membuat pengelola televisi, pengiklan dan terutama lembaga riset memonitor setiap transaksi informasi untuk memperbaiki proses penyampaian sinetron dan program televisi lainnya melalui hitungan rating atau share. Intinya, kemunculan sistem baru ini membuat informasi yang spesifik terkait karakteristik demografis audiens dapat dijual kembali. Ini tentu merupakan bentuk eksploitasi audiens, dimana audiens “dipaksa bekerja” menjadi buruh mengkonsumsi atau menonton tayangan televisi sementara mereka tidak mendapatkan apa-apa. Sementara kaum kapitalis semakin mengakumulasi modal yang mereka miliki.

Mekanisme eksploitasi buruh khalayak terjadi karena adanya komodifikasi khalayak, dimana khalayak diberi atribut nilai tukar atau diperjualbelikan. Karena khalayak sudah diperjualbelikan tidak heran bila kemudian khalayak adalah juga komoditas. Ketika menjadi komoditas maka khalayak menjadi objek, sudah pasti selanjutnya yang terjadi adalah proses eksploitasi secara terus menerus untuk mengeruk keuntungan sebanyak mungkin. Khalayak diharapkan terus mendatangkan keuntungan (profit) bagi RCTI dan kapitalis secara umum.

Aspek penting yang menentukan proses produksi dan distribusi adalah sumber daya pekerja. Komodifikasi dan eksploitasi melalui pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara maksimal dilakukan dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka dengan berbagai strategi yang dilaksanakan tentunya. Bisa saja sangat menyenangkan bagi para pekerja dengan bentuk bonus atau tunjangan, bisa saja ancaman atau sanksi pemecatan atau pemutusan kontak kerja dari manajemen perusahaan. Mosco dalam hal ini (2009:131) mengungkapkan bahwa *“from the point of view of capital, the production process begins with the capitalist’s purchase or commodities labor power and the means of productions.*

Proses produksi dimulai ketika kapitalis membeli alat-alat produksi yang secara tidak langsung melalui PH. Seluruh sumberdaya diberdayakan untuk menghasilkan keuntungan lebih terutama sumberdaya manusia atau pekerjanya. Menurut Marx ini adalah proses eksploitasi karena ekspansi kaum kapitalis membatasi munculnya sistem produksi alternatif. Status Sumberdaya pekerja sinetron dan media sebagai bagian faktor produksi. Pekerja sinetron menukar



keahlian dan kemampuan mereka dengan gaji atau honor yang bukan merupakan kompensasi yang layak dan sepenuhnya terhadap apa yang mereka lakukan dan kerjakan. Hal ini terutama pekerja seperti yang dimiliki oleh para *crew* sinetron atau karyawan di bagian programing atau pemasaran. Bekerja tanpa waktu yang jelas bahkan sangat jarang untuk bertemu keluarga apa lagi dengan teman atau sahabat mereka. Pekerja ini sebagai komoditas diproduksi melalui proses eksploitasi absolut (*absolute exploitation*) dengan cara memperpanjang jam kerja dan proses eksploitasi relatif (*relative exploitation*) yaitu dengan cara intensifikasi proses kerja.

Dalam hal ini, eksploitasi terhadap teks yang menggunakan simbol agama Islam dan budaya Betawi, khalayak dan pekerja adalah bagian dari proses kerja kapitalis dalam industri media televisi. Namun demikian derajat eksploitasi ini sendiri sangat relatif tergantung perlawanan atau kekuatan (*power*) orang-orang yang dieksploitasi. Dalam kasus eksploitasi simbol agama Islam dan budaya Betawi dan bagaimana maknanya dikaburkan dalam sinetron TBNH terlihat dari apapun yang dimunculkan dan ditayangkan dalam sinetron ini akan selalu mengikuti arus pikiran utama pemilik modal dalam media tersebut.

Dominasi dan hegemoni di televisi sebagai ruang publik yang dilakukan oleh kapitalisme melalui kepemilikan mayoritas atau konglomerasi, jelas membuat makna teks dalam televisi mengalami distorsi, penyelewengan dan politisasi. Teks agama yang dikomodifikasi melalui sinetron oleh kelompok usaha media MNC, melalui bantuan jejaring kapitalisme global memudahkan bagai seorang Hary Tanoesudibyo untuk dapat mengakumulasi modal. Di sisi lain hak-hak dan kepentingan publik diabaikan, bahkan masyarakat pun menjadi semakin bodoh dan teralienasi.

Konglomerasi dan Kepentingan Politik Media Versus Kepentingan Publik

Adanya konsentrasi dan konglomerasi media seringkali mengarahkan pada penyalahgunaan bentuk kepemilikan media. Praktik penyalahgunaan ini dapat dengan mudah kita temukan pada pemilik grup MNC, Hary Tanoesudibjo (HT). HT jelas telah melakukan intervensi dengan berbagai cara terhadap program acara televisi yang dimiliki. Munculnya Hary Tanoesudibjo dalam sinetron TBNH, iklan, kuis, *reality show*, pemberitaan dan tayangan lainnya, tentu membuktikan penyalahgunaan izin penyiaran ini, dan ini tidak bisa dibiarkan. Penayangan iklan Partai Persatuan Indonesia (Perindo) dengan mars partai bersangkutan sangat sering ditemukan di hampir semua stasiun televisi milik HT. Bahkan anak-anak saat ini lebih hapal lagu atau mars Perindo dibanding lagu kebangsaan Indonesia. Intervensi pemilik media ini menunjukkan begitu besar pengaruh konglomerasi dalam industri televisi.

Dengan kepemilikan saham yang mayoritas, atau kendali kekuasaan yang besar terhadap media atau televisinya, tentu sangat mudah bagi HT untuk hadir di sinetron, atau program televisi yang dimiliki. Selain itu, bentuk praktik konglomerasi media memudahkan kegiatan komodifikasi atau eksploitasi terhadap teks atau pesan yang disampaikan. Selain itu sangat mudah bagi pemilik untuk “mendisiplinkan” pekerja media dan juga khalayak untuk terus bekerja mengikuti irama pemodal dalam industri televisi untuk mengakumulasi modalnya.



Sehingga pemilik dapat dengan memudahkan melakukan praktik eksploitasi terhadap teks atau isi media, pekerja maupun khalayaknya.

Pekerja media umpamanya, dieksploitasi tidak hanya untuk bekerja mencari berita dan menghasilkan uang buat pemilik, namun ia juga bekerja untuk mempromosikan partai pemilik media. Dengan kata lain, pekerja memiliki pekerjaan ganda. Oleh karena itu, politisasi dan pemanfaatan stasiun televisi oleh pemiliknya dilakukan dengan berbagai modus atau strategi yang dimiliki, baik melalui berita, sinetron, iklan, kuiz, atau juga program *reality show* untuk mendapatkan dua keuntungan yaitu keuntungan ekonomi dan politik kekuasaan. Tentu ini semua adalah bentuk pelanggaran terhadap hak dan kepentingan public khalayak dan pekerja. Publik jelas memiliki frekuensi dan saluran yang kebetulan digunakan oleh pengusaha televisi dengan izin yang diberikan oleh pemerintah.

Gambar 2:

Pemanfaatan Frekuensi Publik oleh Pemilik Media



Sumber: *Youtube.com*

Praktik penggunaan frekuensi publik secara berlebihan seperti pada gambar 2 ini tentu melanggar apa yang telah tercantum dalam UU Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran bahwa frekuensi diakui sebagai gelombang elektromagnetik yang dipergunakan untuk penyiaran dan merambat di udara serta ruang angkasa tanpa sarana penghantar buatan, merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas. Dasar filosofinya adalah bahwa spektrum frekuensi merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas, seharusnya isi siaran media penyiaran terutama televisi digunakan untuk kepentingan publik, bukan untuk kepentingan ekonomi (pasar), apalagi kepentingan politik pemiliknya.

Kekuatan modal atau finansial jelas sangat berimplikasi pada kontrol produksi, operasionalisasi media dan bentuk isi media di dalamnya. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa hanya ada beberapa pemilik media besar atau hanya segelintir orang yang memiliki kekuatan untuk mengendalikan banyak orang di Indonesia. Tidak heran bila kemudian konglomerat ini dan media massanya menjadi bagian yang sangat penting dalam kontestasi perpolitikan di Indonesia khususnya menjelang proses pemilihan umum (Pemilu) 2014. Pengaruh pemilik sangat jelas mendominasi konten yang ada dalam media yang dimiliki oleh para konglomerat media tersebut. Konten media tidak saja dijadikan komoditas ekonomi namun ia juga dijadikan komoditas politik oleh pemilik media yang bersangkutan, dan menjadi bagian alat propaganda politik untuk mencapai tujuan politik mereka.

Dalam hal ini, HT sebagai konglomerat utama media di Indonesia melalui grup MNC cukup berhasil membangun kerajaannya melalui bidang investasi yang bergerak di bidang media dan memiliki modal (saham) di berbagai bentuk media. Bahkan Agus Sudibyo (2004:23) menjelaskan bahwa HT dulunya dianggap sebagai tangan kanan Bambang Trihatmojo. Melalui PT Bhakti Investama, HT menguasai sedikit demi sedikit membeli aset-aset yang sebelumnya dimiliki oleh Bambang dan juga melalui prosedur-prosedur resmi di pasar modal. Kepiawaiannya berbisnis membuat bisnis di bawah kelompok jaringan MNC ini terus berkembang pesat hingga sekarang. Kekuasaan dalam ekonomi dan jaringan media pula yang mengantarkan ia menjadi tokoh penting di dua partai tempat dia pernah bergabung. Tidak heran bila ada yang menilai bahwa ia membangun jaringan media untuk melancarkan kepentingannya politik dirinya juga. Hal ini dapat dilihat dari tampilan dan isi media kelompok MNC yang mereka bentuk, banyak medianya ikut menyuarakan, melawan dan mengawal kepentingan politik pemilik kelompok MNC. Berbagai cara dilakukan untuk memberitakan aktivitas partai dan juga kegiatan politik pemilik media MNC tersebut baik saat bergabung dengan Partai Nasional Demokrat atau Partai Hanura bahkan partai baru di bawah kendali HT saat ini yaitu Perindo.

Perubahan-perubahan sikap dan kepentingan politik praktis HT sangat terlihat jelas ikut mewarnai bentuk isi media televisi yang dimilikinya. Media partisan ini tidak saja ada dalam kelompok MNC, namun secara keseluruhan media di Indonesia langsung maupun tidak ikut mewarnai momen politik menjelang Pemilu 2014 khususnya yang memiliki afiliasi terhadap partai politik tertentu. Jadi tidak saja dilakukan oleh televisi di bawah kelompok MNC yang dimiliki HT seperti RCTI, MNCTV dan Global TV. Namun televisi di bawah Viva group milik Aburizal Bakrie (ANTV dan TVONE) dan Media group dibawah Surya Paloh (Metro TV) juga sangat jelas memanfaatkan media-media mereka untuk menayangkan berbagai tayangan yang bersifat politis untuk kepentingan kelompok dan partainya. Padahal stasiun televisi tersebut semuanya sebagai media yang mengudara menggunakan frekuensi publik. Ini tentu bentuk pelanggaran terhadap UU Penyiaran 20 tahun 2002, yang seharusnya tidak terjadi. Dimana di pasal 35 ayat (4) cukup jelas tercantum bahwa isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan golongan tertentu.

Melalui penggunaan frekuensi publik, ketiga partai politik yaitu Hanura, Golkar dan Nasdem beserta tokoh-tokohnya tersebut mendapatkan keuntungan yang tidak bisa dimiliki oleh partai politik lainnya—padahal tiap partai politik harus mendapatkan kesempatan yang sama dan setara. Lewat program non-berita, iklan, dan program berita, kemunculan mereka memperlihatkan arogansi dan kecurangan dalam memburu kekuasaan. Produk jurnalistik dipaksa untuk bersikap partisan dan menghamba pada partai politik, bukan kepada publik. Kuis rekayasa dengan bungkus kebangsaan dan *reality show* politik dari televisi grup MNC jelas dibuat untuk mendapatkan simpati publik. Bahkan penggalangan dana bencana yang dilakukan stasiun TV partisan ini, yang berasal dari dana pemirsa, juga diselewengkan untuk kepentingan kampanye politik.

Bentuk intervensi kepemilikan terpusat dan konglomerasi media terhadap isi media yang jaringannya juga cukup luas ini tentu menghawatirkan beberapa



pihak. Karena intervensi terhadap media mementingkan pemiliknya, tentu ini sangat merugikan kepentingan publik. Permasalahan pemusatan kepemilikan media ini akan menjadi masalah jangka panjang media di Indonesia. Hal ini dikarenakan negara demokratis semestinya diikuti oleh adanya demokratisasi dalam sistem dan industri media penyiaran, bukan sebaliknya semakin menjadi terkonsentrasi dan tersentralisasi bahkan mengarah ke media otoriter.

Walaupun masyarakat saat ini seolah dihadapkan oleh banyak pilihan media dan kekayaan informasi dan hiburannya, tetapi pada dasarnya masyarakat dihadapkan pada ketiadaan pilihan karena adanya konsentrasi kepemilikan media ini. Realitasnya yang terjadi adalah informasi dan hiburannya memiliki kemiripan dan keseragaman, baik karena konglomereasi maupun karena tren persaingan yang ada pada sedikit pengusaha. Selain itu, pesan yang diberikan adalah informasi dan hiburan yang sudah dimodifikasi bahkan dimanipulasi yang bertujuan untuk nilai jual ekonomi dan politik. Berkaitan dengan ini Syahputra (2013: 151) berpendapat:

“Maraknya pemanfaatan media terutama media penyiaran televisi untuk kepentingan politik tertentu ini menjadi faktor yang paling mendorong terbentuknya media sebagai rezim baru dalam kehidupan media yang dipandang “seolah-olah demokratis”. Disebut seolah-olah demokratis karena pemilik media yang juga praktisi partai politik selalu menggungkan isu publik sebagai komoditas ekonomi sekaligus komoditas politik. Selanjutnya perkembangan industri media massa mengalami berbagai dilema internal, apakah media harus menyampaikan konten dan informasi yang bertujuan melayani kepentingan publik, mencari profit, melayani kepentingan pemilik atau mempertahankan integritasnya”.

Bentuk konglomerasi dan adanya kepemilikan media yang terkonsentrasi ini tentu berpotensi mengancam kepentingan publik. Melalui jaringan media yang dimiliki, kelompok ini akan memproduksi program-program tayangan, baik berita, sinetron, gosip, *reality show*, dan lain sebagainya, dan kemudian tentu saja isinya akan mengurangi keberagaman konten secara signifikan. Padahal, keberagaman konten dan informasi menjadi hal krusial dalam mempertahankan fungsi publik dari media massa. Dalam hal ini, Yasraf Amir Piliang (2004:133) menjelaskan bahwa. Di dalam perkembangan mutakhir, setidaknya-tidaknya ada dua kepentingan utama di balik media, yaitu kepentingan ekonomi (*economic interest*) dan kepentingan kekuasaan (*power interest*), yang membentuk isi media (*media content*), informasi yang disajikan dan makna yang ditawarkan. Di antara dua kepentingan utama tersebut, ada kepentingan lebih dasar justru terabaikan, yaitu kepentingan publik. Media yang seharusnya berperan sebagai ruang publik (*public sphere*), disebabkan oleh kepentingan-kepentingan di atas justru mengabaikan kepentingan publik itu sendiri.

Kuatnya kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik inilah yang menjadikan media tidak dapat netral, jujur, adil, objektif dan terbuka. Tidak heran bila kemudian isi yang disampaikan dan yang ada di dalam media dikalahkan oleh subjektivitas, kepalsuan/kesemuan dan simulasi serta permainan simbol/bahasa saja. Tekait dengan praktik yang seperti ini tentu mempunyai konsekuensi. Piliang (2004: 143-145) menjelaskan bahwa ada berbagai masalah sosiokultural yang



muncul akibat hiperrealitas media seperti ini. *Pertama*, disinformasi. Simulakrum informasi yang berlangsung secara terus menerus pada suatu titik akan menimbulkan kondisi ketidakpercayaan pada informasi itu sendiri, bahkan pada setiap informasi yang disajikan. *Kedua*, depolitisasi. Masyarakat yang menyerap realitas-realitas yang disajikan media secara tidak kritis dan logis ini, membentuk opini dan sikap politik mereka. Padahal realitas itu sesungguhnya telah terdistorsi oleh politik informasi.

Ketiga, banalitas informasi. Informasi yang disajikan adalah informasi remeh-temeh, informasi yang tidak dapat diambil hikmah darinya. Akan tetapi, ironisnya, informasi dan hiburan itu terus saja diproduksi, meskipun orang tahu itu tidak berguna. Yang dikejar bukan maknanya, melainkan ekstasi menonton media itu sendiri. *Keempat*, fatalitas informasi. Informasi yang membiak tanpa henti dan tanpa kendali menciptakan fatalitas informasi, yaitu kecenderungan perkembangan informasi ke arah yang melampaui nilai guna, fungsi dan maknanya. Ia mampu menggiring ke arah bencana, berupa kehancuran sistem komunikasi yang bermakna.

Kelima, Skizofrenia. Putusnya rantai pertandaan. Tanda-tanda digunakan dalam sebuah ajang permainan penanda (*free play of signifiers*), yang menciptakan kondisi kegalauan bahasa dan informasi, yang di dalamnya pencarian makna dan kebenaran menjadi mustahil. *Keenam*, Hipermoralitas. Hiperrealitas media adalah ajang pembongkaran berbagai batas (sosial, moral, kultural, seksual), sehingga menciptakan semacam kekaburan batas. Yang terbentuk kemudian adalah sebuah dunia ketelanjangan, tidak ada rahasia dan yang disembuyikan lagi, semua tersingkap dan serba diekspos. Tidak ada lagi batas mengenai baik/buruk, benar/salah, boleh/tidak boleh, berguna/tidak berguna untuk dikomunikasikan di dalam media. Media yang tercerabut dari struktur moral, menciptakan kondisi semacam kondisi hipermoralitas, yaitu lenyapnya batas-batas moral itu sendiri di dalam wacana ketelanjangan media.

Oleh karenanya, media yang dikuasai oleh pasar yang sepenuhnya dijalankan dengan prinsip-prinsip kapitalisme ini sungguh dengan jelas telah mempraktikkan ini semua. Keberadaan media selain menelanjangi dan membatasi kewenangan negara tentu juga dapat memanipulasi kepentingan publik. Dalam sistem media yang liberal, masyarakat atau publik akan selalu dimarginalkan dan menjadi korban yang akan selalu dieksploitasi oleh rezim media kapitalis. RCTI bersama perusahaan-perusahaan di bawah konglomerasi kelompok usaha MNC akan selalu memanfaatkan sumberdaya yang ada untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Dengan keuntungan tersebut mereka akan memperluas usahanya. Begitulah seterusnya dengan logika MCM, mereka akan berusaha memanfaatkan apapun untuk kepentingan bisnisnya. Akibatnya berita atau informasi serta hiburan yang disajikan semakin jauh dari kepentingan publik.

Pengabaian kepentingan publik oleh media khususnya televisi milik MNC grup tentu bersebrangan dan melanggar hak kepemilikan frekuensi yang merupakan bagian dari ranah publik. Industri penyiaran telah memafaatkan dan mengeksploitasi ruang publik untuk kepentingan pribadi sang pemilik media. Padahal media massa seharusnya menjadi ruang publik dan harus selalu



disegarkan sebagai mana diungkapkan oleh Jurgen Habermas (1989). Dari konsep ini pulalah yang kemudian memunculkan konsep kepentingan publik (*public interest*), sebuah istilah yang berakar dari hukum yang mengatur industri komunikasi. Karya Habermas tentang ruang publik ini penting karena ia telah menyuguhkan konsep yang membantu untuk memperbaiki perdebatan historis pada kehidupan publik dan kewarganegaraan (Mosco, 2009: 151-152). Namun selalu saja ruang publik dan kepentingan publik ini selalu dilemahkan oleh kepentingan yang mengutamakan keuntungan komersial dan konsumerisme melalui proses komodifikasi.

Keberadaan rezim media menentukan bentuk informasi mengenai, sosial, budaya, ekonomi, politik dan agama akan terbentuk, kemudian ia akan membentuk lingkungan diskursif di mana suatu topik dibahas, dipahami, dipercaya dan disikapi. Namun sering kali, pesan dalam informasi dan hiburan dalam media itu diproduksi dengan manipulasi, rekayasa tersembunyi dan sarat dengan berbagai agenda kepentingan pemilik media. Kepemilikan media dengan melalui jejaring perusahaan yang dimiliki secara halus, perlahan dan sangat lembut membuat televisi berubah menjadi mesin tunggal pencipta realitas yang tidak saja semu, tetapi juga palsu dan menipu. Pada posisi ini, justru televisilah yang menonton khalayak bukan khalayak yang menonton televisi.

Terkait dengan ini, Rianto (ed) (2013: 10-12) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang membuktikan bahwa media di Indonesia telah menjadi tiran baru yang mengontrol informasi dan ruang publik. *Pertama*, terkonsentrasinya kepemilikan media pada segelintir kelompok pengusaha media saja. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa industri media massa Indonesia hanya dikuasai oleh tiga belas kelompok bisnis. Wilayah seluas Indonesia ini hanya dikuasai sejumlah kelompok itu saja. Kapitalisme yang mendorong kompetisi bebas justru melahirkan industri media yang oligarkis. Dari dua belas kelompok itu tiga di antaranya pemain politik seperti Harry Tanoesodibjo, Surya Paloh, dan Aburizal Bakrie, yang memunculkan masalah serius dalam hubungannya dengan Pemilu dan penggunaan media sebagai corong kepentingan politik. Selain itu, oligarki atau oligopoli kepemilikan media adalah bentuk penghianatan terhadap prinsip keragaman isi media, sebagai inti dari demokrasi media dan inti UU Penyiaran.

Kedua, terpinggirkannya media yang tidak berada dalam ranah industri. Dalam sistem media yang sehat, ada keseimbangan antara media publik, media komunitas dan media swasta. Itu juga yang menjadi cita-cita dari reformasi penyiaran dalam beberapa hal sudah diakomodasi dalam UU Penyiaran No.32/2002. Pada level regulasi di bawahnya terjadi ketimpangan, lebih diarahkan pada aspek ekonomi, misalnya alokasi frekuensi yang timpang antara media swasta (78,5%), media publik (20%) dan media komunitas (1,5%). Kapitalisme tidak sekadar memiliki watak berorientasi pada akumulasi modal, namun juga berwatak eksklusif. Aktor, dinamika, regulasi yang tidak sesuai dengan prinsip akumulasi kapital, akan dimarjinalkan dengan sistematis. Itulah yang terjadi ketika dominasi ekonomi yang kapitalis begitu dominan.

Ketiga, dalam level internal media sendiri, sebenarnya telah terjadi proses transisi besar terhadap profesi pekerja di dalamnya. Para pekerja media seperti



jurnalis, artis pemain sinetron, sutradara, dan yang lainnya, dipandang sebagai profesi yang memiliki misi profetik tertentu sebagai yang membantu mencerdaskan masyarakat baik melalui berita maupun karya seni yang dihasilkan. Namun dalam media liberal, porsi profetik atau pencerahan ini hilang dan digantikan oleh logika industrial (kapitalisme). Dalam dunia penyiaran, hal yang menjadi perhatian adalah rating dan orientasi pada iklan.

Persoalan ini semua berasal dari sistem ekonomi politik media Indonesia yang banyak didikte oleh kepentingan ekonomi, sementara regulatornya kurang bahkan tidak berfungsi. Kehadiran warga negara untuk membangun kesadaran kritis bermedia harus diarahkan pada konteks ekonomi politik di mana media itu berada, dan tidak hanya berhenti pada aspek kualitas tayangan. Karena kualitas isi media yang buruk sebenarnya hanya merupakan hilir dari masalah makro yang melingkupinya.

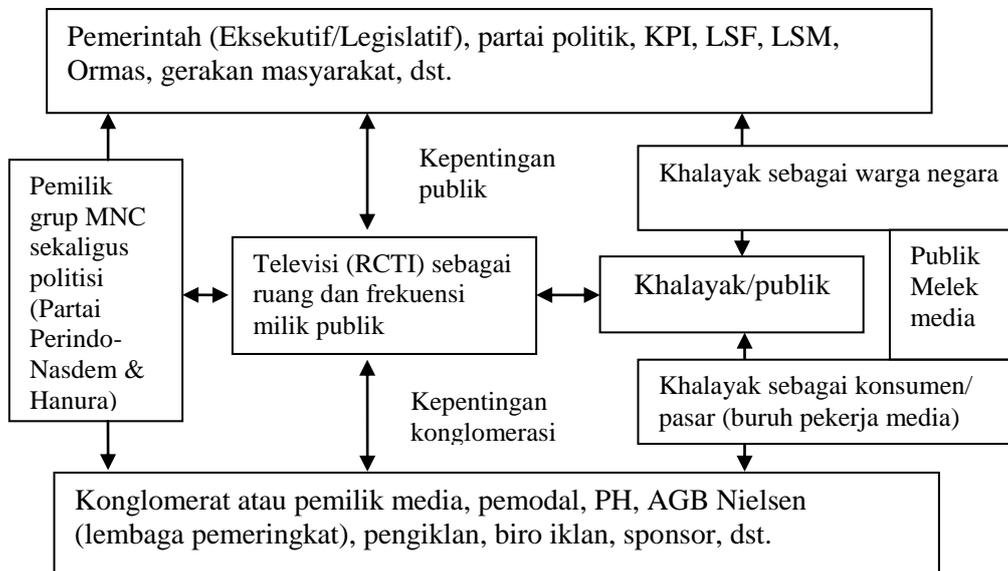
Dari sinilah perlu dibangun relasi antara publik sebagai agen sosial dan struktur media sebagai institusi ekonomi, didasarkan pada pemikiran Anthony Giddens dengan teorinya yang dikenal sebagai strukturasi. Inti dari teori strukturasi ini adalah konsep tentang struktur, sistem dan dualitas itu sendiri (Giddens, 1984: 16). Dalam hal ini, Giddens menawarkan gagasan tentang agen dan struktur dalam teorinya sebagai bentuk sinetesis dari ketegangan antara sejumlah aliran pemikiran sosial antara struktur fungsional dengan konstuksionisme fenomenologis yang memiliki asumsi teoritik yang berbeda tentang pembentukan struktur masyarakat. Pusat dari perbedaan asumsi teoritik tersebut bertumpu pada peran manusia sebagai agen, aktor atau subjek sosial terhadap terbentuknya struktur sosial dan bagaimana relasi keduanya bekerja.

Namun konsep strukturasi Giddens tidak selalu konsistens, hal ini terkait dengan keterputusan dari pemahaman kuasa dan terutama dari pendekatan kritis terhadap masyarakat (Mosco, 2009: 187). Oleh karena itu peneliti berpendapat yang paling dominan dan determinan dalam pembentukan struktur masyarakat dengan media yang sangat tereksplorasi adalah konsentrasi dan konglomerasi media, meskipun tidak bisa dinafikan adanya beberapa perlawanan dari masyarakat. Secara umum, praktik sosial dan budaya media yang mengeksploitasi ini merupakan kerja bersama dan saling berkontribusi dalam dinamika antar struktur dan agen yang terus bekerja, sehingga kemudian terpola dalam lintas waktu dan ruang (spasialisasi korporasi media). Oleh karenanya konstruksi media televisi yang cenderung eksploitatif ini terbentuk karena terbentuk dan diproduksi melalui dan selalu ada di dalam aktivitas masyarakat. Konsep agensi atau manusia sebagai agen sosial dalam teori strukturasi memungkinkan adanya gerakan untuk mengarah pada masyarakat yang melek media. Gerakan melalui aktor sosial ini berupaya untuk membebaskan masyarakat dari eksploitasi media untuk kepentingan ekonomi (kapitalisme) dan politik kekuasaan.

Gerakan ini bisa datang dari berbagai kelompok kepentingan yang akan selalu ada sebagai bagian dari strukturasi. Sudah pasti televisi yang didominasi oleh kepentingan komersial dan adanya akumulasi oleh para konglomerasi pun tidak dapat dilepaskan dari ruang publik dari berbagai kepentingan kelompok yang masing-masing berjuang baik melalui perwakilan, lembaga maupun secara langsung. Prosesnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3:
Konglomerasi Media MNC dan Kepentingan Publik



Sumber: Yasir, 2015: 589

Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa kepentingan publik dalam media massa dan khususnya televisi tidak akan mudah untuk didapatkan tanpa perjuangan. Dominasi kepentingan pemilik modal atau para konglomerat dan relasinya dengan aparaturnegara dan para aktivis partai membuat lebih dominan dalam menentukan wajah seperti apa ruang publik itu sendiri. Relasi antara masyarakat dan televisi tidak dapat dipisahkan, karena televisi terlibat dalam proses penetapan nilai seperti kebebasan bicara, identitas, integritas, diversitas informasi yang akan dikonsumsi publik, sehingga media secara terorganisir dapat mendahulukan atau memenuhi kepentingan publik atau masyarakat luas. Dalam industri media, konsep kepentingan publik (*public interest*) ini mengisyaratkan agar media memiliki sistem yang didasarkan pada keadilan, kejujuran, demokrasi, dan nilai-nilai sosial-budaya untuk menghindari keresahan dan kemarahan masyarakat.

Penutup

Adanya konglomerasi media jelas akan mengabaikan kepentingan publik. Media yang sangat tersentralisasi di Jakarta dengan kekuatan modal yang dimiliki menjadi kekuatan yang sangat membahayakan bagi konstruksi budaya bangsa. Kuatnya kepentingan modal dan terpusat ini akan mengancam kepentingan publik. Kepentingan publik dalam sebuah kebijakan memang dapat direpresentasikan melalui KPI dan pemerintah. Namun demikian selalu saja keduanya baik pemerintah maupun KPI sendiri tidak lepas dari jejaring kepentingan industri media itu sendiri. Hal ini mengikuti bentuk sistem ekonomi dan politik yang ada di Indonesia yang sangat longgar dan mudah diintervensi.

Media televisi sebagai institusi yang menggunakan spektrum ruang publik tentu dituntut untuk memenuhi kepentingan publik. Meskipun media merupakan

institusi ekonomi yang berorientasi profit, media juga berfungsi sebagai institusi sosial dan budaya yang memiliki kewajiban untuk membentuk tataran publik yang ideal. Namun sayang dalam realitas yang dipraktikkan oleh media yang terjadi adalah media massa lebih mengedepankan kepentingan ekonominya dibanding kepentingan publik. Hal ini adalah akibat dari adanya konglomerasi dan pemusatan kepemilikan media.

Dalam hal ini, kebijakan komunikasi yang pro pada kepentingan publik dan peran keaktifan dan kekritisian warga sangat penting sekali diwujudkan untuk melawan dan menggeser otoritas yang dimiliki oleh para penguasa media televisi (kapitalis yang eksploitatif). Kapitalisasi televisi dan politisasi televisi yang diikuti dengan berbagai isi atau tayangannya sudah semestinya harus dibebaskan melalui pemberdayaan otoritas individu pekerja maupun khalayaknya atau komunitas-komunitas yang ada agar dapat mewujudkan apa yang dinamakan masyarakat melek media. Peran warga negara yang melek media dan memiliki sikap kritis terhadap keberadaan media sangat menentukan dalam memenangkan pertarungan di ruang publik dari otoritarianisme para kapitalis media televisi. Keaktifan dan sikap kritis masyarakat ini penting untuk ditumbuhkan dengan berbagai cara dan usaha baik dari pemerintah sebagai kewenangan dalam mengatur maupun masyarakat sebagai warga negara.

Daftar Pustaka

- Armando, Ade. 2016. *Televisi Indonesia di Bawah Kapitalisme Global*, Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Baran, Stanly J. & Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa; Dasar, Pergolakan dan Masa Depan*. Edisi 5. Terjemahan. Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika,.
- Burton, Graeme. 2008. *Pengantar Untuk Memahami Media dan Budaya Populer*. Editor Alfathri Adlin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fisher, Eran. 2010. *Media and New Capitalism in Digital Age*. New York: Palgrave MacMillan.
- Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society: Outline of a Theory of Structuration*. Barkeley, CA: University of California Press.
- Jhonson, Paul. 1997. "The Media and Truth, Is There a Moral Duty?". *Mass Media: Annual Edition, 97/98*, Guilford CT: Dushkin/McGraw Hill.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McChesney, Robert W. 1999. *Rich Media Poor Democraton: Communication Politics in Dubious Times*. Illinois-USA: University of Illinois Press.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Buku 1- Edisi 6. Terjemahan Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*, Second Edition. New York: Sage Publication.
- Nixon, Brice. 2014. "Toward a Political Economy of 'Audience Labour' in Digital Era". *Triple-C: Journal for Global Sustainable Information Society*: 12 (2).



- Nugroho, Y., Putri, DA., & Laksmi, S. 2013. *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia* (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Riset kerjasama antara *Centre for Innovation Policy and Governance* dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh *Ford Foundation*. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Postrealitas: Ralitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Potter, James W. 2011. *Media Literacy*, Los Angeles, London & New Delhi: Sage Publication.
- Rianto, Puji (ed). 2013. *Model-Model Gerakan Literasi Media dan Pemantauan Media di Indonesia*. Yogyakarta: PKMBP dan TIFA.
- Rianto, Puji (ed). 2014. *Kepemilikan dan Intervensi Siaran: Perampasan Hak Publik, Dominasi dan Bahaya Media di Tangan Segelintir Orang*. Yogyakarta: PR2Media dan Yayasan TIFA.
- Siregar, Amir Effendi. 2014. *Mengawal Demokratisasi Media: Menolak Konsentrasi, Membangun Keberagaman*. Jakarta: Buku Kompas.
- Sudibyo, Agus. 2005. *Republik Tanpa Ruang Publik*. Yogyakarta: Ire Press.
- , 2009. *Kebebasan Semu: Penjajahan Baru di Jagat Media*. Jakarta: Buku Kompas.
- Syahputra, Iswandi. 2013. *Rezim Media; Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme dan Infotainment dalam Industri Televisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Thomson, John B. 2004. *Kritik Ideologi Global: Teori Sosial Kritis tentang Relasi Ideologi dan Komunikasi Massa*. Penerjemah Haqul Yakin. Yogyakarta: Ircisod.
- Yasir. 2015. *Eksplorasi Simbol Agama dan Budaya dalam Industri Televisi: Kajian Ekonomi Politik Komunikasi dan Analisis Wacana Kritis Program Sinetron TBNH*, Disertasi, Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Sumber lain:*
 Undang-Undang Dasar 1945.
 Undang-Undang Penyiaran nomor 32 tahun 2002.
 Youtube.com

