

McQuail menjelaskan beberapa proposisi utama dari teori ekonomi politik media.

1. Kontrol ekonomi dan logika selalu menentukan
2. Struktur media selalu cenderung menuju monopoli
3. Integrasi global kepemilikan media berkembang
4. Konten dan khalayak dijadikan komoditas (komodifikasi)
5. Keragaman yang sesungguhnya menurun
6. Oposisi dan suara alternatif dipinggirkan
7. Kepentingan publik dalam komunikasi dikesampingkan demi kepentingan pribadi
8. Akses terhadap keuntungan komunikasi disebarakan secara tidak merata (McQuail, 2010:106).

Sejalan dengan proposisi itu, secara umum para teoritikus ekonomi politik mempelajari kendali elit atas institusi ekonomi yang kemudian mempengaruhi banyak institusi sosial lain termasuk media massa. Herb Schiller (dalam Baran dan Davis, 2010: 263), diakui sebagai seorang ahli ekonomi politik yang paling diakui dan berpengaruh luas dalam komunikasi. Dia menulis bahwa pengaruh korporasi ada di hampir setiap aspek masyarakat. Dari yang sangat sederhana seperti menu sehari-hari dan pakaian yang kita kenakan, hingga hal-hal bersekala besar seperti cara kita berkomunikasi satu sama lain.

Pendekatan ekonomi politik memfokuskan hubungan antar struktur ekonomi dan dinamika industri media termasuk di dalamnya ideologi media. Dinamika yang terjadi dalam industri media pada umumnya berbentuk ekspansi, diversifikasi dan konvergensi media berbasis teknologi. Adanya konsentrasi, integrasi dan internasionlaisasi dari aktivitas media berdampak pada relasi ekonomi global dalam industri media yang dinamakan *the main media power*.

Terkait dengan relasi kekuasaan media ini, Mosco (2009: 26) membuat batasan secara sempit bahwa ekonomi politik merupakan kajian tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan dalam bidang produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya termasuk sumber daya komunikasi. Sedangkan dalam konteks yang lebih luas, ekonomi politik media dapat diterjemahkan sebagai kajian tentang kontrol dan bagaimana manusia bertahan dalam kehidupan sosial. Bila pada umumnya para ahli mengungkapkan hakekat dasar ekonomi politik terkait pemenuhan kebutuhan dan memuaskan keinginan, maka Mosco mempertajam dengan menunjukkan adanya aspek kekuasaan di balik kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Penajaman ini mempetegas visi Mosco soal *social change* dan *historical transformation*.

Konsep kunci ekonomi politik melalui batasan-batasan di atas menunjukkan adanya kekuasaan di balik kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi, untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan masyarakat. Konsep ini masih berada di wilayah ekonomi secara umum, serta belum menyentuh areal subjek kekuasaan dan spesifikasi kebutuhan atau keinginan masyarakat yang dimaksud. Mosco secara lebih detail mengungkapkan:

“A far more general and ambitious definition of political economy is the study of control and survival in social life. Control refers specifically to the internal organization of individual and group members, while survival takes up the means by which they produce what is needed to reproduce themselves. Control processes are broadly political in that they involve the social organization of relationship within community. Survival process are fundamentally economic because they concern the production of what a society needs to reproduce it self” (Mosco, 2009: 25).

Oleh karena perhatian penelitian ekonomi politik diarahkan pada kepemilikan, kontrol, serta kekuatan operasional pasar media. Maka dari sudut pandang ini, institusi media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Karakter utama pendekatan ekonomi politik adalah produksi media yang ditentukan oleh pertukaran nilai isi media di bawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan kepentingan ekonomi politik pemilik modal dan pembuat kebijakan media.

Berdasarkan karakteristik yang ada, Golding dan Murdock menempatkan perspektif ekonomi politik media pada paradigma kritis. Mereka berpendapat bahwa perspektif ini berbeda dengan arus utama dalam ilmu ekonomi. Apabila ilmu ekonomi arus utama melihat persoalan ekonomi sebagai suatu hal dominan yang terpisah dan kusus, maka perspektif ekonomi politik media kritis melihat persoalan ekonomi itu berada dalam hubungan dengan kehidupan politik, sosial dan budaya. Oleh karena itu, Golding dan Murdock (dalam Syahputra, 2007:98-99) menguraikan tiga karakteristik pendekatan ekonomi politik media sebagai berikut:

1. Holistik, melihat hubungan saling berkaitan antara faktor sosial, ekonomi, politik, dan budaya di sekitar media sehingga mengkaji dan memberikan penjelasan ilmiah dari berbagai faktor tersebut.
2. Historis, mengkaji posisi media dalam peta dunia global dan kapitalistik. Fokus pengamatannya terletak pada pengaruh perubahan dan perkembangan kekuatan pasar modal global.

3. Materialisme, rutinitas media yang mengacu pada hal-hal yang nyata dalam realitas kehidupan media.

Ketiga karakteristik yang dimiliki pendekatan ekonomi politik media ini kemudian dapat membantu mengungkap secara mendalam analisis yang terkait dengan kuatnya dominasi fungsi ekonomi televisi dibandingkan fungsi sosialnya. Murdock dan Golding (dalam Curran, 1995:187) juga menjelaskan empat proses historis penting dalam kajian ekonomi politik media, yaitu: 1) pertumbuhan media; 2) penjelasan jangkauan perusahaan; 3) komodifikasi; 4) perubahan peran negara. Keempat proses tersebut menurut Murdock dan Golding mengarah pada struktur kepemilikan media yang terkonsentrasi dan merupakan salah satu rangkaian perubahan yang mencerminkan perubahan ekonomi media. Ketika teknologi berkembang memasuki jaringan media, berbagai produksi media berubah menjadi industri, dan pada gilirannya, pola konsumsi media juga berubah menjadi lebih besar.

Selain itu, Murdock dan Golding (dalam Strinati, 2009: 208) juga mengungkapkan bahwa ekonomi politik media juga melibatkan tiga komponen penting yakni pemilik sarana produksi kapitalis (pemilik modal), dominasi pemikiran (hegemoni) dan upaya mempertahankan ketidaksetaraan antara kelas penguasa dan kelas subordinat. Dalam bahasa Strinati dijelaskan sebagai kepemilikan, pengendalian media massa dan produksi budaya.

Dalam hal ini, Mosco (2009:11-18), dalam *Political Economy of Communication* mengajukan tiga konsep yang sangat mendasar terkait dengan teori ekonomi politik media dalam industri komunikasi, yaitu: 1) komodifikasi (*commodification*); 2) spasialisasi (*spatialization*); dan 3) strukturasi (*structuration*). Konsep komodifikasi mengacu pada pemanfaatan barang dan jasa yang dilihat dari kegunaannya yang kemudian ditransformasikan menjadi komoditas yang dinilai dari maknanya di pasar. Intinya komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. "*commodification is the process of transforming things valued for their use into marketable products that are valued for what they can bring in exchange*" (Mosco, 2009: 127). Sementara yang dipertukarkan tidak saja barang-barang kebutuhan konsumen, melainkan juga simbol-simbol agama, kebudayaan, sosial dan seni.

Gagasan komodifikasi ini merupakan perluasan lebih lanjut dari logika Marxis. Komodifikasi adalah sesuatu yang didorong oleh televisi karena televisi itu sendiri merupakan suatu ekspresi masyarakat kapitalis. Dalam konteks televisi, komodifikasi diterapkan pada:

1. Artefak kultural yang merupakan program televisi.

2. Apa yang ada di balik perilaku dan pertukaran sosial yang digambarkan dalam televisi (misalnya, dalam sinetron dan iklan).
3. Khalayak itu sendiri, yang diukur dan dilukiskan melalui riset rating dan dijual sebagai komoditas melalui pengenaan tarif kepada pengiklan yang menghabiskan uangnya pada slot televisi (Burton, 2007:39-41).

Terkait dengan komodifikasi ini, Mosco (2009:133-156) menguraikan beberapa bentuk komodifikasi dalam komunikasi. *Pertama*, komodifikasi isi (*the commodification of conten*) yang merupakan proses perubahan pesan dari kumpulan informasi ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dipasarkan. *Kedua*, komodifikasi khalayak (*the commodification of audience*), yang merupakan proses modifikasi peran khalayak oleh perusahaan media dan pengiklan, dari fungsi awal sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak selain media. *Ketiga*, komodifikasi pekerja (*labour commodification*) yang merupakan penggerak kegiatan produksi dan juga distribusi.

Konsep kedua yaitu spesialisasi. Mosco (2009: 157) menjelaskan konsep ini sebagai proses mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha, seperti integrasi horizontal, vertikal dan internasionalisasi. Konsep ini berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu tersebut. Struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Perbincangan mengenai spesialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang berskala besar atau sebaliknya, apakah berjejaring atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak. Acapkali lembaga-lembaga ini diatur secara politis untuk menghindari terjadinya kepemilikan yang sangat besar dan menyebabkan terjadinya monopoli produk media.

Konsep ketiga yaitu strukturasi, yang berkaitan dengan relasi ide antaragen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Mosco (2009: 185) mengatakan bahwa *structuration describe a proess by which structures are constituted of human agency, even as they provide the very "medium" of that constitution*. Konsep ini merupakan buah karya dari Anthony Giddens (1984). 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. Karakter penting teori strukturasi ini adalah kekuatan perubahan sosial yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui struktur-struktur itu.

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.

Terkait dengan ini, pola praktik kapitalisasi media dan produksinya di bawah pengaruh pemilik modal dan dijalankan dengan persaingan pasar bebas. Hubungan antara pemilik modal, pelaksana modal dan pekerja didasarkan pada kepentingan pasar yang berorientasi pada keuntungan material tanpa dibarengi dengan refleksi diri secara komprehensif (Giddens, 2010: 290). Pada akhirnya pola seperti ini mereduksi nilai-nilai kemanusiaan yang seharusnya dimiliki para pekerja dan mengarahkan pada nilai-nilai ekonomi semata (Beilharz, 2005:275). Selain itu pola ini juga dapat membahayakan demokrasi dan kebebasan informasi. Betapa tidak, gagasan ruang publik yang bebas dari dominasi justru dikendalikan oleh kepentingan ekonomi, kepentingan pasar dan kepentingan pemilik modal.

3. Ideologi, Hegemoni dan Kapitalisme

Istilah ideologi diperkenalkan oleh filsuf Perancis Destutt de Tracy untuk menjelaskan ilmu tentang ide: yaitu sebuah disiplin ilmu yang memungkinkan orang untuk mengenali prasangka-prasangka dan bias-bias. Konsep ideologi juga dapat digunakan, sebagaimana Karl Marx (1818-1883) dan Frederich Engles (1820-1895) gunakan dalam *The German Ideology*, untuk menentang gagasan bahwa ide-ide sesungguhnya secara mandiri dapat mengembangkan konteks politik dan ekonomi tempat ide-ide tersebut diformulasikan (Cavallaro, 2004: 135).

Ideologi sering diartikan sebagai segala sesuatu yang ada dalam pikiran manusia sebagai formulasi dari gagasan atau pola pemikiran untuk memajukan dan mengembangkan kebudayaan. Ideologi dapat pula diartikan sebagai totalitas keyakinan, nilai-nilai dan norma-norma yang mengatur perilaku bersama. Sehingga dapat dikatakan bahwa ideologi tak ubahnya pedoman yang mendasar semua bentuk sikap dan perilaku di dalam mencapai tujuan ideologi, sehingga langkah-langkah dan keputusan yang diambil tidak menyimpang dari pedoman tersebut. Dalam hal ini, para kritikus dan filosof mengusulkan sejumlah definisi ideologi.

1. Sekumpulan ide, cita-cita, nilai atau kepercayaan;
2. Filsafat;
3. Agama;
4. Nilai-nilai palsu yang digunakan untuk mengendalikan seseorang;
5. Seperangkat kebiasaan atau ritual;
6. Suatu media tempat sebuah budaya membentuk dunianya;

7. Ide-ide yang diunggulkan oleh kelas sosial, gender atau kelompok ras tertentu;
8. Nilai-nilai yang melanggengkan struktur kekuasaan dominan;
9. Sesuatu proses di mana sebuah budaya memproduksi makna dan peran-peran bagi subjejek-subjeknya;
10. Gabungan antara budaya dan bahasa;
11. Perwujudan konstruksi budaya sebagai kenyataan yang sesungguhnya (Cavallaro, 2004: 136-137).

Terkait dengan definisi ideologi, Raymond William (dalam Eriyanto, 2001: 87-93) mengklasifikasikan penggunaan ideologi dalam tiga ranah. *Pertama*, sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelompok atau kelas tertentu. Ideologi bukan sistem unik yang dibentuk oleh pengalaman seseorang, tetapi ditentukan oleh masyarakat di mana ia hidup, posisi sosial dia, pembagian kerja, dan sebagainya. *Kedua*, sebuah sistem kepercayaan yang dibuat—ide palsu atau kesadaran palsu—yang bisa dilawan dengan pengetahuan ilmiah. Ideologi dalam pengertian ini adalah seperangkat kategori yang dibuat dan kesadaran palsu di mana kelompok yang berkuasa atau dominan menggunakannya untuk mendominasi kelompok lain yang tidak dominan. *Ketiga*, proses umum produksi makna dan ide. Ideologi digunakan untuk menggambarkan produksi makna. Dalam konteks penelitian ini, kekuatan kapital jelas dianggap paling berperan dalam produksi masyarakat. Ideologi kapital juga bekerja untuk memproduksi makna yang terlihat dari bagaimana kelompok khalayak masyarakat diposisikan sebagai subordinat.

Sementara itu, Thompson (2004: 17) menjelaskan bahwa istilah ideologi memiliki sejarah yang panjang dan kompleks. Ideologi juga merupakan hasil dari semakin meningkatnya pluralitas masyarakat dan berhubungan dengan kelompok-kelompok yang bersaing, dimana kepentingan bagian-bagiannya dilayani oleh ideologi tersebut. John Storey (dalam Adam, 2004: 10-11) menyebutkan bahwa konsep ideologi sebagai konsep terdiri dari lima konsep ideologi. *Pertama*, ideologi mengacu pada suatu pelembagaan secara sistematis yang diartikulasikan oleh sekelompok masyarakat tertentu. *Kedua*, ideologi sebagai upaya penopengan dan penyembunyian realitas tertentu. Di sini ideologi digunakan sebagai alat untuk mengungkap bagaimana teks dan praktik-praktik budaya tertentu digunakan untuk menghadirkan citra-citra tertentu yang diseleksi, direduksi, didistorsi yang kemudian memproduksi “kesadaran palsu”. Distorsi ini sengaja dilakukan guna mengamankan kepentingan kelas penguasa untuk mengendalikan sepenuhnya kelas yang dikuasai.

Ketiga, ideologi mengejawantah dalam bentuk-bentuk ideologis. Dalam hal ini ideologi dimanfaatkan sebagai alat untuk menarik dan memikat perhatian pemirsa terhadap teks-teks yang ditampilkan dalam bentuk sinetron, film, musik pop, novel, dan bentuk hiburan lainnya. Penghadiran teks dalam bentuk pop seperti ini dimaksudkan untuk meneguhkan citra-citra tertentu yang berpihak pada ideologi yang memproduksi bentuk-bentuk itu. Dalam istilah Stuart Hall disebut dengan “politik penandaan”. Sebagai upaya untuk menundukan para pembacanya dalam cara pandang dunia tertentu. Keempat, ideologi bukan hanya pelebagaan ide sebagaimana definisi pertama, tetapi sekaligus juga praktik material. Definisi ideologi ini dikemukakan oleh Louis Althusser yang menjelaskan bahwa ideologi sebenarnya bisa dijumpai dalam praktik kehidupan sehari-hari dan bukan hanya dalam ide-ide tertentu tentang kehidupan sehari-hari.

Kelima, ideologi yang difungsikan pada level konotasi (tersirat), makna sekunder, makna yang seringkali tidak disadari terdapat pada teks dan praktik kehidupan. Konsep ideologi ini dikemukakan oleh Roland Barthes. Ideologi (mitos menurut Barthes) mengarahkan kita pada perjuangan hegemonik untuk membatasi makna konotatif, menetapkan konotasi-konotasi partikular dan memproduksi konotasi-konotasi baru. Menurut Barthes contoh klasik ideologi adalah upaya untuk menjadikan apa yang pada faktanya partikular menjadi universal dan *legitimate*, dan juga upaya untuk menaturalkan hal-hal yang pada faktanya kultural.

Oleh karena itu, konsep ideologi sering kali digunakan untuk merujuk cara-cara bagaimana makna digunakan, tidak jarang digunakan untuk membangun dan mempertahankan relasi kekuasaan yang secara sistematis bersifat asimetris yang disebut relasi dominasi. Ideologi juga merupakan cara-cara bagaimana makna dikonstruksi dan disampaikan melalui bentuk-bentuk simbol dalam jenisnya yang bervariasi dari ungkapan sehari-hari hingga citra dan teks yang kompleks.

Teori Althusser tentang ideologi lebih menekankan pada kekuasaan kelompok dominan dalam mengontrol kelompok lain. Ideologi menggunakan segala macam strategi untuk melegitimasi dirinya. Dalam hal ini, menempatkan ideologi sebagai konsep sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis. Hal ini karena teks, percakapan dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu. Terkait dengan ini, Antonio Gramsci (1891-1937) mengenalkan konsep hegemoni. Gramsci berpendapat bahwa kekuatan dan dominasi kapitalis tidak hanya melalui dimensi material dari sarana ekonomi dan relasi produksi, tetapi juga kekuatan (*force*) dan hegemoni (Eriyanto, 2001: 103).

Dalam hal ini, Gramsci mencoba mengidentifikasi mekanisme-mekanisme yang memungkinkan sebuah sistem mempertahankan kekuasaannya bahkan ketika kekuasaan tersebut secara terang-terangan didasarkan pada penguasaan suatu kelas terhadap kelas-kelas lain. Bentuk kekuasaan ini tidak benar-benar ditopang oleh dominasi politik dan ekonomi. Pada kenyataannya, hegemoni berkembang pesat dengan meyakinkan kelompok-kelompok sosial yang subordinat agar menerima sistem kultural dan nilai-nilai etik yang dihargai oleh kelompok yang berkuasa seolah-olah sistem dan nilai tersebut benar secara universal dan melekat dalam kehidupan manusia (Cavallaro, 2004: 141).

Hegemoni berbeda dengan ideologi sebab hegemoni tidak semata-mata merujuk pada nilai-nilai kelas dominan, melainkan mengacu pada serangkaian proses melalui bagaimana nilai-nilai tersebut dipahami sebagai bagian dari tatanan ilmiah atas segala sesuatu yang dipaksakan oleh proses-proses tersebut. Oleh karena itu, Gramsci menjelaskan bahwa ideologi dipahami sebagai ide, makna dan praktik, yang kendati mereka mengklaim sebagai kebenaran universal, merupakan peta makna yang mendukung kekuasaan kelompok sosial tertentu (Barker, 2004: 62).

Ideologi hegemonik ini menyatu dan tersebar dalam praktik kehidupan, persepsi, dan pandangan dunia sebagai sesuatu yang dilakukan dan dihayati secara sukarela. Hegemoni bekerja melalui konsensus ketimbang upaya penindasan suatu kelompok terhadap kelompok lain. Salah satu kekuatan hegemoni adalah bagaimana ia menciptakan cara berpikir atau wacana tertentu yang dominan, yang dianggap benar, sementara wacana lain dianggap salah.

Salah satu ideologi yang sangat memiliki kekuatan hegemoni saat ini adalah kapitalisme. Hal ini menjadi fokus utama dalam adiknya Marx yaitu analisis tentang dinamika kapitalisme, yaitu suatu cara produksi yang dipremiskan oleh kepemilikan pribadi sarana produksinya. Oleh karena itu, kapitalisme didefinisikan sebagai suatu sistem dinamis di mana mekanismenya didorong oleh laba yang mengarah kepada revolusi yang terus berlanjut atas sarana produksi dan pembentukan pasar baru (Barker, 2004: 14).

Lekachman & Loon (2008: 106) menjelaskan bahwa ekonomi kapitalis berdasar pada tiga asumsi. *Pertama*, perhitungan individual dan pengejaran keuntungan pribadi. *Kedua*, akomodasi dan penyesuaian keuntungan-keuntungan pribadi melalui kompetisi. *Ketiga*, pasar membentuk pertukaran, berdasar komoditi, uang dan hukum. Oleh karena itu, pasar bebas merupakan model relasi-relasi sosial dari sistem kapitalis.

Perhatian Marxis terhadap ideologi dimulai sebagai suatu bentuk eksplorasi mengapa kapitalisme yang diyakini sebagai suatu sistem

eksploitatif dalam relasi sosial dan ekonomi, tidak dapat diruntuhkan oleh revolusi pekerja. Murdock dan Golding (dalam Strinati, 2004: 150) berusaha mengadaptasi pandangan ideologi Marx tentang pendekatan ekonomi politik untuk menganalisis media massa (1977). Ia berpendapat bahwa pernyataan Marx dalam *German Ideology* memerlukan tiga proposisi empiris yang mereka tunjukkan dapat divalidasi secara memuaskan: bahwa produksi dan distribusi gagasan dipusatkan di tangan para pemilik sarana-sarana produksi kapitalis; bahwa karena itu gagasan-gagasan mereka semakin mengemuka dan mendominasi pemikiran kelompok-kelompok subordinat; dan karena itu dominasi ideologis ini berfungsi mempertahankan sistem ketidaksetaraan kelas yang umum terjadi di mana memberi hak istimewa kelas penguasa dan mengeksploitasi kelas-kelas subordinat.

Menurut Max Weber inti dari kapitalis adalah orientasi rasional keuntungan ekonomi. Dalam kapitalisme, segala bentuk hasil produksi dan reproduksi dijadikan komoditas untuk dipasarkan dengan tujuan mencari keuntungan. Kekuatan produksi dibentuk dalam kaitan bukan untuk menggali nilai utilitas atau nilai guna akan tetapi untuk mencari nilai lebih (*surplus value*) dari nilai tukar (Abrahamson, 1991:209). Dalam formulasi aslinya, kerangka Weber ini menjelaskan sebuah perubahan sosial bukan perubahan kritis. Spirit kapitalisme menurutnya didorong sebuah perubahan sosial melalui semangat agama (terutama Protestan)—melalui konsekuensi yang tidak disengaja—realitas dorongan ekonomi (Fisher, 2010: 25).

Saat ini kapitalisme sudah mengalami transformasi atau perubahan bentuknya dari fase industri ke post-industri. Perubahannya tidak hanya dalam struktur dan teknologi tetapi juga dalam bentuk fungsi legitimasi wacana teknologi. Melalui teknologi jaringan (*network technology*) tidak saja membawa revolusi sosial dengan transformasi masyarakat kapitalisme lanjut, namun juga pada transformasi kapitalisme itu sendiri. Eran Fisher (2010:11) juga menjelaskan bahwa spirit jaringan adalah spirit baru tekno-kapitalisme kontemporer, yang menawarkan kerangka teknologistik pada transformasi struktural kapitalisme dari Fordisme ke post-Fordisme.

Selain itu, Schiller (1985) mengungkapkan bahwa media cocok dengan sistem kapitalis dunia dengan menyediakan dukungan ideologis bagi kapitalisme, dan korporasi transnasional khususnya (dalam Baker, 2004:295). Media dianggap sebagai kendaraan bagi pemasaran korporat, manipulasi penonton, dan menjadikan mereka sebagai pemasang iklan. Ini sejalan dengan efek ideologis dimana pesan media menciptakan dan memaksa keterikatan penonton kepada *status quo*. Ini adalah bentuk

dominasi budaya. Para pemikir Mashab Frankfurt memandang bahwa industri budaya sebagai agen kapitalisme. Industri budaya memainkan peranan dalam sistem kapitalisme monopoli dan eksploitasinya terhadap kelas pekerja (Milestone & Meyer, 2012: 35).

Televisi sebagai salah satu media merupakan mesin utama dalam memproduksi budaya dan alat untuk akumulasi modal. Ini sejalan dengan kapitalisme sebagai sebuah sistem ekonomi jelas menekankan pada pentingnya modal. Sebagai sebuah ideologi, kapitalisme jelas memiliki kekuatan sangat dominan dalam mengatur sistem industri televisi dan umumnya ekonomi dunia global. Dominasi kapitalisme ini terlihat dari kekuasaan para kapital dalam mengontrol berbagai aktivitas ekonomi yang ada dalam industri televisi. Kelompok subordinat seperti kelas pekerja media televisi, kaum profesional bahkan khalayak jelas dieksploitasi untuk kepentingan akumulasi modal pemilik televisi.

4. Eksploitasi dalam Industri Televisi

Untuk membongkar keberadaan kapitalisme dalam industri televisi, tentu harus memahami beberapa konsep penting dari mode produksi kapitalis. Sebagaimana diidentifikasi oleh Marx dan Engels, konsep eksploitasi dan alienasi mengemuka dari analisis yang mereka telah lakukan melalui perkembangan teori ekonomi politik Marxian. Beberapa bahasan kunci ekonomi politik adalah: eksploitasi, alienasi dan fetisme, komplusi akumulasi, konsentrasi dan pemusatan modal, ekspansi global, polarisasi sosial dan ekonomi, intensifikasi konflik kelas dan lain sebagainya. Fokus pembahasan buku ini hanya pada beberapa konsep saja yaitu: eksploitasi, konsentrasi dan pemusatan modal.

Membahas konsep eksploitasi ini tidak terlepas dari konsep kapitalisme itu sendiri. Dalam hal ini, George Ritzer (2005: 565) mengemukakan bahwa kapital didefinisikan sebagai hubungan sosial. Seperti yang ada pada hubungan antara pekerja dan kapital, para pekerja tidak saja dieksploitasi dengan ditekan dan diharuskan bekerja lebih lama dengan kompetisi yang ketat di antara para pekerja untuk tetap bertahan, tetapi mereka juga teralienasi dalam artian bahwa produk yang dihasilkan telah lepas dari kontrol dan menjadi milik para kapitalis. Tidak heran bila kemudian para pekerja, tidak mengontrol kehidupan mereka sendiri tetapi hanya menjadi boneka struktur kekuasaan.

Bagi Marx (dalam Ritzer, 2012:100) eksploitasi dan dominasi lebih dari sekedar mencerminkan distribusi kekayaan dan kekuasaan yang tidak sama secara kebetulan. Eksploitasi merupakan bagian penting dari ekonomi kapitalis. Kapitalis membayar para pekerja lebih sedikit dari nilai yang dihasilkan para pekerja dan menyimpan sisanya untuk dirinya

pekerja di dalam masyarakat kapitalis teralienasi dari potensi manusianya sendiri.

Marx juga menambahkan bahwa alienasi ekonomi adalah aspek alienasi lainnya, dan karenanya perampasan properti privat akan mengakhiri pemerasan oleh kapitalis dan akhirnya menyudahi semua bentuk alienasi. Pada sisi lain ini tentu merupakan kelemahan Marx, bahwa Marx tidak mengakui adanya kehendak untuk lebih berkuasa, sehingga dia tidak meramalkan munculnya bentuk eksploitasi baru terhadap orang lainnya, seperti yang terjadi eksplotasi media yang tidak saja pada pekerja, namun juga terhadap khalayak atau konsumen media. Oleh karena itu, eksploitasi ini tentu dapat menyebabkan makin parahnya alienasi yang terjadi.

Dalam era industri media saat ini, kepemilikan media tidak lagi di tangan jurnalis idealis sebagai mana terjadi pada awal-awal kelahiran media. Kepemilikan saham media bisa tersebar di sejumlah tangan pemodal yang sangat mungkin memiliki bisnis inti di wilayah lain dan berada di negara lain. Mereka mendirikan, membeli atau menanam saham di perusahaan media semata-mata untuk keuntungan finansial. Jadi bisa dipahami bahwa gagasan tentang media sebagai “agen pencerahan” tidak pernah dipertimbangkan secara serius (Armando, 2016: 32).

Stasiun televisi swasta komersial sangat bergantung pada iklan. Oleh karenanya, stasiun televisi komersial tidak dapat diharapkan menyajikan isi yang menggugat kebijakan yang menguntungkan para pemodal. Dengan begitu, kecenderungan media komersial untuk hanya menyajikan muatan yang tidak kritis terhadap kapitalisme jelas karena disamping perintah pemodal juga karena ideologi pekerja yang memang pro-kapitalisme. Keberpihakan pada kapitalisme itu sendiri adalah proses hegemoni yang tanpa disadari oleh para pekerja itu sendiri sehingga tidak dapat berpikir dan bergerak ke yang lain karena proses alienasi sudah terjadi.