

KONGLOMERASI MEDIA: STUDI EKONOMI POLITIK TERHADAP MEDIA GROUP

Dedi Fahrudin

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
dedifahrudin@gmail.com

Abstract. *Indonesia today has had some large-scale enterprises in the field of mass media. Those companies have been controlling many types of media which later evolving into a conglomerate. The individual owner, who owns media conglomerate, not only controls media content but also gives significant influence in politics. Moreover, some of the media owners become a chairman of a political party such as Surya Paloh, Media Group owner and the chairman of Nasional Demokrat party. This study is to find out how Surya Paloh uses mass media as the instruments of his political ambition. Research findings showed that the media oligopoly that is currently happening has reached a stage that endanger citizens' rights to information since the media are managed as a business that only represent the interests of owners and power it represents. The facts show that the media owners tend to make the contents of the media as a commodity, and make the people only as consumers. Media conglomerate also controls a lot of information and media products that generate profits.*

Keywords: political economy, conglomeration, media

Abstrak. Indonesia dewasa ini telah memiliki beberapa perusahaan skala besar di bidang media massa. Perusahaan tersebut menguasai berbagai jenis media yang kemudian berkembang menjadi konglomerasi. Perusahaan konglomerat media ini dimiliki oleh individu pemilik yang dengan kekuatan media yang dikuasainya tidak saja memiliki kontrol terhadap isi media tetapi juga mampu memberikan pengaruh di bidang politik. Terlebih lagi, beberapa pemilik media juga menjadi ketua atau pengurus partai politik seperti Media Group milik Surya Paloh. Artikel ini merupakan hasil penelitian yang mempelajari bagaimana Surya Paloh menggunakan media massa yang dikuasainya sebagai instrumen untuk mencapai ambisi politiknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek oligopoli media yang saat ini terjadi telah berada pada tahap yang membahayakan hak warga terhadap informasi karena media dikelola sebagai bisnis yang hanya mewakili kepentingan pemilik dan kekuasaan yang diwakilinya. Fakta menunjukkan bahwa pemilik media cenderung menjadikan isi media sebagai komoditas, dan menjadikan warga hanya sebagai konsumen. Konglomerasi media juga mengontrol banyak informasi dan produk media yang menghasilkan banyak keuntungan.

Kata kunci: ekonomi politik, konglomerasi, media

PENDAHULUAN

Demokratisasi abad ke 19 dan 20 pada praktiknya kadang disalah artikan oleh banyak institusi, baik negara maupun maupun aparatusnya, termasuk media. Sementara media massa merupakan komponen penting untuk mengontrol pemerintah sebagai “power”. Di sini media diposisikan sebagai “watch dog”

kekuasaan yang harus dijamin kebebasannya sebagai *the fourth estate of democracy*, untuk mewujudkan pemerintahan yang baik.

Perkembangan teknologi komunikasi, globalisasi, liberalisasi dan komersialisasi telah memunculkan pergeseran. Media massa tumbuh tidak hanya menjadi kekuatan pengontrol kekuasaan, tetapi

telah menjadi kekuatan politik, ekonomi dan budaya. Media telah menjadi "power" baru, yang apabila dibiarkan liar tak terkendali justru bisa menjadi ancaman bagi proses demokratisasi, karena kehilangan tanggung jawab sosialnya (Acemoglu, 2008).

Herman & Chomsky (1988) menganalisis adanya konspirasi para elit yang melakukan kontrol pemberitaan dan informasi. Dengan menggunakan istilah *Manufacturing Consent*, tokoh kritis ini melihat media menjadi alat kepentingan politik, ekonomi, dan kultur kalangan eksklusif. Menurutnya para *gate keeper* menjadi pion politisi dan industriawan untuk mencari keuntungan. Dengan kata lain atas nama kepentingan bangsa, para pejabat mengatur pemberitaan sesuai keinginan mereka. Adapun atas nama pertumbuhan ekonomi, para pebisnis atau pedagang melakukan hal yang sama sesuai kepentingan ekonomi mereka.

Dalam bukunya *Manufacturing Consent*, Herman & Chomsky (dalam Engstrom, 2008: 17) menyatakan bahwa: *Propaganda is to democracy what violence is to a dictatorship; Ordinary people have remarkable creativity; People have a fundamental need for creative work, which is not being met in systems where people are like cogs in a machine; What would make more sense as a way to govern is a form of rationalist-libertarian socialism -- not one that increasingly functions without public input. Chomsky advocates a system where a community and its members run things in a democratic fashion and whose people do not function as some sort of wage slaves; People need to be able to detect forms of authority and coercion and challenge those that are not legitimate; The major form of authority that needs*

challenging is the system of private control over public resources; The First Amendment means that democracy requires free access to ideas and opinions; Democracy in America is not functioning in an ideal sense but more in the sense that Lippmann noted in Public Opinion (where a specialized class of about 20 percent of the people -- but who are also a target of propaganda -- manages democratic functioning) and, in effect, are under control of a power elite, who more or less own the institutions. The masses of people (80 percent) are marginalized, diverted and controlled by what he calls Necessary Illusions; Manufacturing consent is related to the understanding that indoctrination is the essence of propaganda. In a "democratic" society indoctrination occurs when the techniques of control of a propaganda model are imposed -- which means imposing Necessary Illusions. Chomsky's Propaganda Model says American media have "filters" -- ownership, advertising, news makers, news shapers -- which together emphasize institutional memory, limited debate and media content emphasizing the interests of those in control.

Apa yang diungkapkan Herman dan Chomsky diatas sering dikenal sebagai analisis instrumental (Ferrante, 2010) Fokusnya pada penggunaan media sebagai instrumen para kapitalis untuk membuat komoditas informasi yang diproduksi oleh industri media menjadi sesuai dengan kepentingan mereka. Chomsky menggambarkan model propaganda yang diterapkan dalam industri media Amerika Serikat oleh kelompok pemilik modal yang membuat kelompok ini mampu menetapkan premis-premis wacana publik, menentukan informasi apa yang boleh

dikonsumsi publik, dan terus menerus mengelola pendapat publik melalui propaganda (Castells, 2007; Boczkowski, 2010; Christian, 2012)

Ekonomi politik memiliki cara pandang tersendiri terhadap media yang tertarik pada bentuk-bentuk perluasan konsentrasi perusahaan media, terutama sangat tertarik dengan kepemilikan yang merupakan elemen utama dalam definisi konsentrasi media, karena perhatian konsentrasi kepemilikan dapat membatasi arus informasi dengan membatasi keberagaman produksi dan distribusi (Boyd & Ellison, 2007; Conchie & Burns, 2008)

Konglomerasi dapat melemahkan fungsi kontrol media, terutama yang terkait dengan kepentingan pemilik. Media Indonesia dan Metro TV enggan memberitakan keterlibatan pemiliknya Surya Paloh dalam kredit macet Bank Mandiri. ANTV dan TVONE tak mau memberitakan lumpur Lapindo yang melibatkan perusahaan Bakrie yang sekaligus pemilik kedua televisi itu (CIPG & HIVOS, 2012)

RCTI, TPI, Global TV, Koran Sindo tidak memberitakan keterlibatan pemilik mereka dalam berbagai kasus. Melemahnya fungsi kontrol jurnalistik makin meluas akibat konsentrasi kepemilikan media. Mungkin saja Lativi, jika tidak dibeli Bakrie dan berubah nama menjadi TVONE, akan memberitakan kasus Lapindo secara berimbang.

Konglomerasi media juga mengontrol banyak informasi dan produk media dengan itu mereka menghasilkan banyak keuntungan. Mereka sangat efisien dalam memproduksi informasi dan menyebarkannya melalui jaringan media seperti televisi, radio dan media cetak dalam satu perusahaan yang mereka miliki

(Phillips et al., 2009; Croucher, 2011; Scheufele, 1999).

Pada tahun 2012 sebuah penelitian yang dilakukan CIPG (*Center for Innovation Policy and Governance*) dan HIVOS yang didanai oleh Ford Foundation meluncurkan hasil riset "Memetakan Kebijakan Media di Indonesia" (*Mapping Media Policies in Indonesia*). Penelitian tersebut memaparkan bagaimana media di Indonesia yang mengisi ruang publik kini banyak ditunggangi oleh kepentingan politik pemiliknya dan menjadi salah satu alat ampuh untuk meraup keuntungan bisnis. Menurut penelitian ini diluar bisnis, politik, dan fundamentalis agama, secara tarik menarik media masih digunakan sebagai ajang pengaruh mempengaruhi (Berglez, 2008; Brundidge, 2010) Scheufele, 2007).

Penelitian ini juga mengulas bagaimana lima belas tahun terakhir perkembangan industri media di Indonesia ternyata mencerminkan kepentingan modal dan logika akumulasi laba yang mengakibatkan oligopoli dan konsentrasi kepemilikan media. Penelitian ini menganggap praktek oligopoli media yang saat ini terjadi telah berada pada tahap yang membahayakan hak warga terhadap informasi karena media dikelola sebagai bisnis yang hanya mewakili kepentingan pemilik dan kekuasaan yang diwakilinya. Fakta menunjukkan bahwa pemilik media cenderung menjadikan isi media sebagai komoditas, dan menjadikan warga hanya sebagai konsumen (www.ciptamedia.org).

Penelitian juga mengulas tentang penguasaan 12 grup media besar yang menguasai hampir seluruh kanal media di Indonesia, yaitu MNC Grup, Kompas Gramedia Group, JawaPos, Mahaka Media Group, Elang Mahkota Teknologi, CT

Corp, Visi Media Asia, Media Group, MRA Media, Femina Group, Tempo Inti Media, dan Beritasatu Media Holding. Para pemilik kelompok media ini juga terafiliasi dengan partai-partai politik, seperti Surya Paloh (Media Group) dan Hari Tanoesoedibjo (MNC Group) dengan partai Nasional Demokrat, kemudian pecah kongsi. Hari Tanoesoedibjo pindah ke Hanura dan kemudian mendirikan partai baru, dan Aburizal Bakrie (Visi Media Asia) dengan partai Golongan Karya.

Seringkali pemberitaan-pemberitaan menyangkut kepentingan politiknya menjadi bias. Media telah menjadi suatu mekanisme yang digunakan pebisnis dan politisi untuk menyampaikan kepentingan mereka. Terjunnya para pemilik media ke kancah politik praktis semakin memperuncing masalah, media tentunya akan digunakan semaksimal mungkin untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya (Kandlousi et al., 2010; Ellison, 2006; Ferguson, 1992). Surya Paloh sebagai pemilik Media Group semakin aktif dan atraktif memainkan media yang mereka miliki sebagai instrumen penting penunjang mesin politiknya.

Media Group yang membawahi Metro TV, Media Indonesia, Lampung Post, Borneo News, tabloid Prioritas sangat menarik untuk diteliti, terutama setelah pemilik Media Group Surya Paloh terjun ke kancah politik yang mengusung partai Nasional Demokrat (NASDEM). Tentunya media sebagai alat yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya, dimana seharusnya media netral dan terbebas dari kepentingan-kepentingan politik segelintir orang.

Media di Indonesia. Sebagaimana dikemukakan oleh Nugroho et. al (2012)

dalam laporannya berjudul Memetakan Kebijakan Media di Indonesia bahwa penelitian oleh Hill dan Sen tentang media di Indonesia (*Media, Culture and Politics in Indonesia* oleh David T. Hill dan Krishna Sen mungkin merupakan yang paling banyak dikutip, karena penelitian ini meliputi dinamika pers, media arus utama, dan kebudayaan populer di Indonesia selama Orde Baru. Tidak banyak studi yang berhasil memahami media nasional karena terkait dengan keberadaan sebuah rezim otoriter yang menentang berbagai bentuk kebebasan pers. Dengan kondisi tersebut, melakukan penelitian tentang media selama Orde Baru merupakan hal yang ‘sulit’.

Menurut Nugroho (2012), dalam *Don't Shoot the Messenger* (Piper, 2009), Tessa Piper melaporkan tantangan-tantangan kebijakan yang dihadapi media di Indonesia, menguraikan beragam fakta penting tentang perkembangan terbaru dalam kebebasan pers, dan kebebasan berekspresi di Indonesia. Laporan tersebut menggarisbawahi fakta penting bahwa industri media yang membesar serta bertambahnya jumlah pekerja media tidak terkait dengan pemeliharaan kebebasan pers. Kebijakan publik berperan penting dalam menciptakan atmosfer yang “menciutkan hati” para jurnalis, aktivis informasi, dan publik secara umum, yang memangkas keinginan mempraktikkan kebebasan untuk menciptakan dan membagikan informasi.

Menurut Nugroho (2012), dalam topik yang sama, Toby Mendel, didanai oleh Open Society Foundation, menulis laporan *Audiovisual Media Policy, Regulations and Independence in Southeast Asia* (2010). Ia menyediakan pandangan mengenai kebijakan media, terutama regulasi penyiaran, di negara-negara Asia

Tenggara, dan mengaitkannya dengan karakter pemerintahan dan/atau rezim masing-masing. Penelitian itu memberikan pandangan penting mengenai batasan yang dihadapi kebijakan media yang ada di kawasan tersebut, tidak hanya di Indonesia. Hampir semua negara menunjukkan perilaku yang serupa terkait hak warga negara atas media, sehingga kebijakan media menjadi indikator penting dari proses demokrasi secara keseluruhan di Asia Tenggara. Mendel juga mencoba menilai sejauh mana media baru mampu berperan sebagai alternatif bagi penyiaran tradisional.

Menurut Nugroho (2012), Freedom Institute dan FNS meluncurkan studi berjudul *Ensuring the Law and Civil Rights: Press, Film and Publishing* (2010). Penelitian gabungan ini merupakan contoh penelitian yang menggunakan perspektif hak warga negara dalam mengamati perkembangan terbaru media dan pers di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini mendiskusikan hak warga negara dalam ruang lingkup pers, film, dan literatur. Laporan penelitian tersebut mengemukakan bahwa meski reformasi telah berlangsung, masyarakat luas masih menghadapi banyak hambatan dalam menjalankan hak mereka. Buktinya bisa dilihat dari sejumlah kasus pelanggaran peredaran buku, pencemaran nama baik yang dituduhkan kepada jurnalis dan anggota masyarakat yang kritis, serta kebijakan yang saling tumpang tindih sehingga menghambat penggalakan kebebasan berekspresi. Dalam kaitannya dengan kebijakan, sejumlah temuan penting yang mendukung kerangka kerja analitis dari penelitian kami adalah: (i) bahwa ada kebijakan dan peraturan yang saling tumpang tindih yang bisa diinterpretasi secara sepihak demi

mendukung kepentingan pembuat kebijakan; (ii) bahwa ada badan pemerintahan yang memiliki otoritas eksekutif dan tanggung jawab yang tumpang tindih; (iii) bahwa proses pembuatan kebijakan media tidak transparan dan tidak akuntabel.

Studi lain yang dilaksanakan oleh Jeremy Wagsta, *South East Asian Media: Patterns of Production and Consumption* (2010) menawarkan perbandingan dan pandangan mengenai perkembangan media saat ini di Asia Tenggara. Dengan populasi yang besar, ASEAN saat ini diperlakukan sebagai pasar sekaligus basis produksi yang menguntungkan. Studi tersebut mengkaji tren terbaru media di 10 dari 11 negara. Penelitian itu mengkonfirmasikan pendapat mengenai perkembangan terbaru dari peningkatan penggunaan Internet di negara-negara Asia dan potensinya untuk mendorong ekonomi regional. Penelitian tersebut juga menjabarkan perilaku publik dalam menggunakan beragam bentuk media dengan memperhatikan infrastruktur yang tersedia. Rekan-rekan di Aliansi Jurnalis Independen juga menerbitkan laporan mengenai pers dan institusi media di Indonesia (misalnya AJI, 2009, laporan yang diterbitkan) setiap tahun. Tiap laporan menunjukkan perhatian khusus terkait praktik kebebasan pers dari sudut pandang para pekerja media. Laporan AJI menyediakan pandangan yang beragam mengenai sejumlah bahaya yang dihadapi kalangan pers, umumnya berupa kasus pencemaran nama baik. Selain AJI, ada beberapa organisasi masyarakat sipil (*civil society organization/CSO*) di Indonesia yang telah membuat laporan dan analisis mengenai peran kebijakan dalam perkembangan media—meskipun ada hambatan dalam hal kebebasan

berekspresi dan hak atas media, terutama pasca-reformasi yang menjadi perhatian mereka. Sebagian besar laporan menunjukkan bagaimana pemerintah tampak ragu-ragu untuk memperluas akses publik dalam memperoleh dan memproduksi informasi (Johnson, 2003)

Sementara itu menurut Cahyadi (2013) dalam tulisannya 'Save Media Massa, Atur Konglomerasi Media di Indonesia' pemilihan presiden (pilpres) 2014 ini telah membuka mata mengenai betapa carut marutnya pengelolaan media massa di negeri ini. Carut marut itu diawali dari ketidaktegasan pemerintah dalam mengatur kepemilikan media yang terpusat pada segelintir orang (konglomerasi media). Pemerintah harus segera mengatur konglomerasi media massa di Indonesia, jika tidak ingin pilar demokrasi ke-4 itu roboh.

Sepanjang pelaksanaan pilpres, publik disuguhkan dengan tontontan media massa besar yang menjadi partisan karena pemilik modalnya menjadi pendukung salah satu calon presiden (capres). Media-media massa partisan itu tanpa malu-malu lagi mempublikasikan berita-berita yang hanya menguntungkan salah satu capres tertentu saja. Akibatnya, publik tidak mendapatkan informasi yang benar sebagai bekal mengambil keputusan untuk menentukan pilihan."

Aksi media-media partisan itu tidak hanya tercermin dalam pemberitaan, namun juga tercermin dalam prioritas belanja iklan capres di media massa. Temuan SatuDunia yang dipublikasikan melalui website www.iklancapres.org; misalnya menunjukkan bahwa kubu Prabowo-Hatta lebih banyak beriklan di MNC TV Group (MNCTV, RCTI, dan Global TV) dan televisi milik Group Bakrie (ANTV dan TV One). Publik

mengetahui bahwa pemilik modal media massa Group MNC dan Group Bakrie lebih condong ke kubu Prabowo-Hatta.

Temuan SatuDunia mencatat, hingga 23 Juni, persentase iklan pasangan Prabowo-Hatta di RCTI sebesar 26,86 persen, Global TV sebesar 8,70 persen, MNC TV sebesar 12,77 persen, TV One 17,78 persen, ANTV sebesar 6,63 persen dan sisanya baru iklan di televisi lain. Belum jelas benar apakah hal itu berkaitan dengan diskon tarif iklan dari media massa yang pemilik modalnya mendukung capres tertentu itu. Sementara itu, seperti ditulis oleh sebuah media massa, disebutkan bahwa Partai Nasdem menyumbang pasangan Jokowi-JK sebanyak Rp 42.1 miliar, dalam bentuk iklan media televisi dan cetak. Pertanyaannya kemudian adalah, apakah yang dimaksud sumbangan dalam bentuk iklan itu di media massa dalam naungan media group, MetroTV dan Harian Media Indonesia? Jika benar demikian, apakah media group telah menjadi milik Partai Nasdem?

Ekonomi Politik. Menurut Johnson (2003) dalam kamus ekonomi politik, menyebutkan bahwa ekonomi politik merupakan suatu cabang dalam ilmu-ilmu sosial yang mempelajari saling keterkaitan antara lembaga dan proses politik dengan lembaga dan proses ekonomi. Para ahli ekonomi politik tertarik untuk menganalisis dan menjelaskan beragam dampak yang ditimbulkan pemerintah terhadap aplikasi sumber daya terbatas dalam masyarakat, melalui ketetapan hukum dan kebijakannya. Ketertarikan serupa ditujukan pada mekanisme berjalannya sistem ekonomi. Juga perilaku masyarakat dan pengaruhnya pada bentuk pemerintah dan jenis ketetapan hukum serta kebijakan yang diambilnya.

Ilmu ekonomi politik secara konvensional mempelajari anatomi sistem politik dan ekonomi suatu negara yang diterapkan untuk masyarakat dan dalam praktik pemerintahan sehari-hari. Hal yang dipelajari adalah bagaimana sistem kekuasaan dan pemerintahan dipakai sebagai instrumen atau alat untuk mengatur kehidupan sosial atau sistem ekonomi. Sistem kekuasaan menjadi fokus paling utama dalam ilmu ekonomi politik yang konvensional tersebut (Garnham, 1990).

Secara konvensional, ada dua kutub sistem ekonomi politik, yaitu sistem *kapitalisme* dan sistem *sosialisme*. Pembagian anatomis ini dapat dilakukan berdasarkan sifat-sifat dasar dari sistem tersebut, terutama sifat dari eksistensi mekanisme pasar, insentif pendirian badan usaha, motif mencari keuntungan, dan sebagainya (Dixit, 2000)

Jika diperluas, maka dalam garis besarnya setidaknya ada empat bentuk sistem ekonomi politik yang cukup dominan saat ini, yakni kapitalisme, sosialisme, komunisme, dan sistem ekonomi campuran (*mixed economic system*). Bentuk murni dalam pelaksanaan masing-masing sistem tersebut hampir tidak ada, tetapi berbagai sistem ekonomi suatu negara dapat diidentifikasi ke dalam kelompok-kelompok sistem ekonomi tersebut (Johnson 2003:198-199).

Deskripsi normatif dari sistem kapitalisme ini, antara lain gambaran manusia merdeka yang legal secara politis maupun ekonomi. Ada pengakuan akan kenyataan bahwa manusia bersifat merdeka. Di dalam kegiatan ekonomi, buruh dan pekerja menjual tenaganya kepada pemilik modal di pasar tenaga kerja dengan kontrak. Ada eksistensi pasar komoditi yang harganya ditentukan oleh

mekanisme pasar dan tangan gaib (*market mechanism and invisible hand*). Setiap individu berkerja dengan tujuan untuk mencari keuntungan secara maksimal karena faktor kelangkaan sumber daya (Mosco, 1996)

Di dalam sistem kapitalisme, kepemilikan (*ownership*) terletak di tangan individu yang digunakan untuk tujuannya sendiri, yakni tujuan untuk mencari keuntungan (*profit*). Individu juga dapat mengambil inisiatif membentuk dan mengembangkan perusahaan-perusahaan, baik dilakukan secara *partnership* atau korporasi. Salah satu prinsip kapitalisme adalah kebebasan dalam kompetisi pasar yang sekaligus merupakan kelemahan sistem ekonomi kapitalisme. Kompetisi berkaitan dengan efisiensi dan skala usaha (*economic of scale*).

Pengertian dari sosialisme didasarkan pada sistem sosial berdasarkan prinsip kolektif dalam kepemilikan alat-alat produksi dan distribusi. Di dalam konsep atau ideologi sosialisme ini, perhatian terhadap kesejahteraan sosial lebih tinggi dibandingkan dengan sistem ekonomi lainnya. Kelompok komunis menganggap bahwa sosialisme adalah satu tahap untuk menuju kepada masyarakat komunisme yang sempurna. Engels dan Marx mengklaim bahwa Marxisme telah menggeser sosialisme dari bentuknya yang utopis menjadi lebih realistis dan bumi berdasarkan keilmuan. Sistem ekonomi campuran (*mixed economy*) merupakan panduan dari dua bentuk sistem ekonomi sosialisme dan kapitalisme.

Usaha penyatuan ini dilakukan untuk menyerap elemen-elemen positif dan dinamis dari keduanya. Sistem ini dibangun dengan usaha untuk meninggalkan unsur-unsur lemah dari dua

bentuk sistem ekonomi politik tersebut. Motif mencari keuntungan adalah unsur penting di dalam kegiatan ekonomi dan produksi, tetapi bukan segalanya sebagaimana ditekankan di dalam sistem ekonomi kapitalisme. Tanpa motif keuntungan, tidak akan ada usaha dan pertumbuhan ekonomi akan menjadi lamban bila motif ini ditekan dan dimatikan seperti di negara komunis. Sistem ekonomi campuran tetap berbasis pada prinsip pasar yang terkendali oleh aturan pemerintah (Rachbini 2006:13-20).

Studi ekonomi politik yang hirau terhadap *the economics publik policy* antara lain sebagaimana yang dideskripsikan Robert Gilpin: "siapa yang diuntungkan, siapa yang dirugikan dan bagaimana pula prosesnya." Begitu pula pendapat Dwight Y. King, mengenai pendekatan ekonomi politik, sebagai variabel dominan. Pengamatannya banyak tertuju pada segi-segi politik yang mengubah aspek-aspek ekonomi (Prisma, No.3,1989). Pandangan ini berbeda dengan mazhab sosialis di mana mereka secara agresif menempatkan pendekatan ekonomi politik berupa *Neo-klasik* kedalam seluruh rentangan pembuatan keputusan publik maupun privat. Penganut faham ini umumnya menganggap politik bukan sebagai sebab, tetapi akibat proses produksi, dan lebih jauh lagi pusat perhatiannya diarahkan pada pertentangan kelas-kelas masyarakat.

Ilmu ekonomi (*market*) yang lebih banyak beranjak kepada aksioma kebebasan memilih secara individual melalui prosedur deduktif eksplorer suatu dunia imajiner dari rasionalitas yang tidak dipaksakan. Sebaliknya dengan ilmu politik (*power*), yang intinya cenderung memperhatikan persoalan-persoalan yang berkaitan dengan aspek kekuasaan,

konflik, pemaksaan, dan bahkan irasionalitas, namun secara empirik dapat diobservasi. Sebagaimana Martin Staniland, bagaimana politik menentukan aspek-aspek ekonomi dan bagaimana institusi-institusi ekonomi menentukan proses-proses politik.

Kemudian Gilpin memberi idea-idea dengan membuka sejumlah pertanyaan untuk mencari tahu konsep-konsep Ekonomi politik: bagaimana negara dan proses politik yang terkait didalamnya mempengaruhi produksi dan distribusi kekayaan, bagaimana keputusan-keputusan politik dan kepentingan-kepentingan yang ada mempengaruhi lokasi aktivitas ekonomi tersebut, dan dengan cara apa sebaliknya, serta bagaimana kekuatan-kekuatan ekonomi mempengaruhi penyebaran kekuasaan dan kemakmuran diantara aktor-aktor politik dan diantara negara-negara. Akhirnya, bagaimana kekuatan-kekuatan ekonomi tersebut mengubah distribusi politik dan militer pada peringkat internasional (Ikbar 2007:2-5).

Konglomerasi Media. Vincent Mosco (1996:141-245) memetakan substansi ekonomi politik dalam tiga konsep dasar yaitu komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*). Pertama, komodifikasi (*commodification*), yaitu pemanfaatan barang dan jasa dilihat dari kegunaannya yang kemudian ditransformasikan ke dalam komoditas yang memiliki nilai jual, atau ungkapan singkatnya *comodification is the process of tranforming use value into exchange value*.

Ekonomi politik dalam cakupan yang lebih luas memasukkan pula sosial produk komunikasi yaitu khalayak dan tenaga kerja. Selanjutnya Mosco membagi tiga

bentuk komodifikasi yaitu: pertama, komodifikasi isi (*commodification of content*), komodifikasi khalayak, komodifikasi *cybernetic*, dan komodifikasi tenaga kerja. Komodifikasi isi yakni proses mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna menjadi produk-produk yang dapat dipasarkan oleh media. Seperti dalam acara TV dibuat sebuah program yang dijadikan satu paket produksi acara tv dengan iklan yang dapat dijual oleh media.

Komodifikasi khalayak (*audience commodification*) diartikan sebagai proses media massa memproduksi khalayak dan menyerahkannya kepada pengiklan. Program-program media digunakan untuk menarik khalayak. Pemasang iklan membayar perusahaan media untuk mengakses khalayak, dengan demikian dapat dikatakan khalayak "diserahkan" kepada perusahaan pengiklan.

Cybernetic commodity terdiri dari *intrinsic commodification* dan *extensive commodification*.

Intrinsic commodification adalah pendapat yang memandang khalayak sebagai komoditas yang berpusat pada *rating* khalayak (Boyd-Barret, 1995). Dalam hal ini, *rating* menjadi acuan suatu komoditas laku di pasaran atau tidak, sehingga perusahaan media sangat menjaga kestabilan bahkan kenaikan *rating* yang berarti peningkatan pemasukan melalui iklan, alih-alih memperhatikan kualitas produk media. Jadi yang dipertukarkan bukan pesan atau khalayak melainkan *rating*. Sedangkan *extensive commodification* merupakan kajian yang menjelaskan tentang proses komodifikasi yang menjangkau seluruh wilayah kelembagaan seperti pendidikan umum, informasi pemerintah, media, budaya dan telekomunikasi yang pastinya membuat jarak yang tak terjangkau

dorongan kekuatan persaingan. Termasuk transformasi ruang bersama/fasilitas sosial menjadi pusat perbelanjaan/mall, dan meningkatnya kepercayaan sponsor komersial terhadap museum, olah raga dan festival-festival.

Komodifikasi tenaga kerja menyangkut dua proses. Proses pertama yaitu penggunaan sistem komunikasi dan teknologi untuk memperluas komodifikasi proses tenaga kerja, termasuk industri komunikasi, dengan menambah fleksibilitas dan pengendalian pada majikan atau pemilik. Proses kedua, ekonomi politik digambarkan sebagai proses ganda dimana tenaga kerja dikomodifikasi dalam proses menghasilkan komoditas barang dan jasa.

Konsep ekonomi politik kedua yang dikemukakan Mosco adalah spesialisasi (*spatialization*) yaitu *the institutional extension of corporate in the communication industry*. Ekonomi-politik dapat mengambil keuntungan dengan melihat spesialisasi sebagai suatu cara untuk memahami hubungan *power-geometris* bagi proses menetapkan ruang, khususnya ruang yang dilalui arus komunikasi. Bahasan Mosco tentang spesialisasi adalah mengenai integrasi secara horizontal dan vertikal. Integrasi horizontal adalah *when a firm in one line of media buys a major interest in another media operations, not directly related to the original business, or when it takes a major stake in a company entirely outside of the media* sebuah perusahaan yang ada dalam jalur media yang sama membeli sebagian besar saham pada media lain, yang tidak ada hubungannya langsung dengan bisnis aslinya atau ketika perusahaan mengambil alih sebagian besar saham dalam suatu perusahaan yang sama sekali tidak bergerak dalam bidang media.

Sementara integrasi vertikal adalah *the concentration of firms within a line of business that extends a company's control over the process of production*. Konsentrasi perusahaan dalam suatu jalur usaha yang memperluas kendali sebuah perusahaan atas produksi. Contoh yang diberikan Mosco, ketika MCA sebagai produsen film Hollywood, membeli *Cineplex-Odeon* sehingga dia memiliki kemampuan mengendalikan distribusi film (Dixit, 2000)

Konsep ketiga yang dikemukakan Mosco adalah strukturisasi (*structuration*) yaitu konsep yang menjelaskan proses melalui mana struktur dibangun dari agensi manusia, meskipun mereka menyediakan “medium” dari konstitusi itu. Kehidupan sosial itu sendiri terdiri atas konstitusi struktur dan agensi. Karakteristik penting dari teori strukturisasi ini adalah kekuatan yang diberikan pada perubahan sosial.

Proses perubahan sosial adalah proses yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui medium struktur ini. Strukturisasi ini menyeimbangkan kecenderungan dalam analisis politik ekonomi untuk menggambarkan struktur seperti lembaga bisnis dan pemerintahan dengan menunjukkan dan menggambarkan ide-ide agensi, hubungan sosial dan proses serta praktek sosial.

Agensi merupakan konsepsi sosial fundamental yang mengacu pada para individu sebagai aktor sosial yang perilakunya dibangun oleh matriks hubungan sosial dan *positioning* termasuk kelas, ras dan gender. Proses strukturisasi ini mengkonstruksi hegemoni, sesuatu yang apa adanya, masuk akal, cara berfikir alamiah tentang dunia termasuk segala

sesuatu dari kosmologi melalui etika. Pada praktek sosial yang digambarkan dan dikontekskan dalam kehidupan struktur.

METODE

Permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian ini. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas.

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sampel yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85). Selanjutnya menurut Arikunto (2010:183) pemilihan sampel secara purposive pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut: 1) Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi; 2)

Pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa komodifikasi (*commodification*) merupakan pemanfaatan barang dan jasa ditinjau dari kegunaannya yang kemudian ditransformasikan ke dalam komoditas yang memiliki nilai jual, atau ungkapan singkatnya *comodification is the process of tranforming use value into exchange value*. Dari penelitian ini ditemukan

beberapa hal yang sangat menarik yaitu terjadinya komodifikasi dengan berbagai variannya di Media Group.

Pertama, komodifikasi isi (*commodification of content*), yakni proses mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna menjadi produk-produk yang dapat dipasarkan oleh media. Seperti yang diungkapkan seorang awak media bahwa penghasilan terbesar Media Indonesia (MI) adalah dari iklan, jika dibandingkan dengan biaya produksi dan penjualan tentunya mereka akan rugi, tetapi dengan banyaknya iklan mampu menutupi biaya produksi yang berada diatas harga jual koran, bahkan dari iklanlah mereka menanggung untung besar.

Tabel 1
Komodifikasi di Media Grup

Komodifikasi	Temuan
<i>Commodification of content</i>	Dalam sebuah media yang memuat berita/program memuat juga berbagai iklan yang menjual.
<i>Audience commodification</i>	Yang dijual kepada pengiklan adalah berapa besar pembaca/penonton
<i>Cybernetic commodity</i>	<i>Rating</i> masih menjadi salah satu acuan suatu program/berita laku dipasaran
Komodifikasi tenaga kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan tetap • Karyawan <i>outsourcing</i> • Kontributor/VJ • Tenaga magang

Wawancara dengan awak Media Indonesia terungkap bahwa untuk memproduksi koran itu sebenarnya rugi. Biaya untuk memproduksi satu koran berada pada kisaran 5000 sampai 6000 tapi dijual dengan harga 3000, tapi kerugian itu bisa ditutupi dari iklan. Jadi memproduksi koran itu rugi jika hanya mengharapkan penjualan berdasarkan harga satuan koran. Iklan merupakan

darah segar yang menghidupi sebuah perusahaan media, untuk menutupi biaya produksi, dimulai dari wartawan yang mencari berita, hingga ke meja redaksi, dari proses pencetakan hingga distribusi yang memakan waktu dan membutuhkan sumber daya sebagai unsur produksi sebuah berita, hingga dapat dinikmati pembaca. Mereka mengemas berita

menjadi sebuah produk yang laku dijual di pasar kepada khalayak pembaca.

Kedua, *audience commodification*, yaitu komoditi khalayak dimana media massa menghasilkan proses di mana perusahaan media memproduksi khalayak dan menyerahkannya pada pengiklan. Khalayak merupakan komoditas utama media massa, dimana media menawarkan berapa pembaca dalam hal ini koran, yang membeli dan mengkonsumsi media, semakim banyak khalayak yang mengkonsumsi media akan semakin banyak mendatangkan iklan. Logikanya adalah pembaca adalah *market*/pasar dari sebuah produk yang akan diiklankan, semakin banyak khalayak yang mengkonsumsi media maka penetrasi pasar akan semakin bagus, dan ini berkorelasi dengan pendapatan iklan dari sebuah media. Sebagaimana dikemukakan seorang narasumber:

(pendapatan iklan) Mungkin 80-90%. Mungkin kira-kira kalo pendapatan dari Koran bisa 1 miliar atau 1,5 miliar atau 2 miliar, tapi kalo dari iklan kita bisa dapat sampai 10 atau 11, jadi kecil sekalikan persentasinya. Kalo tv kan 100% dari iklan.

Jadi jelas di sini bahwa yang ditawarkan kepada pengiklan oleh media adalah khalayak, semakin banyak khalayaknya maka peluang pengiklan menggunakan media tersebut akan semakin tinggi, semakin tinggi iklan masuk maka akan semakin tinggi pula *income* bagi perusahaan, untuk menutupi biaya produksi dan keuntungan tentunya, karena media disamping memproduksi budaya, juga merupakan institusi bisnis,

yang mengharap keuntungan dari proses ekonominya.

Semakin banyak pembaca koran atau penonton televisi yang menyaksikan program acara tertentu, maka semakin banyak pula khalayak yang dapat diakumulasikan menjadi angka-angka yang kemudian ditransformasikan menjadi target audiens, yang bisa ditawarkan kepada pemasang iklan. Bagi pemasang iklan berarti semakin banyak khalayak yang mengkonsumsi jenis media tertentu maka semakin banyak terpaan iklan yang bisa diterima khalayak, yang berorientasi pada produk konsumtif. Hal ini akan mendorong khalayak untuk membeli produk tertentu walaupun belum tentu mereka membutuhkan produk tersebut.

Ketiga, *cybernetic commodity*, yaitu khalayak sebagai komoditas yang berpusat pada *rating* khalayak, *rating* menjadi acuan suatu komoditas laku dipasaran atau tidak. Untuk Media Indonesia menggunakan laporan *rating* yang dibuat lembaga riset media Nielsen, itu pun hanya tiga bulan sekali, berbeda dengan televisi yang bisa memperbaharui *rating* setiap hari, jadi media hanya sebagai pengguna data. Seorang narasumber di Media Indonesia yang tidak ingin disebutkan identitasnya mengatakan bahwa pengiklan tidak melulu mencari *rating* besar ketika memasang iklan:

Rating Kick Andy besar di Metrotv tapi jika dibandingkan dengan program lain di tv lain termasuk kecil juga dibanding hiburan, yang dikejar Kick Andy itu ya kualitas, image, artinya tidak selamanya betul jika orang pasang iklan disuatu program itu karena *rating*. Mungkin Kick Andy jika dibandingkan dengan program

acara sejenis di tv lain memang kecil, tapi penghasilan iklannya besar. Artinya tidak selamanya rating semakin besar rating itu semakin banyak iklan. Jadi ada faktor atau variabel lain yang membuat rating itu menjadi dewa dan belum tentu program yang ratingnya bagus adalah program yang berkualitas.

Dari sini terlihat bahwa Metro TV dan Media Indonesia di bawah Media Grup masih mengandalkan *rating* sebagai acuan sebuah produk media laku di pasaran ataupun tidak. Terutama televisi masih sangat mengandalkan rating sebagai acuan sebuah acara laku ditonton atau tidak, semakin tinggi *rating* maka akan berbanding lurus dengan pemasukan iklannya, semakin rendah *rating* sebuah acara maka dapat dipastikan pemasang iklan enggan memasng iklan pada acara tersebut.

Namun ada yang menarik dalam acara Kick Andy yang ditayangkan Metro TV. Tayangan ini jika dibandingkan dengan acara lain di televisi lain termasuk memiliki *rating* rendah, apalagi jika dibandingkan dengan televisi hiburan. Mereka mengakui bahwa *rating* kecil bukan berarti pemasukan iklan kecil, dan tidak selamanya *rating* menjadi dewa dalam semua acara televisi, ini merupakan poin penting yang seharusnya ditetapkan di media yang tidak hanya mementingkan keuntungan ekonomi semata juga tanggung jawab sosial untuk mencerdaskan audiens.

Di sini kita bisa melihat bahwa masyarakat sudah mulai cerdas dengan menyaksikan acara-acara berbobot seperti Kick Andy, yang dapat mematahkan

konsep umum, bahwa semakin tinggi *rating* akan semakin tinggi iklan yang masuk. Hal ini dibuktikan dengan tetap ditayangkannya acara tersebut.

Keempat, komodifikasi tenaga kerja. Tenaga kerja di Media Group terbagi ke dalam beberapa beberapa jenis tenaga kerja sebagai sumber daya yang menggerakkan roda bisnis media, berdasarkan wawancara dengan awak media terungkap ada perbedaan perlakuan antara karyawan tetap dengan kontributor. Sebagaimana dikemukakan seorang narasumber:

“Wartawan dan koresponden itu berbeda. Sekeras apapun wartawan bekerja atau tidak, tetap saja mereka akan mendapatkan gaji yang sudah ditetapkan per bulan. Untuk koresponden atau kontributor berbeda, ia akan dibayar berdasarkan berita mereka yang tayang.”

Adapun secara umum dapat dipetakan penggunaan sumber daya manusia meliputi karyawan tetap, karyawan kontrak (*outsourcing*), contributor dan tenaga magang. Karyawan tetap mendapatkan pembayaran tunggal, baik ada pekerjaan, banyak pekerjaan, maupun hanya *standby* mereka tetap mendapatkan gaji tetap per bulannya. Untuk setiap berita yang diproduksi karyawan tetap bisa direproduksi kembali dalam bentuk berita derivasi lainnya, seperti koran, televisi dan *online*, tapi karyawan tetap tidak mendapatkan tambahan penghasilan dari apa yang mereka produksi. Dengan alasan mereka sudah mendapatkan gaji tetap baik ada pekerjaan ataupun tidak, atau hanya *stanby*. Mereka juga mendapatkan jaminan asuransi kesehatan dan penunjang lainnya.

Karyawan kontrak (*outsourcing*). Media Group juga menggunakan pihak lain untuk mendapatkan tenaga kerja yaitu kerjasama dengan perusahaan *outsourcing*. Penggajiannya lebih rendah dibandingkan dengan karyawan tetap. Kontributor adalah kelompok karyawan yang dibayar berdasarkan berita yang

mahasiswa mendapatkan pengalaman dan *skill*.

Spasialisasi. Dalam ekonomi-politik media, spasialisasi sebagai suatu cara untuk memahami hubungan *power-geometris* bagi proses menetapkan ruang, khususnya ruang yang dilalui arus

Tabel 2
Spasialisasi di Media Grup

Vertikal		Horizontal	
Nama	Jenis usaha	Nama	Jenis usaha
Metrotv Media Indonesia Lampung Pos metronews.com	Televisi Media cetak Media cetak Media online	Indocatering The Papandayan Hotel PT Surya Energi Raya (SER) Interpid Mines PT Media Djaya Bersama (MDB)	Makanan/catering Hotel Tambang Minyak Tambang emas Tambang batubara

mereka produksi. Sebagaimana dikemukakan seorang sumber, "Di Media Group untuk kontributor jika beritanya digunakan dalam satu group mereka tetap mendapatkan pembayaran atas penggunaan beritanya, baik cetak, televisi maupun *online*. Mereka tidak mendapatkan fasilitas asuransi dan penunjang lainnya," kata seorang sumber.

Tenaga magang. Karena tuntutan tenaga kerja yang lebih banyak dan lebih efisien, Media Group juga menggunakan tenaga magang mahasiswa. Dengan pembayaran di bawah standar pekerja biasa, namun dengan pekerjaan yang hampir sama dengan karyawan. Peserta magang ini biasanya dari mahasiswa perguruan tinggi yang praktek kerja/magang, mereka mendapatkan beberapa fasilitas seperti kupon makan dan uang transport. Disini terjadi simbiosis mutualisme dimana media mendapatkan sumber daya manusia sedangkan

komunikasi. Bahasan Mosco tentang spasialisasi adalah mengenai integrasi secara horizontal dan vertikal. Integrasi horizontal terjadi ketika sebuah perusahaan yang ada dalam jalur media yang sama membeli sebagian besar saham pada media lain, yang tidak ada hubungannya langsung dengan bisnis aslinya atau ketika perusahaan mengambil alih sebagian besar saham dalam suatu perusahaan yang sama sekali tidak bergerak dalam bidang media.

Secara horizontal Media Group memiliki usaha yang jauh dari bisnis media yaitu hotel, catering, batubara, energi, dan yayasan kemanusiaan. Sedangkan secara vertikal Media Grup memiliki usaha di bidang media, untuk televisi yaitu Metro TV, untuk media cetak ada Media Indonesia dan Lampung Post, seperti diutarakan seorang awak media:

"Suatu perusahaan, hotel,

cathering, dll dikumpulin entah namanya paguyuban atau arisan dinamakan Media Grup. Borneo itu kepemilikan saham dan sudah kita kembalikan saham itu. Kalo lampung pos punya surya paloh.

Murdock menggunakan istilah konglomerasi media, yaitu perusahaan penyiaran yang menggabungkan pengoperasian televisi dengan surat kabar, terbitan buku, radio siaran, dan televisi kabel melalui integrasi horizontal kekuasaan informasi. Konglomerasi ini mengarah kepada kepemilikan perusahaan pribadi (*private companies*), atau setidaknya kelompok kepentingan tertentu yang kontrolnya baik secara langsung maupun tidak langsung saling mempengaruhi.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Media Grup masuk kedalam konglomerasi komunikasi (*communication conglomerates*) yang menurut Murdock adalah perusahaan yang fokus usahanya dalam industri media dan informasi. Media Grup memiliki beberapa media massa yaitu: Metro TV, koran Media Indonesia, Lampung Post, Borneonews dan tabloid Prioritas.

Media Grup juga termasuk dalam konglomerasi jasa (*service conglomerates*) perusahaan-perusahaan yang memfokuskan usahanya pada jenis jasa seperti *real estate*, jasa keuangan dan retail, tetapi mereka juga memiliki usaha media. Disamping usaha media yang merupakan *core* bisnis Media Grup, mereka juga memiliki The Papandayan Hotel yang melayani jasa penyewaan kamar, dan Yayasan Sukma yang bergerak dalam bidang kemanusiaan, serta usaha *catering* yang melayani kebutuhan makanan.

Jadi ada integrasi digabung dengan metronews.com orang-orang yang bekerja ini sebagian orang-orang MI, jadi merjer antara metrotvnews.com dengan MI”

Dari hasil wawancara dengan awak media, Media Group merupakan bentuk integrasi beberapa jenis perusahaan yang dimiliki oleh Surya Paloh, tapi tidak memiliki perusahaan tersendiri atau *holding company* yang mengelola sub-sub perusahaan, dan tidak memiliki karyawan khusus yang mengelolanya, bukan grup sebagai organisasi. Jadi hanya menyatukan beberapa perusahaan dibawah bendera Media Group, yang memiliki berbagai jenis usaha, tujuannya tentu saja efisiensi.

Kita punya Media Group, cuma Media Group ini bukan *holding company* dalam arti perusahaan sendiri yang membawahi (perusahaan-perusahaan), tapi semacam mengintegrasikan saja perusahaan-perusahaan yang berada dibawah kepemimpinan Surya Paloh. Jadi Media Group ini bukan holding tersendiri, punya PT sendiri, punya karyawan sendiri terus membawahi perusahaan-perusahaan, tidak seperti itu. Tapi itu usaha saja mengintegrasikan agar tidak terpisah-pisah, itu model yang digunakan Media Group.

Media Grup berbeda dengan grup perusahaan pada umumnya yang memiliki *holding company* atau perusahaan induk yang membawahi *sister company* atau perusahaan sebetuk yang memiliki

beberapa perusahaan lagi di bawahnya. Media Group tidak memiliki badan hukum tersendiri yang menaungi perusahaan-perusahaan dibawahnya, namun hanya sebatas konsep untuk menyatukan perusahaan-perusahaan dibawah kepemilikan Surya Paloh. Perusahaan dibawah bendera Media Grup sangat beragam dari perusahaan media yang berbasis jasa hingga pertambangan dan catering.

Strukturasi. Kehidupan sosial itu sendiri terdiri atas konstitusi struktur dan agensi. Karakteristik penting dari teori strukturasi ini adalah kekuatan yang diberikan pada perubahan sosial. Proses perubahan sosial adalah proses yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui medium struktur-struktur ini. Strukturasi ini menyeimbangkan kecenderungan dalam analisis politik ekonomi untuk menggambarkan struktur seperti lembaga bisnis dan pemerintahan dengan menunjukkan dan menggambarkan ide-ide agensi, hubungan sosial dan proses serta praktek sosial.

“Jangankan grup, perusahaan lainpun boleh membantu partai. Tetapi partai tidak boleh di bawah grup karena itu suatu yang berbeda, yang satu profit, yang satu tidak. Kalo yayasan dikeluarin dari situ karena bukan di bawah grup,” kata salah seorang narasumber.

Mereka menampik bahwa partai berada dibawah Media Grup, namun mengakui jika grup bisa membantu partai, analogi ini umum untuk perusahaan yang bergerak dibidang lain, namun untuk

media terutama televisi yang menggunakan frekuensi publik yang seharusnya digunakan untuk kepentingan publik, dapat digunakan pula oleh pemilik media sebagai alat popularitas bagi kepentingan politiknya, yang tidak ada kaitannya dengan kepentingan publik, bahkan mementingkan kepentingan individu dan kelompok politik tertentu.

Dalam penelitian ini ditemukan penggunaan media untuk kepentingan politik Surya Paloh sebagai pemilik Media Grup. Siaran berita Metro TV sering kali menampilkan liputan mengenai Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Media dijadikan alat politik oleh pemiliknya, media dijadikan sebagai alat *political publicity* atau publisitas politik untuk memperkenalkan sosok atau partai dari berbagai sisi, dari visi misi walaupun secara abstrak diungkapkan dalam gambar, hingga kegiatan partai.

Metro TV milik Surya Paloh sering digunakan untuk meliput dan memberitakan apa dan bagaimana aktifitas politik pemilik media maupun aktifitas partainya. Bahkan hal-hal yang tidak memiliki nilai berita atau *news values* yang wajib adanya bagi sebuah berita, tetap diberitakan, karena lagi-lagi sang pemilik media hadir atau tampil pada acara tertentu.

SIMPULAN & SARAN

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Media Group yang dipimpin Surya Paloh mengalami proses konglomerasi baik secara vertikal maupun horisontal. Secara vertikal Media Group memiliki perusahaan media, seperti Metro TV, Media Indonesia, Lampung Pos. Sedangkan horisontalnya Media Group memiliki usaha lain yang tidak berhubungan dengan usaha media seperti

hotel, catering, dan pertambangan. Media dijadikan alat politik atau publisitas politik (*political publicity*) oleh pemiliknya untuk memperkenalkan partai Nasdem dari berbagai sisi, mulai dari visi dan misi hingga kegiatan partai. Media juga

digunakan untuk meliput dan memberitakan apa dan bagaimana aktifitas politik pemilik media maupun aktifitas partainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acemoglu, Daron, Michael Golosov and Oleg Tsyvinski (2008) "Political Economy and the Structure of Taxation" mimeo.
- Berglez, Peter (2008) What is Global Journalism. *Journalism Studies* 9 (6): 845–58.
- Bidya, Dash (2009) A study on Performance Management through Recession Metrics during downturn. *Journal of Advances in Management*, 2(10), p. 27-30.
- Boczkowski, P. J. (2010). Is there a gap between the news choices of journalists and consumers? A relational and dynamic approach. *International Journal of Press/Politics* 15(4), 430-440.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210- 230.
- Brundidge, Jennifer (2010) Encountering "Difference" in the Contemporary Public Sphere: The Contribution of the Internet to the Heterogeneity of Political Discussion Networks. *Journal of Communication* 60: 680–700
- Castells, Manuel (2007) 'Communication, Power and Counter-Power in the Network Society'. *International journal of Communication I*: 238–66.
- Christian, Aymar Jean (2012) The Web as Television Reimagined? Online Networks and the Pursuit of Legacy Media. *Journal of Communication Inquiry* 36: 340-356,
- CIPG (Centre for Innovation Policy and Governance) & Hivos (2012); Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia.
- Conchie, Stacey and Burns, Calvin (2008) Trust and Risk Communication in High-Risk Organizations: A Test of Principles from Social Risk Research. *Journal of Risk Analysis*, 28(1), p. 141-149.
- Cottle, Simon and David Nolan 2007. 'Global Humanitarianism and the Changing Aid-Media Field: Everyone Was Dying for Footage' *Journalism Studies* 8 (6): 862–78.
- Croucher, S. M. (2011). Social networking and cultural adaptation: A theoretical model. *Journal of International and Intercultural Communication*, 4(4), 259-264.
- Deuze, Mark (2008). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication* 2: 848–65.
- Ellison, N. B., Hineo, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441.
- Engstrom, Erika (2008) Unraveling The Knot: Political Economy and Cultural Hegemony in Wedding Media. *Journal*

- of Communication Inquiry* 32: 60-82
- Ferguson, Marjorie (1992). The Mythology about Globalization. *European Journal of Communication* 7: 69-93.
- Ferrante, Pamela (2010) Risk and Crisis Communication. *Journal of Professional Safety*, June 2010, p. 38-45.
- Hermida, A. (2010a). From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. *Journal of Media and Culture*, 13(2), 1-10.
- Ikbar, Yanuar (2007). *Ekonomi Politik Internasional 2 : Implementasi Konsep dan Teori*, Bandung : PT. Refika Aditama, 2007.
- Kandlousi et al. (2010) Organizational Citizenship Behavior Concern of Communication Satisfaction: The role of the formal and informal communication. *International Journal of Business and Management*, 5(10), p. 51-61.
- Phillips, A., Singer, J. B., Vlad, T., & Becker, L. B. (2009). Implications of technological change for journalists' tasks and skills. *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 61-85.
- Rachbini, Didik J (2006). *Ekonomi Politik dan Teori Pilihan Publik*, Bogor: Ghalia Indonesia, cet ke-2.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Subiakto, Hendry., Rachmah Ida (2012) *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.