

SPASIALISASI KELOMPOK MEDIA MNC

Sinung Utami Hasri Habsari*)

Abstract

Media is in the triangulation of the state, market and civil society. The two media interests that influences media content are economic and power.

As economic institution, media has a close relation with politic system. The economy politic relations transforms the use value of media into marketable product for a profit, as the result of monopolistic tendency and integration process, both vertically and horizontally.

Media concentration has a significant influence on the content of media as occurred in MNC Group represented the economic and politic interests of the owner. Media output was controlled by market that called market-driven journalism and caused the public interest to find the truth was lost.

Keywords : political economy, spatialization, market-driven journalism, hegemony, agenda setting

PENDAHULUAN

Sistem komunikasi publik adalah bagian dari “industri kultural”. Industri media sangat berbeda dengan industri lainnya. Pada satu sisi, terdapat suatu bentuk area produksi yang luas yang terintegrasi dengan struktur industri umum. Media merupakan salah satu elemen dari konfigurasi yang lebih besar. Media ada dalam triangulasi hubungan antara negara, pasar, dan *civil society* (McQuail, 2010:245). Media menjadi komponen yang menjembatani hubungan segitiga itu, tetapi media juga harus dilihat dari wujud kepentingan sendiri.

Media merupakan suatu alat yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh suatu informasi tertentu. Media tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada di dalamnya, khususnya kepentingan terhadap informasi yang disampaikannya. Setidaknya 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 ditawarkannya. Diantara dua kepentingan utama tersebut, ada

* Dosen Hubungan Masyarakat FISIP Universitas Pandanaran

kepentingan lebih dasar yang justru terabaikan, yaitu kepentingan publik. Media yang seharusnya berperan sebagai “ruang publik” (public sphere), disebabkan oleh kepentingan-kepentingan diatas justru mengabaikan kepentingan publik itu sendiri, dan ruang publik tersebut akhirnya banyak tereduksi oleh acara hiburan melalui media massa.

Jumlah media massa di Indonesia berkembang sangat pesat setelah tumbang rezim Suharto. Di era Soeharto dengan masa kepemimpinan hampir 32 tahun, media massa tidak ubahnya sebagai perpanjangan tangan kepentingan penguasa. Media massa adalah bagian dari politik hegemoni sebagai syarat untuk mengukuhkan kekuasaan penguasa.

Tumbang Soeharto membawa angin segar terhadap perkembangan media massa di Indonesia. Seluruh media yang awalnya terkengang dengan segala sensor yang dimiliki penguasa waktu itu, seketika mengalami euforia bagi para pekerja media dengan adanya kebebasan pers yang independent. Media massa mulai menjalankan fungsi-fungsi seperti penyampai informasi, pemberi edukasi, dan alat kontrol bagi pemerintah. Lebih dari itu media dapat memainkan peranan yang sangat besar khususnya pada saat babak politik dalam transisi, karena media dapat bertindak sebagai agen perubahan.

Meski media massa memperoleh kebebasan dan ruang gerak yang lebih besar tetapi dibalik itu semua, ada keunikannya karena sistem politik Indonesia berada dalam pusaran globalisasi. Kehidupan industri media sangat erat kaitannya dengan tumbuhnya semangat kapitalisme. Munculnya konglomerasi media, satu perusahaan besar menaungi beberapa media sekaligus seperti misalnya MNC, merupakan salah satu sebagai aktivitas pemusatan modal dalam industri media. Ini bukti, bisnis media bukanlah bisnis biasa. Semangat kapitalis tidak hanya bergerak pada ranah pemerintah dan perusahaan saja tetapi saat ini sudah masuk kedalam kehidupan media massa.

Dilihat dari sudut pandang ekonomi-politik media, kondisi media kontemporer ditandai dengan meluasnya konsentrasi dan konglomerasi media. Perluasan atas konsentrasi dan konglomerasi media ini juga paralel dengan

konvergensi media. Di satu sisi tumbuh media dalam berbagai lini yang berbeda, namun di sisi yang lain, kepemilikan dari media semakin memusat pada segelintir orang saja.

Institusi media massa sebagai sistem ekonomi berhubungan erat dengan sistem politik. Hubungan politik ekonomi saling mentransformasikan nilai guna media di hadapan masyarakat (berbagai berita politik, ekonomi, gossip selebritis yang bisa diubah menjadi tontonan dan komoditas ekonomi yang laris), konsentrasi media secara horizontal, vertikal dan perusahaan multinasional, misalnya MNC Group.

Karakter utama pendekatan ekonomi politik adalah produksi media yang ditentukan oleh: pertukaran nilai isi media yang berbagai macam di bawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan kepentingan ekonomi-politik pemilik modal dan pembuat kebijakan media (Garnham dalam Mcquail, 2010:255). Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horizontal.

Integrasi vertikal dan horizontal suatu industry media merupakan bagian dari proses spasialisasi. Mosco (2009 : 159) menyebut spasialisasi sebagai proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media. Spasialisasi adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktek ekonomi politik. Spasialisasi membuka peluang untuk mengembangkan jaringan aktivitas media guna mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktek ekonomi politik media. Spasialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat dikatakan juga bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media. Ukuran badan usaha media dapat bersifat horizontal maupun vertikal. Horizontal artinya bahwa bentuk badan usaha media tersebut adalah bentuk-bentuk konglomerasi, monopoli. Proses spasialisasi yang bersifat vertikal adalah proses

integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media.

Berbicara tentang media di Indonesia adalah berbicara tentang dua hal yakni sebuah insituisi kapitalis dan masyarakat sebagai konsumen utamanya. Media kapitalis menunjukkan bahwa sebuah media massa baik cetak maupun elektronik diciptakan untuk menjadi alat pencetak keuntungan bagi pemilik modal. Teknologi yang berkembang dan diterapkan oleh media massa telah memungkinkan proses-proses penyampaian pesan melalui media massa dalam mengatasi hambatan ruang dan waktu.

Hal ini juga mengakibatkan ketergantungan khalayak terhadap media dan menumbuhkan budaya-budaya baru berkenaan dengan konsumsi media oleh masyarakat. Melalui pola kepemilikan dan melalui produk yang disajikan, media adalah perangkat ideologis yang melanggengkan dominasi kelas pemodal terhadap publik yang diperlakukan semata-mata sebagai konsumen.

PERUMUSAN MASALAH

Kehidupan industri media yang sangat erat kaitannya dengan tumbuhnya semangat kapitalisme memunculkan konglomerasi media, satu perusahaan besar menaungi beberapa media sekaligus seperti misalnya MNC, merupakan salah satu sebagai aktivitas pemusatan modal dalam industri media. Kapitalisme saat ini sudah masuk kedalam kehidupan media massa. Tingginya pendapatan dari iklan mendorong industry media mencari keuntungan sebesar-besarnya. Hal ini dikarenakan semua produksi dan awak media ditopang dari pendapatan yang diperoleh dari iklan sehingga dengan kondisi ini media massa sangat dekat dengan kepentingan ekonomi politik. Merujuk pada pernyataan Mosco bahwa ekonomi politik lahir ketika moda produksi lahir, Masuknya iklan di media massa ternyata membuat posisi media kadang menjadi lemah. Permasalahan yang ingin diungkap dalam makalah ini adalah *“Bagaimana posisi independensi media massa di tengah pengaruh iklan dan kepemilikan media terhadap penyampaian informasi ?”*

PEMBAHASAN

Media massa merupakan bentuk komunikasi massa yang mampu menyediakan kebutuhan akan informasi yang cepat mengenai apa yang terjadi. Media sebagai bagian dari komunikasi massa memegang posisi penting dalam masyarakat dimana menurut Lasswell dan Wright, komunikasi massa memiliki fungsi sosial sebagai *surveillance*, korelasi dan interpretasi, transmisi budaya dan sosialisasi, serta sebagai media hiburan (McQuail,2010:108)

Berbicara tentang media di Indonesia adalah berbicara tentang dua hal yakni sebuah insituisi kapitalis dan masyarakat sebagai konsumen utamanya. Media kapitalis menunjukkan bahwa sebuah media massa baik cetak maupun elektronik diciptakan untuk menjadi alat pencetak keuntungan bagi pemilik modal. Bahkan kondisi ini sangat memungkinkan berita sebagai suatu komoditi yang sangat bisa dijual tampaknya sudah lama disadari di Indonesia sehingga pergeseran ideologi di dalam industri pers dari pers politik di zaman Orde Lama menjadi pers komersial pada periode 1980 (Basri, 2000: 38).

Adanya konglomerasi media sangat dipengaruhi oleh perepektif liberalisme yang memberikan banyak kebebasan pada media. Mengacu pada pendapat Adam Smith yang meyakini bahwa pertumbuhan ekonomi yang tinggi akan dapat dicapai jika pasar bebas bekerja secara sempurna (Golding and Murdoch dalam Currant and Gurevitch, 1991 : 18). Hal ini memudahkan para pemilik media dengan modal besar untuk melakukan merger dan akuisisi, sehingga kepemilikan media hanya terkonsentrasi pada segelintir orang saja.

Kekuasaan pemilik media, meski secara etik dibatasi, bisa saja memberi pengaruh pada konten media, namun juga memberikan implikasi logis kepada masyarakat selaku audiens. Pemberitaan media menjadi tidak bebas lagi, muatannya kerap memperhitungkan aspek pasar dan politik.

Berdasarkan pendapat tersebut, masalah konglomerasi media pada grup MNC akan dibahas dengan menggunakan pendekatan ekonomi politik. Mosco (2009 : 24) menyatakan rumusan tentang ekonomi politik adalah kajian tentang hubungan-

hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang bersama-sama dalam interaksinya menentukan aspek produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber-sumber yang ada. Produk-produk inilah yang menjadi sumber (resources) yang distribusikan dan kemudian dikonsumsi oleh massa. Rangkaian produksi, distribusi, dan konsumsi dalam sebuah industri media ditentukan oleh relasi yang melibatkan pihak pengelola media, pihak pemodal atau kapitalis (penguasa dalam arti ekonomi bisnis) dan negara atau lebih tepatnya pemerintah (penguasa dalam arti politik).

Pedekatan ekonomi politik, melihat media massa dari siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa, pemegang rantai distribusi media massa, pencipta pola konsumsi masyarakat atas media massa dan komoditas lain sebagai efek kerja media. Penguasa sumber-sumber produksi media massa dapat dilihat dari kepemilikan media massa, kepemilikan rumah produksi penghasil acara-acara televisi.

Media massa diyakini bukan sekedar medium lalu lintas pesan antara unsur-unsur sosial dalam suatu masyarakat, melainkan juga berfungsi sebagai alat penundukan dan pemaksaan konsensus oleh kelompok yang secara ekonomi dan politik dominan (Sudibyo: 2000:1). Melalui pola kepemilikan dan melalui produk yang disajikan, media adalah perangkat ideologis yang melanggengkan dominasi kelas pemodal terhadap publik yang diperlakukan semata-mata sebagai konsumen, dan terhadap pemegang kekuasaan untuk memuluskan lahirnya regulasi-regulasi yang pro pasar.

Peranannya yang penting inilah yang membuat industri media massa berkembang sangat pesat dan membuat media massa tidak hanya sebagai sebuah institusi yang idealis, seperti misalnya sebagai alat sosial, politik, dan budaya, tetapi juga telah merubahnya menjadi suatu institusi yang sangat mementingkan keuntungan ekonomi. Sebagai institusi ekonomi, media massa hadir menjadi suatu industri yang menjanjikan keuntungan yang besar bagi setiap pengusaha.

Pasar media merupakan suatu pasar yang memiliki karakteristik yang unik bila dibandingkan dengan jenis pasar lainnya. Media tidak hanya memproduksi suatu barang, tetapi media juga memproduksi jasa. Barang yang ditawarkan adalah tayangan program dari media itu sendiri, dan jenis jasa yang ditawarkan adalah media

massa sebagai medium untuk menghubungkan antara pengiklan dengan khalayak pengonsumsi media massa. Media massa mencoba untuk mencari jalan untuk mengefisien dan mengefektifkan produksi mereka agar keuntungan yang mereka peroleh dapat maksimum.

Keterikatan media massa dengan kepentingan industry dilihat dari iklan, yang merupakan sumber pendapatan utama media. Persaingan antar media berarti juga persaingan dalam memperebutkan iklan. Pengiklan hanya mau memilih media dengan khalayak yang besar, maka media pun merubah isi dan bentuk pesan agar menarik perhatian khalayak. Program-program hiburan pun ditambah. Film, sinetron, komedi, infotainment menjadi program wajib di media pada waktu-waktu *prime time* agar dapat memaksimalkan jumlah audiens.

Media mengubah dan menyesuaikan isinya agar sesuai dengan harapan pemasang iklan. Jika media ingin mendapatkan iklan produk bagi konsumen kelas menengah ke bawah, maka isi media disesuaikan dengan selera penonton kelas tersebut. Produk jurnalisme sebagai output media juga harus bernilai ekonomi yang menghasilkan keuntungan. Akibatnya, standar jurnalistik ditentukan oleh pasar (khalayak) atau disebut dengan *market-driven journalism* (jurnalisme yang dikendalikan pasar)(Rianto,2005:114). Dalam *market-driven journalism*, masyarakat dianggap sebagai customer, bukan warga negara. Karena jurnalisme diorientasikan untuk melayani kelompok tertentu (berdasarkan target marketing) dibandingkan melayani warga Negara secara keseluruhan.

Berita adalah komoditi yang dijual dan media massa merupakan usaha untuk menjual informasi. Kita menjadi sulit membedakan tayangan berita dengan tayangan hiburan. Berita dan hiburan bahkan dikemas ke dalam satu genre baru yang dikenal dengan nama *infotainment*. Berita-berita kriminalitas juga dikemas seperti film action. Nilai berita digeser dari faktualitas menjadi sensasionalitas.

Menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam bisnis media massa yang memerlukan kekuatan sosial ekonomi ini, maka terjadi kecenderungan konsolidasi media yang kemudian mengarah kepada munculnya kelompok pemain raksasa media

massa yang kemudian mengakibatkan terjadinya konsentrasi kepemilikan media massa.

Kompleksnya industri media massa mengakibatkan adanya konsentrasi kepemilikan media menjadi suatu proses yang tidak dapat dihindarkan oleh setiap pelaku industri media massa untuk tetap dapat berproses sebagai sebuah institusi sosial dan ekonomi. Konsentrasi kepemilikan media tersebut mempengaruhi apa yang terjadi di pasar media massa, misalnya apa yang dilakukan oleh media tertentu akan menentukan tindakan yang diambil oleh media lain dan juga berpengaruh terhadap masyarakat itu sendiri. Konsentrasi kepemilikan media ini bukanlah semata-mata fenomena bisnis, melainkan fenomena ekonomi-politik yang melibatkan kekuasaan. PT Media Nusantara Cipta (PT MNC Terbuka) merupakan salah satu konglomerasi media terbesar di Indonesia. Perusahaan media ini memiliki bisnis di bidang produksi program, distribusi program, saluran televisi terrestrial, saluran program televisi, surat kabar, tabloid dan jaringan radio. Perusahaan ini boleh dikatakan sebagai perusahaan media yang terintegrasi secara raksasa.

Saat ini unit usaha yang dimiliki PT. Media Nusantara Citra dapat dilihat sebagai berikut

- **STASIUN PENYIARAN TELEVISI**

MNC memiliki dan mengelola operasional untuk tiga stasiun televisi nasional *Free-To-Air* yang terdiri dari RCTI, MNCTV, dan Global TV, serta SUN TV merupakan TV lokal berjaringan yang saat ini sudah terdapat di 16 kota besar di Indonesia.

- **MEDIA CETAK**

Newspaper : Seputar Indonesia

Tabloid. MNC memiliki 2 tabloid yang membidik 2 segmen pembaca yang berbeda. Tabloid mingguan Genie adalah tabloid dengan sirkulasi terbesar ke tiga yang fokus pada gaya hidup dan gosip selebritis. Pada Agustus 2006, MNC meluncurkan tabloid Mom&Kiddie yang fokus terhadap informasi dan artikel yang mengulas tentang ibu dan anak dan terbit setiap dua minggu.

Majalah. MNC memiliki 3 majalah yang terdiri dari HighEnd, HighEnd Teen dan Just For Kids. HighEnd terbit secara bulanan yang berisikan artikel eksklusif dengan mengusung motto: People, Luxuries and Beyond. HighEnd Teen terbit secara bulanan yang menargetkan pembaca muda dari kalangan keluarga menengah ke atas. Sementara Just For Kids adalah majalah bulanan yang diluncurkan pada Juli 2010 dengan artikel-artikel menarik yang dirancang untuk mendidik, meningkatkan imajinasi dan membangun karakter anak-anak dengan baik.

- **JARINGAN RADIO**

MNC mengoperasikan dan mengelola salah satu jaringan radio terbesar di Indonesia melalui MNC Networks, yang menaungi empat radio yaitu SINDO Radio sebagai stasiun radio nomor satu dengan program beritanya; Radio Dangdut Indonesia sebagai stasiun radio terdepan untuk segmen menengah ke bawah; V-Radio sebagai pilihan utama para wanita dan Global Radio untuk para kalangan muda.

- **MANAJEMEN ARTIS**

PT Star Media Nusantara dibentuk untuk mencari, mempromosikan dan mengelola artis-artis berbakat untuk menjadi generasi bintang berikutnya di dunia hiburan.

- **MEDIA ON-LINE**

Okezone.com diluncurkan pada bulan Maret 2007 sebagai portal Internet yang memberikan platform *on-line* untuk mendistribusikan *content* berita dan non-berita termasuk *content* dari televisi *Free-To-Air*, radio dan media cetak yang sudah ada. Saat ini, Okezone.com memiliki 8 juta pembaca yang membuka situs tersebut setiap hari.

- **VALUE ADDED SERVICES (VAS)**

Value Added Services dioperasikan oleh Linktone Ltd untuk pasar di Republik Rakyat Cina guna menyajikan portfolio *content* nirkabel dan aplikasi dengan

platform teknologi yang beragam meliputi SMS, MMS, WAP dan JAVA / BREW. Layanan Linktone termasuk media personal seperti nada dering, *ring back tones*, *screen saver*, permainan nirkabel dan hiburan. PT Linktone Indonesia mengoperasikan VAS untuk pasar di Indonesia dengan menggunakan konten dan aplikasi VAS yang canggih dari Linktone Ltd.

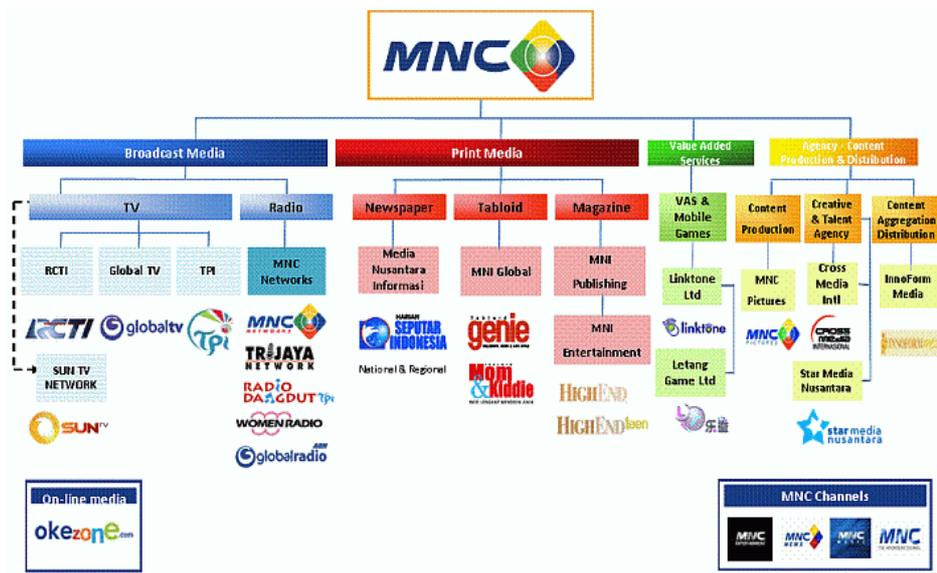
- **AGEN PERIKLANAN KREATIF DAN RUMAH PRODUKSI**

MNC melakukan bisnis agensi periklanan melalui Cross Media International (CMI). CMI menyediakan layanan komunikasi terpadu, mulai dari media kreatif, produksi hingga aktifasi dalam satu paket untuk menjawab kebutuhan klien. MNC memproduksi film-film layar lebar, FTV dan sinetron melalui MNC Pictures, yang didukung oleh tenaga ahli dan platform media yang bernaung di bawah MNC.

- **CHANNEL PROGRAM TV**

MNC telah menciptakan chanel sebagai berikut dari *content library*:

- MNC News – program berita 24 jam, berita - infotainment, berita olahraga dan berita gaya hidup.
- MNC Entertainment – *channel* program hiburan 24 jam terdiri dari serial drama, film lokal, komedi situasi, reality show dan *content* hiburan lainnya.
- MNC Music Channel – program musik 24 jam.
- MNC International – *content* umum 24 jam dengan target distribusi pada negara dengan komunitas Indonesia dan Malaysia yang cukup besar.
- MNC Lifestyle – *content* program 24 jam untuk wanita yang berhubungan dengan tren terkini dari sisi fesyen, kecantikan, kesehatan dan berita selebritis Indonesia.
- MNC Business – *content* program 24 jam yang berhubungan dengan bisnis dan investasi.



Gambar 01: Struktur Organisasi Perusahaan

MNC Grup melakukan perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi baik vertical maupun horizontal. Proses spesialisasi yang bersifat vertikal adalah proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media (Mosco, 2009:158-159). Pada tataran vertical terlihat bagaimana korporasi ini menguasai produksi konten media hingga distribusinya. MNC Grup mempunyai manajemen artis, agen periklanan dan beberapa rumah produksi yang menjadi content utama dari media-media massa yang bernaung di bawahnya. Integrasi horizontal pun terjadi dalam kelompok media MNC, ditandai adanya diversifikasi yang ditunjukkan dengan keberagaman jenis media massa dan adanya berbagai jaringan yang dapat digunakan untuk dapat saling mempromosikan jenis medianya satu sama lain. Yang dimaksud dengan diversifikasi media adalah proses penganekaragaman usaha ekonomi sosial yang dilakukan oleh suatu industri atau pelaku produksi media.

Faktor kepemilikan media tersebut menyebabkan isu ekonomi politik media memiliki konsekuensi: Homogenisasi, Agenda Setting, dan Hegemoni Budaya. (Wayne, 2003:124)

a. Homogenisasi yang dapat diartikan sebagai : “Financial pressures and other forces lead all media products to become similar, standard and uniform” atau penyeragaman bentuk tayangan atau program. Efek homogenisasi adalah konten yang ditampilkan oleh media hanya konten yang secara ekonomi mendatangkan rating tinggi untuk menarik pengiklan sebanyak mungkin. Program-program acara Infotainment, berita kriminal, sinetron, reality show merupakan tayangan ‘wajib’ pada semua stasiun televisi yang bernaung pada kelompok MNC karena sangat menarik pengiklan. Produk jurnalisme sebagai output media massa pun dikendalikan oleh pasar yang hanya melihat keuntungan dari sisi ekonomi saja.

Suatu peristiwa yang diliput oleh seorang jurnalis pada suatu kelompok media akan menyiarkan peristiwa tersebut dalam sudut pandang yang sama tetapi disiarkan oleh media yang berbeda. Hal ini akan menimbulkan keseragaman konten/homogenitas pemberitaan dan informasi akibat dari diversifikasi media. Masyarakat akan sulit untuk mencari referensi lain dan sulit untuk melihat sisi lain dari suatu kasus yang diangkat oleh pemberitaan media massa karena homogenitas tersebut akibat kepemilikan yang berpusat.

Contohnya yaitu : berita yang disajikan di RCTI, Global TV, MNC TV, Okezone.com, Harian Sepuluh Indonesia dan Sindo Radio akan memiliki sudut pandang yang sama terhadap suatu kasus. Masyarakat hanya akan menerima berita dan informasi yang itu-itu saja. Ketika masyarakat mencoba untuk beralih dari suatu media ke media lain, yang akan tetap mereka temui adalah pemberitaan yang serupa karena faktor kepemilikan yang sama.

Adanya konsentrasi media massa juga dapat mengakibatkan homogenitas pemberitaan dan informasi. Masyarakat akan sulit untuk mencari referensi lain dan sulit untuk melihat sisi lain dari suatu kasus yang diangkat oleh pemberitaan media massa karena homogenitas tersebut akibat kepemilikan yang berpusat.

b. Agenda setting merupakan upaya media untuk membuat pemberitaan tidak semata-mata menjadi saluran isu dan peristiwa melainkan ada strategi dan kerangka yang dimainkan media sehingga pemberitaan memiliki nilai lebih yang diharapkan oleh media. Teori agenda setting berangkat dari asumsi “menciptakan

apa yang menurut publik dianggap penting.” Media menata (*men-setting*) sebuah agenda terhadap isu tertentu sehingga isu itu dianggap penting oleh publik yang salah satunya karena isu tersebut berhubungan dengan kepentingan publik, baik secara langsung atau tidak. Caranya, media dapat menampilkan isu-isu itu secara terus menerus dengan memberikan ruang dan waktu bagi publik untuk mengkonsumsinya, sehingga publik sadar atau tahu akan isu-isu tersebut, kemudian publik menganggapnya penting dan meyakinkannya. Sebetulnya, dengan kata lain, isu yang dianggap publik penting pada dasarnya adalah karena media menganggapnya penting. Reese dan Shoemaker dalam Morrisan (2010 : 96) mengatakan bahwa agenda media merupakan hasil tekanan (*pressure*) yang berasal dari dalam dan luar media. Kepemilikan media dapat mempengaruhi tayangan karena terjadinya perubahan kebijakan perusahaan menyangkut nilai-nilai, tujuan, dan budaya kerja. Pemilik media biasanya memaksimalkan keuntungan yang terkadang mengorbankan objektivitas berita. Selain itu, media yang ia miliki digunakan untuk mendongkrak atau membela pemilik bila sang pemilik sedang diterpa isu. Hal ini dapat dengan mudah dilakukan oleh pemilik dengan meminta spot khusus dalam program medianya yang dapat menciptakan kesan yang positif dari diri sang pemilik. Contoh kasus, pada tahun 2006, kasus NCD (*Negotiable Certificate of Deposit*) fiktif yang melibatkan Hary Tanoesoedibjo, ramai dibicarakan di berbagai media, baik cetak maupun elektronik, berkaitan dengan kemungkinan tindak pidana korupsi yang bisa menimbulkan kerugian negara. Pemberitaan media massa nasional umumnya menempatkan pemilik MNC tersebut sebagai orang yang bersalah. Tetapi pemberitaan di media-media kelompok MNC berlawanan dengan berita pada media lainnya, antara lain di RCTI, Trijaya FM, dan Trust.

Dalam pemberitaan di RCTI, kasus NCD fiktif Hary Tanoe muncul secara khusus dalam Dialog Khusus pada tanggal 20 Februari 2006.. Dalam pemberitaan di Trijaya FM, pembelaan yang dilakukan untuk membela pemiliknya ini tersaji dalam acara rutin diaolg interaktif Trijaya FM dalam acara Jakarta First Channel. Sampul majalah berita ekonomi dan bisnis Trust edisi 19 Tahun IV, 20-26

Februari 2006 ini berjudul “Kisah di Balik NCD Unibank”. Sementara dalam artikel online, Trust versi online mengeluarkan artikel berjudul “Mengikuti Jejak Lama Sukanto Tanoto, Aktor Utama Kasus NCD” pada tanggal 9 April 2006. Jelas terlihat bahwa media-media tersebut berpihak kepada Hary Tanoe dan lebih menitikberatkan sisi negatif ke pihak yang lain. Dan muncul kesan mengalihkan fokus yang sangat menunjuk Hary Tanoesoedibjo. Hubungan antar pemilik media, yaitu Hary Tanoe dengan media-medianya menciptakan pemberitaan yang berpihak kepada Hary Tanoe.

Pemilik media merupakan orang-orang yang membangun kerajaannya dengan berupaya dekat dengan kekuasaan dan beberapa di antara ada yang duduk sebagai orang penting di pemerintahan serta ada pula yang merupakan tokoh penting pada salah satu partai. Tidak menutup kemungkinan mereka membangun media untuk memuluskan kepentingannya dalam hal perpolitikan dan penyebaran ideologi tertentu, melalui media. Hal ini dapat dilihat dari wajah media yang mereka bentuk, di mana saat ini banyak media yang mengawal kepentingan pemilik media seperti yang baru baru ini terlihat bagaimana media dalam kelompok MNC mengekspose aktivitas partai baru Nasional Demokrat, di mana sang pemilik Hary Tanoe bergabung di dalamnya. Bahkan, demi mendapatkan simpati publik bagi sang partai baru, media dalam kelompok konglomerasi ini ramai ramai menyiarkan kegelisahan masyarakat dan perlawanan politik terhadap rencana pemerintah untuk menaikkan harga bahan bakar minyak. Padahal di sisi lain masih banyak agenda agenda penting lainnya yang harus diketahui oleh publik. Hak yang harus didapat masyarakat dari media adalah mereka mendapatkan *Diversity Informasi* jelas tidak akan dipenuhi.

Banyaknya pengaruh yang masuk dalam media, memungkinkan munculnya statemen atau bahkan pidato politik pemilik televisi muncul dengan durasi yang tidak patut. Khalayak dipaksa “menikmati” statemen atau pidato politik yang sarat kepentingan pemilik dengan afiliasi politiknya. Fakta ini didukung dengan masuknya sejumlah pengamat politik tertentu yang secara leluasa menyerang lawan politik tertentu secara leluasa dengan durasi yang panjang. Padahal, publik

tahu pengamat tersebut bergabung dengan partai politik tertentu. Semua kerawanan yang bisa mencederai independensi, secara apik bisa dikemas dalam sederet program talkshow, debat, liputan mendalam hingga paket berita biasa. Hal ini mengindikasikan bahwa media bisa saja mensetting suatu permasalahan yang tidak terkait dengan kepentingan publik tetapi mengkomodifikasi keinginan atau permintaan sang pemilik. Karena kepentingan ekonomi media massa, maka pers akan berubah tidak lagi menjadi pers yang idealis karena ada campur tangan pemilik media yang akan menjadi gatekeeper utama menentukan informasi dan opini “pilihan” untuk diterima oleh masyarakat luas. Hal ini akan membuat informasi yang sampai ke masyarakat telah diatur sedemikian rupa tanpa disadari dan menjadi tidak seimbang. Khalayak dihadapkan pada minimnya alternatif pilihan sumber informasi karena informasi yang ada sudah dikuasai oleh segelintir kelompok tertentu yang seringkali informasi tersebut bersifat bias. Padahal jika mengacu pada konsep Habermas, media massa merupakan public sphere yang seharusnya dijaga dari berbagai kepentingan

c. Hegemoni Budaya merupakan pandangan bahwa telah terjadi dominasi oleh salah satu kelas di masyarakat atas kelas-kelas lainnya. Hegemoni budaya mengidentifikasi dan menjelaskan dominasi dan upaya mempertahankan kekuasaan, metode yang dipakai mereka yang berkuasa atas kelas-kelas yang subordinat untuk menerima dan mengadopsi the ruling-class values.

Dominasi berasal dari kemampuan politik dan ekonomi dalam menyampaikan kepada masyarakat ideology atau system ide yang mereka sukai. Melalui media yang kian terbuka dan terjangkau, masyarakat menerima berbagai informasi tentang peradaban baru dari seluruh penjuru dunia. Contohnya, saat ini wanita-wanita Indonesia sangat terpengaruh oleh *trend mode/fashion, life style/gaya hidup* yang dilihat melalui sinetron yang ditampilkan media.

Media selalu berhubungan dengan ideologi dan hegemoni. Hal ini berkaitan dengan cara bagaimana sebuah realitas wacana atau teks ditafsirkan dan dimaknai dengan cara pandang tertentu. Antonio Gramsci dalam Morrisson (2010:166)

mengatakan bahwa media berfungsi untuk melegitimasi kekuasaan dan menanamkan kesadaran palsu (false consciousness) bagi khalayak. Hegemoni merujuk pada upaya pelanggaran kekuasaan yang dilakukan oleh kelompok yang berkuasa. Media memberikan sebuah fungsi hegemoni yang secara terus menerus memproduksi sebuah ideology yang kohesif (ideology yang meresap), satu perangkat nilai-nilai “commonsense” dan norma norma yang memproduksi dan mengesahkan dominasi struktur sosial tertentu yang mana kelas – kelas subordinasi berpartisipasi di dalam dominasi mereka itu. Media merupakan sumber kebudayaan paling penting, sebab ia adalah tempat utama bagi manajemen keberkesanan dan mendefinisikan posisi sosial dan status. Dalam konteks Indonesia dan negara-negara penganut neoliberalisme lainnya, afiliasi partai politik dan media adalah obsesi tersendiri bagi pejuang kekuasaan. Hegemoni tidak bersifat tetap dan mencari keseimbangan, dan dengan demikian terbuka ke atas perubahan terstruktur.

Pemilik konglomerasi media biasanya merupakan seseorang yang dekat dengan kekuasaan. Hal itu tidak menutup kemungkinan mereka membangun perusahaan media untuk memuluskan kepentingannya selain dalam hal ekonomi, tetapi juga dalam hal perpolitikan dan penyebaran ideologi tertentu seperti halnya ergabungnya pemilik kelompok media MNC ke partai NASDEM.

Stuart Hall (Morrisan, 2010:168) berpendapat Media massa cenderung mengukuhkan ideology dominan untuk menancapkan kuku kekuasaannya melalui Hegemoni . Melalui media massa pula juga menyediakan frame work bagi berkembangnya budaya massa. Melalui media massa pula kelompok dominan terus-menerus menggerogoti, melemahkan dan meniadakan potensi tanding dari pihak-pihak yang dikuasainya. Media massa bukan hanya sebagai media pengirim pesan tapi juga mempengaruhi nilai nilai budaya dan membuat streotype mengenai gender, ras, dan etnik. Dan memiliki kontribusi terhadap pengalaman komunikasi dan bisa saja memonopoli dunia pemikiran seseorang.

Media berperan besar dalam membentuk makna budaya dan media dipandang sebagai teknologi pembawa budaya. Media menginvasi ruang kehidupan kita,

membentuk cita rasa orang-orang di sekitar kita, memberitahu dan membujuk kita dengan berbagai produk dan kebijakan, dan mengundang kita untuk hidup bersama. Media menyampaikan pesan yang mendorong orang untuk menerima apa yang menjadi tujuan, impian, dan standar keberhasilan hidup. Khalayak menjadi tidak menyadari adanya dominasi dalam kehidupan mereka. Sistem sosial yang mereka dukung justru telah mengeksploitasi mereka sendiri, mulai dari budaya populer hingga agama.

Perkembangan industri yang berkiblat pada perkembangan di dunia barat dan masuk budaya barat ke dalam masyarakat melalui isi yang ditampilkan oleh media sehingga dapat berakibat pada penjajahan budaya di masyarakat. Media populer cenderung mengandalkan aspek hiburan dan berorientasi komersial. Hal ini makin menumbuhkan perilaku konsumtif pada masyarakat. Perembesan ideology hegemonic yang beroperasi melalui pesan media menciptakan gaya hidup (life style) atau pola tingkah laku sehari-hari dalam masyarakat. Dimulai dalam hal pemilihan gaya arsitektur rumah, penataan ruang, pemilihan perabot rumah, gaya busana, penampilan, mode rambut, merek sepatu, dasi, make up, lipstick hingga soal kulit, kuku, alis mata, ukuran tubuh yang ideal semuanya menjadi sentrum (pusat) kesadaran baru manusia modern dan gaya hidup kekotaan (Ibrahim, 2011:306)

PENUTUP

Dalam industry media, korporasi merepresentasikan bentuk ketergantungan media terhadap iklan. Hidup matinya suatu industry media sangat ditentukan oleh pendapatan dari dukungan iklan. Media lebih ditekankan sebagai pembuat uang (money maker) daripada melayani kebutuhan informasi bagi masyarakat dan melaksanakan peran pengawasan (watch dog) bagi pemerintah dan pelaku bisnis.

Kepemilikan media di Indonesia sangat berpengaruh pada independensi media yang bersangkutan. Konsentrasi kepemilikan media itu sendiri sangat berpengaruh terhadap isi atau program yang disampaikan kepada masyarakat dimana isi atau

program tersebut merepresentasikan kepentingan ekonomi maupun politik pemilik media. Akibatnya kepentingan masyarakat untuk mendapatkan kebenaran menjadi hilang. Dan efeknya, informasi tidak akan sepenuhnya tersampaikan kepada masyarakat.

Semua itu karena adanya proses agenda setting dan framing yang dilakukan oleh media yang disesuaikan dengan kepentingan pemilknya. Kebenaran yang tidak didapatkan masyarakat tersebut dapat menyebabkan masyarakat terhegemoni dengan menerima kebenaran versi media massa. Kepemilikan oleh sekelompok tertentu juga berakibat pada terjadinya homogenisasi informasi

Tentu saja Konglomerasi media ini sangat tidak sehat dalam iklim berdemokrasi dan perpolitikan bangsa bangsa ini mengingat pengaruh media yang begitu kuat terhadap kognitif khalayak. Jika mengacu pada Jurgen habemas menyatakan media massa sesungguhnya adalah sebuah *public sphere* yang semestinya dijaga dari berbagai pengaruh dan kepentingan. Dalam artian media selayaknya menjadi “The Market Places Of Ideas” tempat penawaran berbagai gagasan sebagaimana setiap konsep pasar, yang mana hanya ide terbaik sajalah yang pantas dijual dan ditawarkan.

Selama media masih dikuasai oleh ideology dominan, maka mereka akan menggambarkan kelompok oposisi sebagai kaum marginal . Media massa akan senantiasa menjadi ajang hegemoni bagi kelompok yang berkuasa artinya masyarakat patuh pada pada kehendak penguasa dan mereka secara tidak sadar berpartisipasi dalam rangka kepatuhan tersebut.

Bauran partai politik dan konglomerat media dewasa ini adalah konsekuensi logis dari kebebasan media. Media pun terdistribusi berdasarkan kepentingan ideologi ataupun ekonomi. Dennis McQuail (2010; 93) menyatakan audiens pada dasarnya adalah pasif, maka dengan demikian efek yang dihasilkan adalah besar dan mempertegas struktur sosial yang sudah kuat. Bertolak dari kesadaran bahwa pseudo-event dalam dunia politik, maka khalayak harus diberdayakan dari kemungkinan manipulasi citra politik yang dikemas media.

DAFTAR PUSTAKA

- Basri, M.Chatib dkk, 2000.*Exit, Voice and Loyalty: Ekonomi Politik Modal dan Peran Media Dalam Mass Kritis dalam Pers Dalam 'Revolusi Mei' Runtuhnya Sebuah Hegomoni*, Gramedia: Jakarta
- Golding, Peter and Graham Murdock, in James Carrant and Michael Gurevitch, 1992, *Mass Media and Society, Routledge, Chapman and Hall Inc, New York*
- Ibrahim, Idi Subandy, 2011, *Budaya Popular sebagai Komunikasi*, jalasutra, Yogyakarta
- McQuail Denis, 2010, *Teori Komunikasi Massa*, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta
- Morrisan, 2010, *Teori Komunikasi Massa*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Mosco, Vincent, 2009, *The Political Economy Politic Media, Sage Publication, London*
- Rianto, Puji, 2005, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM Yogyakarta, Vol.9, NO.1, hal 113-130, ISSN 1410-4946*
- Sudiby, Agus, 2004, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, LKiS, Yogyakarta
- Wayne, Mike, 2003, *Marxism and Media Studies, Pluto Press, London*