

## **DILEMA MEDIA: Antara Kontinum Independensi dan Kuasa Bisnis**

**Bambang Mudjiyanto,<sup>1</sup> Launa,<sup>2</sup> Hayu Lusianawati,<sup>3</sup> Arry Rahayunianto<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Peneliti Bidang Ilmu Sosial, Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)

<sup>2,3,4</sup>Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid

*Email:* <sup>1</sup>bamb065@brin.go.id, <sup>2</sup>launa@usahid.ac.id, <sup>3</sup>hayu\_lusianawati@usahid.ac.id, <sup>3</sup>rahayuarry@gmail.com

### **ABSTRAK**

Kajian ini bertujuan memahami eksistensi media yang keberadaannya tak hanya amat vital saat ini, namun memberi pengaruh signifikan di hampir semua aspek kehidupan. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, kajian ini mencoba menelusuri problematik seputar isu media terkait perkembangan (dan determinisme) teknologi media, pengaruh ideologi globalisasi, dan realitas logika media terkait fungsinya sebagai medium informasi publik. Dalam konteks ini, memahami posisi media sebagai sarana yang independen atau alat kepentingan bisnis (kelompok tertentu) akan memberi efek signifikan untuk melihat secara lebih utuh logika dan ideologi yang bekerja di balik (industri) media dalam merajut citra, mengonstruksi berita, dan membentuk realitas.

Kata kunci: Media, ekonomi-politik, globalisasi, independensi, kepentingan bisnis.

### **ABSTRACT**

This study aims to understand the existence of the media whose existence is not only very vital today, but has a significant influence on almost all aspects of life. Through a qualitative approach with a descriptive analysis method, this study tries to explore the problems surrounding media issues related to the development (and determinism) of media technology, the influence of globalization ideology, and the logical reality of media related to its function as a medium of public information. In this context, understanding the position of the media as an independent tool or tool for business interests (certain groups) will have a significant effect on seeing more fully the logic and ideology that works behind the media (industry) in knitting images, constructing news, and shaping reality.

Keyword: Media, political economy, globalization, independence, business interests.

### **PENDAHULUAN**

Dalam studi ekonomi-politik media, terutama perspektif kritis (*critical study*), tarik menarik antara posisi media yang independen dan posisi media yang dependen (akibat campur tangan pemilik/pengelola dan kepentingan eksternal media) telah sejak lama menjadi fokus kajian. Kajian kritis ekonomi-politik media umumnya menyoal bagaimana merawat idealisme di satu sisi serta orientasi profit (motif politis dan bisnis) pada sisi lain.

Dalam *Capitalism and Freedom* (1962), Milton Friedman menyebut, media dari waktu ke waktu akan terus berperan penting dalam membentuk budaya masyarakat. Kenapa? Karena pada dasarnya budaya adalah keseluruhan cara hidup manusia sehari-hari sebagai refleksi kultural. Bagi Friedman, di era postmodernitas, transformasi budaya telah mengadopsi penuh logika globalisasi yang dicirikan oleh: (1) pengaturan proses sosial yang mentransformasi kondisi sosial manusia berpusat pada pemanfaatan ruang dan waktu; (2) intensifikasi cara pandang, cara pikir, dan cara merasa manusia tentang dunia yang serba praktis dan komersial; dan (3) transformasi corak aktivitas manusia yang semakin intensif, seperti tercermin dari jejaring interaksi kekuasaan politik yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan sains, teknologi, dan globalisasi dalam satu kontinum.

Logika globalisasi juga ditandai oleh dinamika kehidupan ekonomi yang berciri transaksional, dimana seluruh aktivitas manusia bermotif ekonomis. Pertumbuhan ekonomi individu diyakini akan semakin optimal jika terkoneksi dengan logika akumulasi kapital. Logika globalisasi telah melampaui logika ekonomi liberal-klasik, dimana kepemilikan pribadi diposisikan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial (*social obligation*) untuk menyejahterakan publik (*social welfare*). Dalam logika globalisasi, kepemilikan privat adalah menu utama, tanpa menimbang kembali peran sosial. Tujuan utama semata adalah akumulasi kapital (Friedman, 1962). Dalam logika globalisasi berciri neoliberal ini, kapital lah yang menentukan visi, orientasi, dan eksistensi media massa (Samatan, 2009: 194).

Mengacu pada tesis Friedman di atas, maka pemilik media adalah individu atau kelompok penyandang modal yang mendirikan industri media dengan tujuan utama meraup keuntungan melalui industri/bisnis media. Orientasi kepemilikan media (*media ownership*) memiliki signifikansi untuk melihat peran ideologi, isi pesan media, dan efek yang ditimbulkan media pada publik. Karena itu, pertanyaan-pertanyaan semisal: “apakah perbedaan orientasi pemilik media juga berarti adanya perbedaan pada konten media?”; atau “apakah perbedaan pemilik media dapat memberikan implikasi yang berbeda pula kepada masyarakat selaku khalayak media?”. Palsanya, saat ini, struktur kepemilikan industri media dan karakteristik organisasi media menjadi bagian integral dari sistem ekonomi global yang berciri kapitalistik, sehingga mengaburkan tujuan ideal media dari “*watchdog* ruang publik demokratik” ke aktor bisnis (*business actor*) dan pemain cadangan di ruang kuasa politis (*political player*)—sebagai alat pengendali opini publik.

Di Indonesia, tarik menarik antara idealitas independensi media dan relasinya dengan kuasa bisnis media bisa kita telisik dari program liberalisasi yang secara sistemik sudah

dimulai sejak tahun 1967, saat Indonesia berada di bawah kekuasaan Orde Baru, dengan kembalinya Indonesia bergabung ke Bank Dunia (World Bank) dan Dana Monter Internasional (IMF). Sebelumnya, di era Soekarno, program liberalisasi ekonomi (termasuk liberalisasi media) tidak dikenal, karena Soekarno menganggap program liberalisasi adalah bentuk lain dari kolonialisme dan imperialisme baru (Nekolim) (Kristiawan, 2012: 1).

Dalam disertasinya di Cornell University (*The State, The Rise of Capital and the Fall of Political Journalism, Political Economy of Indonesian News Industry*, 1991), Daniel Dhakidae mencatat perjalanan ekonomi-politik institusi media (pers) di Indonesia sejak era pergerakan kemerdekaan hingga ke masa Orde Baru. Tesis Dhakidae menyorot adanya pola pergeseran modus pers nasional sebagai ekstensi gerakan politik ke arah pers yang lebih bercorak kapitalistik. Yang menarik, pergeseran ke arah kapitalisasi media itu justru terjadi dalam sistem ekonomi sentralistik dan watak kekuasaan politik yang otoriter.

Ditelisik dari sisi ekonomi-politik media, senada dengan temuan Dhakidae, *power relation* dalam spirit independensi media saat ini telah terdistorsi oleh orientasi pasar yang praktis telah menjadi karakter dan arus utama yang menjangkiti media massa di Indonesia. Meminjam tesis Curran dan Sparks (1991), jika pasar sukses mengendalikan media, maka mekanisme pasar juga akan mudah memonopoli opini publik. Di era liberalisasi yang telah menjangkit di seluruh aspek kehidupan publik, media massa dituntut untuk siap menggeser posisi dan fungsinya, dari medium atau mediator ruang publik—fasilitator interaksi kritis dan otonom di antara individu warga negara (Habermas, 1984)—masuk sebagai bagian integral dari instrumen hegemoni (Gramsci, 1971), atau sarana ekspresi ideologi kekuasaan dominan (Althusser, 1970), atau alat kekuasaan untuk merekayasa kesadaran (Herman & Chomsky, 1988), atau bahkan alat propaganda dan monopoli kebenaran (Bagdikian, 2004).

Studi ini menggunakan pendekatan ekonomi-politik kritis dalam analisisnya. Pada level paradigma ilmu sosial, pendekatan atau teori ekonomi-politik kritis terinspirasi alam pikir filsafat konstruktivis dan filsafat kritis. Studi ini tidak berpretensi untuk mengkaji secara utuh dan mendalam (baik dari aspek teoritis maupun metodologis) terkait fenomena independensi dan kepentingan yang beroperasi dibalik bisnis media (baca: kompetisi, konsentrasi, komersialisasi, dan monopoli pasar). Berikutnya, studi ini juga berupaya mengkaji aspek internal media (obyektivitas kerja jurnalis dan independensi redaksi) dalam tarik-menarik kepentingan antara pemilik/pengelola media, kelompok-kelompok ekonomi dan politik yang memiliki afiliasi dengan pemilik/pengelola media, serta eksistensi dan keberlanjutan media dalam persaingan bisnis media yang kian kompetitif.

Tujuan studi adalah menjajaki problematik independensi media, dinamika (tarik-menarik) kepentingan bisnis media, dan bagaimana para jurnalis dan redaksi bekerja dalam mengonstruksi berita. Tujuan berikut adalah mencoba menggali latar belakang seperti apa yang beroperasi di balik kepentingan bisnis media; dan bagaimana para jurnalis dan redaksi mengonstruksi berita dalam *setting* kepentingan bisnis media.

## **KAJIAN TEORI**

### **Perspektif Determinisme Teknologi**

Realitas media yang dilematis antara idealitas independensi dan relasinya dengan kuasa bisnis media, jika kita runut agak ke belakang, sesungguhnya bisa kita lacak dari dalil Marshall McLuhan tentang “determinisme media”. Gagasan McLuhan tentang determinisme media adalah sebuah perspektif baru, dimana media tidak dilihat sebagai sarana teknis semata, namun dilihat sebagai sarana “perluasan pesan manusia” bahkan “perpanjangan kepentingan teknis manusia”. Gagasan ini pertamaka dicetuskan McLuhan dalam artikelnya yang berjudul *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962). Dalam tulisannya itu, McLuhan menyebut media sebagai institusi yang serba hadir; yang memengaruhi di hampir semua aspek kehidupan manusia (Danny, 1992: 12).

Dengan dukungan teknologi komunikasi dan informasi modern yang tumbuh kian pesat—sejak pertama kali Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak (1450) yang kemudian digunakan sebagai alat penyebaran informasi dan perluasan pengetahuan—kehadiran media bukan saja telah mentransformasi cara berkomunikasi manusia, namun juga wajah komunikasi masyarakat global yang kian sumir. Jarak, waktu, perbedaan nilai, budaya, pengetahuan, ideologi dan sekat-sekat kedaulatan negara—yang ratusan tahun telah terbukti menjadi kendala dalam lalu lintas komunikasi global—saat ini praktis telah teratasi oleh teknologi komunikasi yang terus tumbuh dalam industri media massa.

Bagi McLuhan, budaya dibentuk dari cara kita berkomunikasi melalui teknologi media. *Pertama*, media adalah “pesan” itu sendiri (*the medium is the message*). *Kedua*, penemuan teknologi media menyebabkan perubahan budaya. *Ketiga*, perubahan teknologi media akhirnya membentuk kehidupan manusia. *Keempat*, manusia membentuk alat untuk berkomunikasi, dan alat untuk berkomunikasi yang digunakan itu akhirnya membentuk orientasi, sikap, dan perilaku kita. Artinya, perkembangan teknologi media tak hanya berurusan dengan pesan, namun membentuk hidup dan perilaku kita (Aunilah, 2020: 4).

Sebagai sarana “perluasan pesan manusia”, McLuhan menyebut, bahwa manusia saat ini hidup dalam sebuah “desa global” (*global village*); sebuah situasi dimana interaksi manusia dan beragam macam nilai, budaya, ideologi, pengetahuan dan kepentingan berada dalam kondisi tanpa batas (*borderless*) (Forgeard, 2021). Selain sebagai salah satu agen perubahan sosial, pilar demokrasi keempat (*four estate*), dan kekuatan penyeimbang (atas eksistensi, dominasi dan hegemoni kekuatan negara), eksistensi media juga tidak dapat dipisahkan dari motif ideologis dan kepentingan bisnis. Kendati secara normatif, posisi dan fungsi media adalah medium informasi dan komunikasi publik yang berfungsi memenuhi kebutuhan masyarakat demokratis akan informasi. Akan tetapi, dalam struktur masyarakat industri, fungsi media tidak lagi dinilai berdasarkan nilai guna (*value added*)-nya, akan tetapi lebih pada nilai tukar (*trade off*)-nya, yakni meraih profit ekonomi (Mosco, 1996).

### **Perspektif Ekonomi-Politik Media**

Ekonomi-politik media adalah sebuah perspektif teoritis yang menaruh perhatian lebih banyak pada dinamika struktur ekonomi dan politik media ketimbang menyoroti muatan (isi) ideologis media. Menurut Janet Wasko (2005), teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian pada analisa struktur kepemilikan dan mekanisme kerja pasar media. Organisasi atau bisnis media harus dinilai sebagai bagian integral dari sistem ekonomi yang terkait erat dengan sistem politik non demokrasi atau *pseudo democracy*. Kualitas pengetahuan tentang dunia (*world view*) yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar (*term of trade*) dari berbagai ragam isi media dalam kondisi yang mengharuskan bisnis/industri media melakukan perluasan pasar; di samping faktor kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan dalam industri media.

Pakar ekonomi-politik media bergenre kritis-strukturalis, Peter Golding dan Graham Murdock (1991) menyebut, pendekatan ekonomi-politik media memiliki tiga ciri utama: (1) berkarakter holistik, mampu melihat dan memetakan relasi yang saling terkait antara faktor sosial, ekonomi, politik, dan budaya yang beroperasi di lingkungan media; (2) bersifat historis, dalam arti mampu mengkaitkan posisi media dalam konteks lingkungan global (sistem kapitalisme), dimana proses perubahan dan perkembangan global dan kapitalisme menjadi hal penting untuk diamati; dan (3) berpegang teguh pada falsafah materialisme, yakni mendasarkan analisisnya pada pada historisitas fenomena empirik

yang berinteraksi dalam realitas aktual kehidupan institusi media, seperti kritis terhadap kepentingan, logika, dan asumsi-asumsi ideologis yang beroperasi dibalik interaksi itu.

Secara teoritis dan metodologis, pendekatan ekonomi-politik pada dasarnya adalah sebuah ikhtiar akademik yang berupaya mengkaitkan aspek ekonomi (kepemilikan dan pengendalian media), aspek kepemimpinan, dan faktor-faktor lain yang menyatukan industri media dengan industri lainnya, serta relasi media dengan elite-elite politik dan berbagai kelompok strategis yang ada dalam lingkungan media. Studi ekonomi-politik media melihat bahwa isi pemberitaan dan maksud-maksud yang terkandung pesan-pesan media ditentukan atas dasar idealisme media, namun dasar pertimbangan dan kepentingan ekonomi (bisnis) dari organisasi media yang menerbitkan media tersebut.

Dalam studi ekonomi-politik media, perspektif ekonomi-politik media dibagi ke dalam dua pendekatan, yakni pendekatan ekonomi-politik liberal dan pendekatan ekonomi-politik kritis. Pendekatan ekonomi-politik kritis menimba gagagannya dari pendekatan Marxisme dan neo-Marxis. Pendekatan kritis meletakkan analisis pada bagaimana aspek ekonomi-politik memengaruhi media. Sementara pendekatan liberal melihat aspek ekonomi-politik sebagai bagian dari kerja dan praktek profesional media. Jika pendekatan liberal melihat berita, iklan, *infotainment*, dan pemodal sebagai instrumen profesional dalam pemberitaan dan penerbitan media, maka pendekatan kritis memahami dan memaknai aspek ekonomi-politik sebagai bentuk kontrol masyarakat dari pemilik modal atau penguasa. Berita, iklan, *infotainment*, dan posisi pemodal tidak semata dilihat sebagai bentuk kerja dan praktik profesionalisme media, namun sebagai instrumen kontrol melalui mana kelompok dominan memaksakan dominasinya.

Tarik menarik kepentingan dalam bisnis media berkaitan dengan kebutuhan untuk meraih profit dari hasil kerja industri media. Konten media merupakan komoditi untuk diperjualbelikan di pasar, dan informasi yang disebarkan dikendalikan oleh mekanisme pasar. Sistem ini pada akhirnya mengarah pada sikap konservatif bisnis media: mencari untung dan menghindari kerugian. Kondisi kian tampak dengan makin langkanya media yang bebas dan independen, menyeruaknya media partisan, afiliasi penuh media pada pasar, tampilnya sikap permisif terhadap khalayak media (Littlejhon & Foss, 2009; Arianto, 2011: 195-196). Bagi Golding dan Murdock, pengaruh kekuatan ekonomi dalam industri dan bisnis media terkesan bersifat tidak langsung, namun secara substantif, peran media sesungguhnya bersifat langsung, sentral, dan strategis di ruang publik.

Konsep *Political Economy of Communication* (PEC) adalah salah satu pendekatan yang juga banyak digunakan dalam studi ekonomi-politik media. Pendekatan yang muncul pada akhir tahun 1980-an ini tertarik mengkaji media dan kaitannya dengan ideologi (Marxisme). Smythe (1960), salah satu pengamat dan praktisi media yang menggunakan pendekatan PEC misalnya berargumen, bahwa produk utama media adalah khalayak, dan khalayak inilah yang dijual media kepada pengiklan (sementara isi program media sendiri dianggap Smythe tidak signifikan; konsep Smythe ini dikenal sebagai terpaan khalayak terhadap suatu iklan yang menjadi nilai tambah komoditas) (Wasko, 2005).

Namun, gagasan Smythe ditolak oleh Graham Murdock. Menurut Murdock, khalayak sebagai komoditas hanya berlaku pada institusi media yang eksistensinya tergantung pada iklan, sementara konten media (isi dari program berita/siaran/tayangan) justru menjadi hal penting untuk memahami ideologi media (Mosco, 1996). Teori framing dan teori agenda setting adalah dua perspektif yang juga banyak memanfaatkan kerangka analisis PEC dalam memahami bekerjanya ideologi media (Arianto, 2011: 196).

Pada tahun 1990-an, beberapa pemerhati ekonomi-politik melakukan pemikiran ulang (*rethinking*) mengenai fokus utama bahasan studi ekonomi-politik, terutama akibat hadirnya fenomena restrukturisasi politik dan ekonomi global. Studi ekonomi-politik melakukan *rethinking* setidaknya pada tiga isu pokok: isu komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*), dan strukturasi (*structuration*). Ekonomi-politik juga dibahas dalam kaitannya dengan studi budaya dan kajian kebijakan.

Selain analisis media umum, dalam perspektif ekonomi-politik media juga terdapat kajian industri (*media industry studies*). Para ekonom politik mengkaji sekaligus menguji relasi antara media dan industri dengan menggunakan asumsi-asumsi pokok teori ekonomi-politik, mendeskripsikan struktur media, menyorot kebijakan media, serta tren-tren dalam industri dan bisnis media, seperti isu komersialisasi, isu komodifikasi, atau isu integrasi dalam struktur bisnis media.

Berikutnya adalah studi tentang korporasi, di mana pola-pola kepemilikan internal dan lintas sektor dalam institusi media—terutama mekanisme kontrol korporasi yang memengaruhi produksi dan distribusi produk—dikaji secara mendalam. Studi korporasi juga mengaitkan isu-isu kepemilikan dan kontrol perusahaan media atas independensi media, karena media juga dilihat sebagai entitas bisnis pencipta nilai tambah ekonomi. Penciptaan “nilai lebih” (*surplus of value*) ini dalam banyak kajian telah memberi dampak pada munculnya imperialisme budaya. Studi korporasi media juga melihat isu-isu dinamis

yang tren dalam media, seperti pluralitas budaya, kreativitas bisnis, diversitas usaha, ekuitas modal, akses dan relasi, serta bentuk demokrasi yang ideal (Arianto, 2011: 194).

Kajian ekonomi-politik yang menggunakan perspektif internasional/globalisasi juga penting sebagai perangkat analisis ekonomi-politik media. Kajian globalisasi antara lain fokus membahas isu ekspansi perusahaan media secara internasional serta fenomena politik dan ekonomi yang berelasi dalam sistem ekonomi global. Contoh relasi bisnis internasional yang menarik adalah ekspansi bisnis media multinasional adalah News Corp milik Rupert Murdoch. Perusahaan media raksasa yang bermula di Australia ini kemudian berkembang dan memiliki banyak jaringan surat kabar, majalah, media sosial, dan bisnis media jenis lain yang berada hampir di setiap negara—yang kemudian dikenal sebagai transnasionalisme komunikasi dan media. Perspektif globalisasi juga fokus mengkaji relasi media dengan negara; khususnya analisis siapa yang mengontrol media dan sumberdaya komunikasi; bagaimana peran media dalam kehidupan masyarakat serta relasi antara kekuasaan media dan kekuasaan negara serta relasi media dengan sektor ekonomi lainnya.

### **Perspektif Ruang Publik, Demokrasi, dan *Civil Society***

Pada sisi lain, kajian ekonomi-politik juga berfokus pada fenomena resistensi sosial dan oposisi politik, seperti mengamati kekuatan perusahaan besar dan sebuah sistem yang sulit ditembus, sehingga isu-isu tersebut berkaitan dengan penolakan dan perlawanan publik. Bersamaan dengan itu, para ekonom politik juga menelaah berbagai isu sehubungan dengan para pekerja di dalam industri media, serta perkembangan media dalam hubungannya dengan ruang publik (*public sphere*), kewarganegaraan publik (*public citizenship*), dan demokrasi deliberatif (Hall, 1997: 54).

Dalam kasus Indonesia, media memiliki posisi tawar yang *powerful* dalam proses perubahan politik, perluasan ruang publik, pembentukan opini publik, peningkatan partisipasi politik, dan terciptanya tatanan politik demokratis—yang dibuktikan pada peristiwa reformasi politik 1998. Fakta ini menunjukkan, media massa memiliki peran strategis dalam proses perubahan politik dan transformasi sosial yang berlangsung massif di banyak negara sepanjang empat puluh tahun terakhir, termasuk di Indonesia. Media massa berhasil mengonstruksi wacana politik sebagai upaya dalam menyiapkan ruang publik; yang menjadi basis bagi pendidikan politik dan partisipasi publik. Menurut Schulz (1997; dalam Widiastuti, 2012: 25), kondisi ini jelas menunjukkan model media *constructed*

*public sphere*, dimana media memiliki peran sentral dalam memengaruhi sistem politik sebagai dasar bagi hadirnya *civil society* selaku penopang konsep kedaulatan politik publik.

Bagi Denis McQuail (2005), kebebasan sebagai adalah prinsip utama dari kinerja media: *independent status*, *access to channels*, dan *diversity of supply*. Status independen media tercermin dari keterpercayaan (*reliability*) yang disampaikan kepada *audience* adalah yang diliput oleh media sendiri (*originality*) dan posisi kritisnya (*critical stance*). Pada sisi lain, McQuail (2002), juga menempatkan kebebasan media sebagai prinsip dasar dari teori-teori komunikasi publik yang berupaya untuk memberi keuntungan bagi individu maupun masyarakat. Menurut McQuail benefit tersebut meliputi: (1) memungkinkan publik melakukan pengawasan secara independen dan sistematis atas penguasa dan ada asupan informasi yang handal terkait kegiatan penguasa; (2) sebagai stimulan atas sistem demokrasi dan kehidupan sosial yang aktif; (3) adanya ruang untuk mengekspresikan gagasan, keyakinan dan pandangan tentang dunia, perubahan, dan perbaikan budaya dan masyarakat yang berkesinambungan; dan (4) meningkatkan jumlah dan variasi kebebasan.

Dari aras teori kritik masyarakat (*critical theory*), Jurgen Habermas juga menyebut bahwa kondisi masyarakat saat ini telah berada dalam periode masyarakat kapitalisme lanjut (*late capitalism*). Dua ciri utama dari *late capitalism* adalah adanya pemusatan modal yang menghasilkan perusahaan nasional dan multinasional dalam bentuk oligopoli, dan repolitisasi massa yang berbeda dengan depolitisasi massa dalam konteks masyarakat liberal. Dalam masyarakat kapitalisme lanjut, media komunikasi (massa) dikuasai oleh kaum kapitalis-liberal. Inilah yang ingin ditembus oleh Habermas melalui *public sphere*, sebuah ruang publik demokratis yang bebas dari intervensi negara dan pasar.

Ruang publik terdapat dalam dimensi komunikatif masyarakat yang tumbuh dalam organisasi sosial sebagai penentu formasi sosial. Bagi Habermas, prinsip-prinsip etis dalam organisasi sosial sebagai inovasi-inovasi yang menjadi tahapan baru bagi proses belajar dan emansipasi masyarakat (baik interaksi melalui simbol-simbol yang membebaskan *speech act* dari bentuk komunikasi tunggal; tuturan dideferensiasikan, dimana tindakan sosial dalam komunikasi melibatkan peran individu di dalamnya; dan perbincangan atau wacana yang diargumentasikan berbasis pada validitas komunikasi yang membebaskan). Inilah paradigma baru pembebasan komunikatif, karena paradigma komunikasi (melalui media massa) fungsi emansipatifnya saat ini telah tereduksi ke dalam paradigma kerja masyarakat kapitalis yang mekanistik. Habermas menawarkan paradigma komunikasi (*speech act*) pembebasan ini melalui transformasi ruang publik (Hardiman, 1993: 112).

Per definisi, ruang publik (*public sphere*) meliputi seluruh wilayah kehidupan sosial yang memungkinkan bagi pembentukan opini publik. Ruang publik disediakan sebagai arena debat publik, tempat kepentingan umum dibincangkan secara terbuka dan otonom. Setiap individu memiliki akses yang sama, dimana kebebasan mimbar, aspirasi warga, dan ekspresi kelompok dijamin. *Public sphere* menjadi celah di antara ruang negara (*state*) dan ruang masyarakat sipil (*civil society*). Setiap warga negara bisa melibatkan diri dalam diskursus masalah sosial untuk mengontrol dan mengoreksi perilaku negara dan pasar. Dalam konteks komunikasi, celah yang dipersiapkan oleh ruang publik Habermas ini tentu dapat diisi dan diperankan oleh media massa, yang saat ini menjadi sebagai aktor sentral yang memasok dan menyebarluaskan informasi yang diperlukan warga (khalayak).

### **Perspektif Framing dan Agenda Setting**

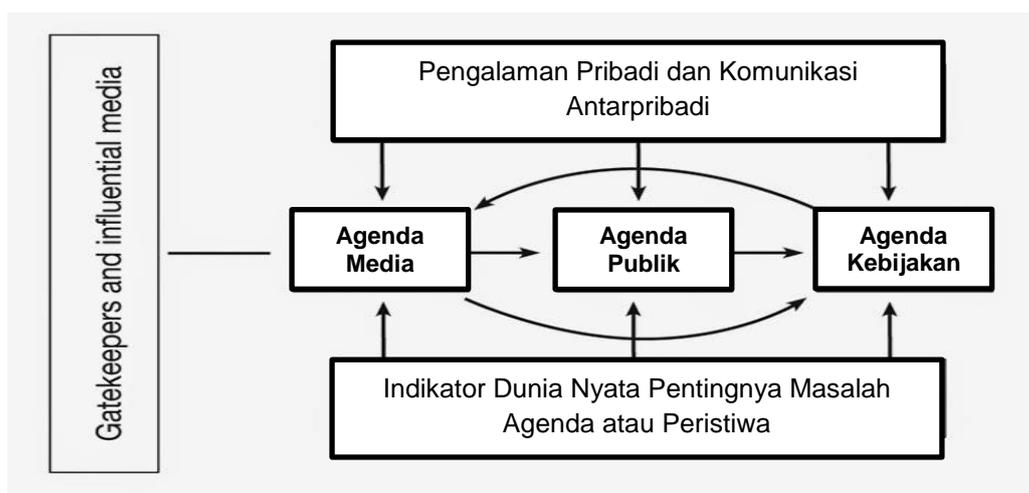
Teori framing dan teori agenda setting) memberi perta konsep kepada kita dalam memahami apa yang terjadi di balik proses pemberitaan media massa. Analisis framing merupakan model analisis yang dapat mengungkap rahasia dibalik sebuah kepentingan, perbedaan bahkan pertentangan media dalam mengungkap sebuah fakta. Analisis framing umumnya dipakai untuk mengetahui bagaimana sebuah peristiwa yang menjadi dasar pemberitaan dibingkai oleh media. Realitas pemberitaan media harus dipahami, dimaknai, dan dikonstruksi sebagai bentukan dari realitas sosial politis tertentu (Eriyanto, 2002).

Aspek pemilihan berita (di hampir setiap media) dengan demikian bukan sekedar semata perkara teknis jurnalistik, melainkan sebuah petunjuk bagaimana sebuah peristiwa dimaknai sebelum diberitakan. Teori framing menunjukkan bagaimana media membangun, menyuguhkan, mempertahankan, dan mereproduksi suatu peristiwa kepada pembacanya. Terdapat dua esensi utama dari analisis framing. *Pertama*, framing terkait dengan bagaimana peristiwa dimaknai (bagian mana dari isi berita yang penting untuk diliput, dan mana yang tidak penting untuk diliput). *Kedua*, framing terkait dengan bagaimana fakta ditulis. Aspek ini berhubungan dengan penggunaan kata, kalimat, gambar, lambang atau simbol tertentu untuk mendukung kepentingan pemberitaan tertentu (Sobur, 2001: 38-39).

Analisis framing juga mengkaji bagaimana jurnalis dan redaksi media membingkai realitas tertentu; yang diprediksi akan memberi efek pada bagaimana individu menafsirkan sebuah peristiwa. Dengan kata lain, kerangka atau *frame* berita yang disajikan oleh media ketika memaknai realitas akan berpengaruh pada bagaimana khalayak menafsirkan (atau *men-decode*) peristiwa. Argumen ini senada dengan apa yang digambarkan Croteau dan

Hoynes dalam *Media Society: Industries, Images, and Audiences* (2003; dalam Sudibyo, 2004: 11-12), menyebutkan bahwa media massa dalam sebuah sistem sosial tidak semata hanya melaksanakan fungsi sosial, namun juga melakukan fungsi bisnis, politis, institusional, dan fungsi ekonomis. Menurut analisis framing, dalam relasinya dengan media, publik justru menghadapi determinasi regulasi negara dan eliminasi mekanisme ekonomi pasar yang mengooptasi media sebagai “alat kendali” kehidupan sosial.

Sementara teori agenda setting melihat efek media massa terhadap masyarakat yang mengonsumsi informasi, berita, dan tayangan media. Dimulai dengan menyaring berita, informasi, tulisan atau artikel secara selektif oleh *gatekeepers* (baca: jurnalis dan redaksi), mana hal yang harus diinformasikan mana hal yang harus disembunyikan. Setiap peristiwa atau isu yang dimunculkan, akan diberi bobot tertentu dalam penyajiannya kepada masyarakat. Teori Donald Shaw dan Maxwell McCombs (1972) ini berasumsi bahwa media memiliki kekuatan mentransfer isu untuk memengaruhi agenda publik.



**Gambar 1.** Alur Tiga Dimensi Agenda Setting

Sumber: McQuail (2002: 147)

Adapun fungsi penyusunan agenda dapat dibuktikan, bahwa jurnalis, penyiar, dan penyunting atau editor berita—dari banyak hasil penelitian empirik—memainkan peran penting dalam membentuk realitas sosial khalayak saat mereka mengoperasikan aktivitas profesionalnya selaku penulis, penyunting atau pengolah berita. Singkatnya, media mungkin tidak berhasil dalam memaksa apa yang harus kita pikirkan, tetapi media secara mengejutkan berhasil memberitahu kita tentang apa yang harus kita pikirkan. Atau dengan kata lain, penyusunan agenda membentuk peta konsep atau gambaran yang penting dalam pikiran masyarakat (Littlejohn & Foss, 2009; Kurniadi, 2014).

Menurut Littlejohn (2009), perspektif agenda setting beroperasi dalam tiga dimensi (lihat gambar 1). *Pertama*, “agenda media”, terdiri dari visiabilitas/*visibility*, yakni jumlah dan tingkat penonjolan berita yang dapat dilihat dari letak berita; khalayak, yakni tingkat penonjolan yang terkait dengan relevansi isi berita; dan valensi, yakni menarik-tidaknya cara pemberitaan suatu berita. *Kedua*, “agenda publik”, terdiri dari keakraban (*familiarity*), yakni derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu; *personal salience*, yakni penonjolan pribadi yang terkait dengan relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi; dan kesenangan (*favorability*), yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita. *Ketiga*, “agenda kebijakan”, yakni dukungan (*support*) atas suatu kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu; kemungkinan kegiatan (*likelihood of action*), seperti pemberitaan kebijakan positif pemerintah; dan kebebasan bertindak (*freedom of action*), seperti nilai kegiatan sebagai rencana strategis yang mungkin akan dilakukan pemerintah.

## PEMBAHASAN

### Problematik Independensi Media

Problematik dalam memahami independensi media tentu mengemuka saat kita menempatkan posisi media yang idealis dengan realitas bisnis media yang terus memicu polemik panjang sejak tiga dasawarsa terakhir. Ketua Dewan Pers, Bagir Manan, dalam acara peringatan Hari Pers Nasional, 9 Februari 2016, di Mataram mengatakan, independensi media nasional kini terancam oleh ambisi politik atau kepentingan ekonomi pemilik media. Menurut Manan, sebagai bangsa, kita perlu terus mengakaji independensi dan netralitas media nasional agar media tetap berada dan bekerja dalam koridor etika jurnalistik, tidak tergantung dan terikat pada pihak manapun, kecuali berpihak pada kebenaran (Rappler.com, 2016).

Senada dengan kegelisahan Manan di atas, Giddens dan Werner Meier juga menyebut bahwa para pemilik media merupakan pihak yang kuat; yang belum dapat “ditundukkan” dalam demokrasi. Golding dan Murdock melihat adanya hubungan erat antara pemilik media dengan kontrol media sebagai sebuah relasi tidak langsung. Bahkan pemilik media dapat memainkan peranan yang signifikan dalam melakukan legitimasi terhadap ketidaksetaraan pendapatan (*wealth*), kekuasaan (*power*), dan hak-hak istimewa (*privilege*). Di era industri media saat ini, para pemilik media dapat memengaruhi independensi media tersebut. Independensi menjadi area abu-abu (*grey area*). Bisa atau tidak sebuah *content* berita ditayangkan, misalnya, menjadi kewenangan penuh pemilik

media. Hal ini sangat bergantung pada ideologi, kepentingan, dan afiliasi politik pemilik media dalam interaksinya dengan *external factor* (Putri, 2011).

Secara konseptual, independensi media diartikan sebagai kemandirian dari intervensi politik dan ketergantungan modal, sanggup mengungkapkan fakta secara apa adanya, serta bersikap netral dan obyektif dalam penyajian berita. Dalam konsep independensi juga terkandung pengertian otonomi dan netralitas. Otonomi berarti kesanggupan untuk bersikap mandiri, sementara netralitas adalah kesanggupan untuk tidak berpihak. Media yang independen, otonom, dan netral adalah media yang loyalitas utamanya ditujukan kepada publik, gaya penyajian jurnalistiknya bersifat akurat, presisi, obyektif, dan verifikatif, menghindari *conflict of interest*, dan tidak melakukan pembohongan publik (*public lies*). Media yang independen adalah media yang mendukung profesionalisme kerja wartawannya dalam menjalankan profesinya, menjaga kejujuran, komitmen, dan integritasnya. Berita atau informasi yang tersaji bersifat faktual, aktual, akurat, informatif, dan transparan; menggali informasi, data, fakta, dan narasumber secara benar; sesuai dengan prinsip-prinsip pers bebas yang idealis, etis, dan profesional.

Namun, dari fakta yang ada, penulisan berita pada media menjadi tidak bebas lagi. Hampir di semua media nasional, isi berita didasari oleh kepentingan pasar dan orientasi konsumeris. Produk berita menjadi margin laba ekonomi sekaligus menjadi komoditas eksploitasi politik. Hal itu jelas mereduksi pilar independensi institusi media. Akibatnya, terjadi kasus-kasus dimana liputan media harus berhadapan dengan kepentingan politik dan bisnis. Tema-tema liputan akan senantiasa disesuaikan dengan orientasi bisnis dan kepentingan politis tertentu. Arah pemberitaan media juga berubah. “*Hard journalism*” kerap berubah menjadi “*soft journalism*”. Kisah-kisah *soft news* dan *human interest* menjadi buruan dan agenda baru wartawan. Liputan politik, seperti korupsi dan manipulasi serta nepotisme mendominasi wacana berita. Berita-berita tersebut tidak segera atau bahkan tidak dapat disiarkan, namun kerap dihambat, difilter, diatur atau dikontrol.

Independensi media merupakan konsep yang rumit ketika diaplikasikan, selalu ada benturan kepentingan, baik ideologis, politis maupun bisnis. Kerumitan itu membuat media rentan bersikap partisan dan menjadi agen propaganda (politik, bisnis, maupun ideologis) pihak tertentu. Kalau pun ada ruang, yang paling mungkin adalah melangkah mendekati taraf independensi. Seymour-Ure (dalam Simanulang, 2014) mengemukakan, setidaknya tersedia tiga tipe relasi media dengan *interest* tertentu yang melahirkan “media partisan”.

*Pertama*, hubungan organisasional, yaitu media ialah organ partai yang dirancang untuk melayani kepentingan partai. *Kedua*, media yang bukan milik partai, tetapi editorialnya mendukung kebijakan politik tertentu. Sikap partisan ini muncul karena tuntutan sosial politik yang memaksa media yang idealis-independen akhirnya terpaksa bersikap partisan. *Ketiga*, muncul karena kepentingan/tuntutan komersial. Inilah yang banyak terjadi, dimana media membutuhkan sokongan dana dari pihak eksternal, termasuk dari para pebisnis, politisi atau pejabat publik.

Tegar Marpaung (2009) menyebut, penyebab utama media menjadi partisan adalah intervensi pemilik media atas kebijakan redaksi dan isi berita. Fenomena ini berdampak pada netralitas dan obyektivitas media dalam menyampaikan isi berita/tayangannya. Fenomena kapitalisasi berita telah membuat orientasi media cenderung partisan, yang perlahan tapi pasti media meninggalkan etika, idealisme, dan profesionalisme jurnalistiknya. Akibatnya, media lebih mengutamakan tayangan informasi yang memihak, subyektif, dangkal, dan artifisial, ketimbang menyajikan informasi-informasi yang tajam, kritis, dan faktual. Sementara Toriq Hadad (2009) melihat media menjadi bersifat partisan akibat pembiaran negara yang melihat para pihak pemilik kuasa (ekonomi dan politik) melakukan intervensi, dominasi, dan hegemoni pada banyak institusi media massa.

Menurut Hadad (2009), kemenangan kapitalisme liberal yang menjadi pendulum utama mekanisme politik liberal dan demokrasi elektoral saat ini adalah konsekuensi logis dari fenomena menjamurnya kooptasi media oleh para pemilik modal; yang tarik-menarik kepentingan politik. Karena karakter para pebisnis media di Indonesia tak cuma sebatas mencari profit, namun tak sedikit dari mereka yang punya relasi/afiliasi khusus dengan elite politik atau partai politik tertentu, duduk di posisi formal pada struktur partai tertentu, bahkan menjadi inisiator, pendiri, pemimpin, dan pemodal partai.

Dalam konteks ini, independensi, kebebasan, otonomi, dan netralitas media—yang dimandatkan oleh UU Pers No. 40 Tahun 1998 dan UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002—jelas telah tereduksi dan terkontaminasi oleh berbagai kepentingan, baik internal maupun eksternal media; bisnis, politik, maupun ideologis. Independensi dan kebebasan yang menjadi prinsip kerja media (*independent status*, *access to channels*, dan *diversity of supply*) serta aspek keterpercayaan (*reliability*) dan originalitas, dan kritis (*critical stance*), tak lagi relevan di era industrialisasi dan konglomerasi media saat ini. Jika kita analisis lebih jauh, ada dua hal yang menjadi penyebab ramainya pemilik media terjun ke dunia politik praktis.

*Pertama*, karena aspek *political right*. Hak itu menjamin kebebasan siapa pun, termasuk pemilik media, untuk dipilih dan memilih, serta terlibat dalam politik praktis (McQuail, 2002). *Kedua*, para pemilik media memahami posisi media yang *powerfull* dalam demokrasi. *Powerfull*-nya media mengkonfirmasi kebenaran teori framing dan agenda setting. Kedua perspektif ini memandang, seluruh berita media adalah hasil pembingkai dan pengonstruksian agenda media dapat mengatur agenda publik, *dus* agenda publik pada gilirannya mengatur agenda politik. Dalam situasi apa pun, saat ulasan berita telah dibingkai terus-menerus, akan memengaruhi topik pembicaraan di masyarakat (*public discourse*). Kemudian, kondisi itu pun dipertegas dengan framing berita, dimana media memengaruhi *mindset* dan pilihan seseorang terhadap suatu peristiwa atau isu tertentu, termasuk pilihan/preferensi politik publik. Dalam menentukan pilihan/preferensi politik publik, tak jarang pemilih menggunakan informasi media sebagai basis referensi.

Tesis inilah yang kemudian dimanfaatkan para pemilik media yang saat ini telah bermetamorfosis atau berperan ganda sebagai pemain politik dan bisnis (*politico-business actor*). Relasi antara pemilik media yang merangkap sebagai politikus jelas membuat institusi media massa menjadi makin sulit untuk bersikap netral: membendung intervensi dan kepentingan politik pemilik media. Setidaknya, terdapat tiga hal untuk menjawab, mengapa pemilik media dapat leluasa memengaruhi isi/konten berita dalam medianya: penguasaan atas *budget*, organisasi, dan proses penyajian berita.

### **Kepentingan Bisnis Media**

Dalam upaya membaca kepentingan bisnis media, analisis ekonomi-politik kritis memberi peta pemahaman kepada kita, bahwa perubahan regulasi di ranah media massa (cetak atau elektronik) belakangan justru memfasilitasi gerak kekuatan modal melalui kolonisasi, birokratisasi, dan komersialisasi media (terutama pada program dan konten media penyiaran televisi). Keutamaan media sebagai kekuatan pemberdayaan sosial, deliberasi politik, medium wacana sosial-kultural, ruang diseminasi informasi publik, serta penjaga pluralisme budaya (seperti diamanatkan UU Pers dan UU Penyiaran), dalam praktiknya justru tergusur oleh logika kepentingan ekonomi (dan politik) yang menjadi dasar utama dalam penyusunan kebijakan bisnis media. Dalam konteks ini, domain idealisme media luluh saat diperhadapkan oleh kepentingan politik, ekonomi, bisnis, dan kapital (Sudibyo, 2004: 4).

Sulit untuk dipungkiri bahwa media massa saat ini menjadi bagian integral dari representasi kepentingan bisnis dan kapital (disamping representasi kepentingan politis, sosial, dan kultural kelompok-kelompok dominan). Tesis McLuhan menunjukkan, media tak lagi sekedar sebagai faktor sentral, melainkan menjadi faktor determinan dalam konteks sosial, ekonomi, dan budaya dalam realitas hidup sebuah bangsa (Danny, 1992). Mudah dipahami jika media dalam konteks ini menjadi bagian tak terpisahkan dari ruang “simbolik”; yang dalam konteks analisis framing menjadi medium bersemainya kesadaran, pemikiran, nilai-nilai, dan kepentingan kelompok dominan yang menguasai jaringan politik, bisnis, dan kapital (Sobur, 2001).

Sejak permulaan abad ke-20, kepentingan kapital telah menentukan arah tumbuh-kembang media, termasuk orientasi ideologis media. Para pemilik dan pemodal di industri media pada tahap *late capitalism* ini tak hanya berorientasi pada profit dalam bisnis medianya, namun tak jarang menjadi aktor politik di ruang publik publik. Struktur organisasi media juga menjadi terkait dengan sistem ekonomi kapitalis, dimana kompetisi bisnis dan orientasi profit menjadi tujuan dari para pemilik bisnis media. Setiap media akan menghitung laba dari tiap kerja pemberitaannya. Maka, item-item pemberitaan pun diseleksi dengan menggunakan asumsi pasar. Kerja pemberitaan tak lagi dihitung hanya berdasar ongkos operasional liputan.

Dalam menjalankan usahanya, pemilik atau pengelola media massa juga harus bersinggungan dengan kekuasaan (*power relation*). Para pemilik/pengelola media kerap tak hanya berposisi sebagai elite-elite bisnis atau konglomerat media, akan tetapi juga memiliki beragam posisi politik serta terkait erat dengan para elite politik negara. Bisnis media kerap terkait dengan kebijakan para elite penguasa negara. Hal itu kerap berdampak pada “politik barter” antara kepentingan pemilik media dengan para elite politik. Tak ayal, para pemilik media kerap dituding ikut melestarikan *status quo* kekuasaan politik para elite yang menjadi rekanan mereka. Perilaku “partisan” dari para pemilik media—meski secara etik-regulatif dibatasi dan secara normatif terlarang—bukan saja telah memberi pengaruh pada isi konten media, namun juga memberi pengaruh politis dan implikasi ideologis kepada publik (baik sebagai pembaca atau pemirsa) (Heryanto, 2000).

Isu dan wacana politik-kekuasaan serta beragam relasinya—yang *booming* sebagai isu dominan pemberitaan pasca reformasi 98’ bergulir—telah menyusup dalam kebijakan pemberitaan di banyak media massa nasional. Dalam konteks pemberitaan, isu politik-kekuasaan yang seksi telah menarik banyak pemilik media dan jurnalis profesional terjun

ke dalam dunia politik praktis. Kepentingan politik para pemilik media bisa kita saksikan dari berbagai pemberitaan massif tentang kampanye partai politik sepanjang tahun 2012-2013, tak lepas dari ambisi politik para pemilik media yang melihat ruang demokrasi elektoral sebagai pintu masuk untuk kian memperkokoh kepentingan bisnis media yang dikelolanya (lihat tabel 1 dan tabel 2).

Di sisi lain, fenomena “selebritisasi politik” yang mewabah dalam bergaam liputan media massa nasional telah menarik banyak pengusaha, penyanyi/biduan, artis/aktor, dan komedian terjun ke ranah politik praktis: menjadi pengurus partai atau anggota legislatif. Realitas politik ini tentu menjadi *magnitute* tersendiri bagi para pemilik media (sebagai elite, pengelola, dan konglomerat media) untuk mencoba peruntungan politik: masuk ke ranah politik praktis yang disediakan di ruang demokrasi elektoral (Sufyanto, 2015).

No.	Nama Grup	Jenis Media (Cetak dan Elektronik)
1.	MNC Group	RCTI, TPI (sekarang MNC TV), Global TV, RTV, Okezone.com, Trijaya FM, Radio Dangdut, Women Radio, Tabloid Realita, Seputar Indonesia, dan Mom & Kiddie
2.	Para Group	Trans TV, Trans 7, Indovision, Transvision, dan CNN Indonesia
3.	Surya Citra Media	SCTV, O Channel, dan Indosiar
4.	Bakrie Group	ANTV, TV One, Jak TV, dan Viva News.com
5.	Lippo Group	Berita Satu, Investor Daily, Kabel Vision, Forbes, Newsweek, dan Suara Pembaruan
6.	Media Group	Media Indonesia, Metro TV, Bloomberg TV, dan Media Online
7.	Kompas Group	Kompas TV, Elshinta TV, Radio Elshinta, Harian Kompas, Jakarta Post, Trubus, Intisari, Majalah Hai, dan Otomotif

**Tabel 1.** Peta Konglomerasi Media Massa di Indonesia  
(Televisi, Radio, Koran, Tabloid, Majalah dan Media Online)

Sumber: Priyowidodo (2008: 60)

Dengan kata lain, konglomerasi media adalah upaya akuisi beberapa perusahaan media ke dalam perusahaan tunggal yang membawahi banyak media. Konglomerasi media ini umumnya dilakukan melalui merger; bisa juga melalui pengambilalihan secara paksa saham mayoritas, atau pendirian kartel komunikasi dalam skala besar, baik baik melalui pola intergrasi vertikal, intergasi. Menurut Moglen dkk., konglomerasi media adalah arena pertarungan bisnis para konglomerat untuk memfasilitasi kontrol mereka atas pasar media baik lokal, nasional, regional maupun media di level global (Moglen, *et.al.*, 1999: 12).

Media Group	Group Leader	TV stations		Radio stations	Newspapers	Print Magazines/ Tabloids	Online media	Other businesses
		National	Other					
Media Nusantara Citra (MNC) Group	Hary Tanoesoedibjo	RCTI, Global TV, MNCTV (ex TPI)	Indovision, Sky Vision, SunTV Network (13 local stations)	Trijaya FM, Radio Dangdut, ARH Global Radio	Seputar Indonesia (Koran Sindo)	High End magz, Genie, Mom & Kiddie tabloids	Okezone	IT, content production and distributions, talent management, automobile
Mahaka Media Group	Erick Tohir	TVOne	Jak TV, Alif TV	Radio JakFM	Republika, Harian Indonesia (in Mandarin)	Parents Indonesia, A+, Golf Digest, Area, magazines	Republika Online	Entertainment, outdoor advertisement
Kompas Gramedia Group	Jakob Oetama, Agung Adiprasetyo	—	Currently build Kompas TV network	Sonera Radio & Otomotion Radio	Kompas, Jakarta Post, Warta Kota, + other 11 local papers	Intisari + 43 magazines & tabloids, 5 book publishers	Kompas Cyber Media	Hotels, public relation agencies, university & telecommunication tower (in plan)
Jawa Pos Group	Dahlan Iskan	—	JTV, BatamTV, RiauTV, FajarTV + others (total: 12)	Fajar FM (Makassar)	Jawa Pos, Indo Pos Rakyat Merdeka, Radar + others (total: 151)	Mentari, Liberty magazines + 11 tabloids	Jawa Pos Digital Edition	Travel bureau, power plant
Media Bali Post Group (KMB)	Satria Narada	—	Bali TV + other local stations (total: 9)	Global Kini Jani, Genta FM + others (total: 7)	Bali Post, Bisnis Bali, Suluh Indonesia, Harian Denpasar, & Suara NTB	Tokah, Lintang, & Wiyata Mandala tabloids	Bali Post, Bisnis Bali	—
Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) Group	Eddy Kusnadi Sariaatmadja	SCTV, Indosiar	O'Channel, ElShinta TV	Elshinta FM	—	Elshinta, Gaul, Story, Kort, Mamomia	—	Wireless broadband, pay-TV, telecommunications, banking, IT solutions, production house
Lippo Group	James Riady	—	First Media	—	Jakarta Globe, Investor Daily, Suara Pamburuan	Investor, Globe Asia, & Campus Asia magazines	Jakarta Globe Online	Property, hospital, education, insurance
Bakrie & Brothers	Anindya Bakrie	antv, TVOne	Channel [V]	—	—	—	VIVAnews	Telecommunications, property, metal, oil & gas, agribusiness, coal, physical infrastructure
Femina Group	Pia Alisyahbana, Mira Kartohadiprodjo	—	—	U-FM Jakarta & Bandung	—	Femina, Gadis, Dewi, Ayahbunda + others (total: 15)	Femina, GitaCinta, Ayahbunda, Gadis, Parenting Online	Production house, event management, boutique, education, printing
Media Group	Surya Paloh	Metro TV	—	—	Media Indonesia, Lampung Post, BorneoNews	—	Media Indonesia	—
Mugi Reka Aditama (MRA) Group	Dian Muljani Soedarjo	—	—	Cosmopolitan FM, Hard Rock FM, I-Radio, Trax FM	—	Cosmopolitan, Cosmogirl, Fitness + others (total: 16)	—	Holder of several international boutique brands
Trans Corpora (Para Group)	Chairul Tanjung	Trans TV, Trans 7	—	—	—	—	Detik Online	Banking, venture capital, insurance, theme parks, resort, retail, cinema

**Tabel 2.** Peta Konglomerasi Media Massa di Indonesia  
(Televisi, Radio, Koran, Tabloid, Majalah dan Media Online)

Sumber: Rizal (2015)

Untuk memahami kepentingan bisnis yang melatari fenomena konglomerasi media, setidaknya kita bisa memetakan empat bias yang berkontribusi pada pelemahan prinsip idealisme media, sekaligus penguatan prinsip komersialisme media. *Pertama*, “bias iklan”. Sudah menjadi asumsi umum, untuk menghidupi suatu perusahaan media, maka media akan butuh banyak pemasukan (*income*) dari sektor iklan. Oleh karena itu, media sangat menjaga rahasia pemberitaan tentang *image* perusahaan, institusi pendidikan, institusi pemerintahan, atau institusi lain yang menjadi pelanggan iklan (*client* tetap) di media tersebut. *Kedua*, “bias yang disebabkan oleh *interest* pemilik media”. Sebuah media akan berusaha membuat berita yang mampu menyenangkan pemilik modal. Jurnalis atau redaksi tidak akan mewartakan hal-hal negatif dan sensitif yang terkait dengan “kepentingan” pemilik media. *Ketiga*, “bias *mainstream*”, yakni kecenderungan media untuk mewartakan apa yang media lain beritakan; berita yang disenangi publik; menghindari berita yang potensial memicu perdebatan publik, atau tidak memuat berita berbau SARA.

*Keempat*, “bias sensasionalisme”. Mewartakan isu-isu sensitif dan sensasional, seperti isu korupsi, *affair* pejabat/elite dengan artis tertentu, terorisme, *tax amnesty* atau penghindaran pajak oleh pengusaha dan politisi (*Panama Papers*). *Kelima*, “bias politik-

ideologis”, seperti pembingkaihan (*framing*) atau pengaturan agenda (*setting*) media yang ditujukan untuk menggeser atau *mem-blow up* kasus tertentu. Media di bawah Group Bakrie misalnya, tak akan memuat berita kasus Lumpur Lapindo, Media Group di bawah Surya Paloh akan *mem-blow up* habis sosok Surya Paloh atau membela kebijakan Jokowi; atau pencitraan MNC Group atas profil Harry Tanoe atau sosok Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) sebagai calon potensial pemimpin Indonesia masa depan (Zikri, 2011).

	2003	2006	2009	2010
Radio	50.2	40.2	23.5	n/a
Television	84.9	85.5	90.2	n/a
Newspaper or magazine	23.7	23.4	18.9	n/a
Internet	n/a	n/a	n/a	24.6

**Tabel 3.** Populasi (di Atas Usia 10 Tahun) yang Mengakses Radio, Televisi, Surat Kabar, dan Internet (%)  
(Tahun 2003, 2006, 2009, dan 2010)

Sumber: Setiabudi (n.d) “Lanskap Industri Media”

Dari analisis di atas, terlihat jelas bahwa para pebisnis dan elite ekonomi yang bermain dalam lingkaran bisnis media tak semata dilatari oleh idealisme, akan tetapi (dan terutama) oleh pertimbangan bisnis, politis, dan ideologis. Di era media industri saat ini, relasi bisnis dan politik lah yang memegang kunci sukses sebuah media, bukan idealisme pers. Besar kecilnya eksistensi sebuah media akan dinilai dari siapa pemodal yang berada dibalik bisnisnya; siapa yang menjadi rekanan bisnis dan jejaring politiknya, berapa banyak kekayaan, investasi, dan asetnya; dan bukan oleh idealismenya. Realitas ini tentu menjadi domain analisis ekonomi-politik media untuk memahami eksistensi politik, pengaruh sosial, posisi ekonomi, prospek bisnis, dan kapasitas bisnis media. Realitas dan entitas bisnis media seperti inilah yang secara sosiologis beroperasi di Indonesia saat ini.

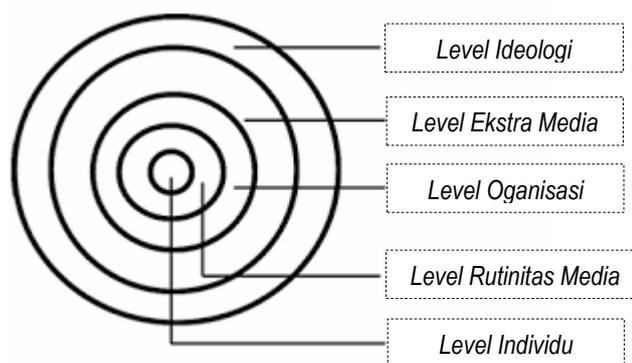
### **Wartawan dan Berita dalam *Setting* Bisnis Media**

Sub bab ini diarahkan untuk membahas apa sesungguhnya yang terjadi dibalik proses pembuatan berita dalam *setting* kepentingan bisnis media? Pertanyaan ini menjadi penting untuk di jawab mengingat proses pembuatan dan produksi berita bukan sesuatu yang sederhana. Di dalamnya ada kompleksitas dan tarik-menarik kepentingan, seperti proses pemilihan peristiwa yang akan diangkat sebagai berita; berita (*news*) sebagai sebuah

fakta/fenomena/peristiwa; pandangan/opini si penulis berita (jurnalis maupun jajaran redaksi) dalam menulis sebuah berita; pandangan/opini redaksi yang memiliki kriteria, aturan dan etika dalam pemuatan dan produksi berita (proses *gate keeping* dan editing di *news room*); serta yang tak kalah penting adalah kebijakan (politis) dan orientasi (bisnis) perusahaan media yang menjadi penerbit berita.

Bagi Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam *Mediating the Message* (1996) setidaknya terdapat 5 (lima) level yang diasumsikan memiliki pengaruh kuat dalam menentukan isi berita, seleksi berita, dan produksi berita sebuah media ditinjau dari sisi kepentingan bisnis media. Lima level tersebut adalah: (1) level individu pekerja media (jurnalis/wartawan); (2) level rutinitas media; (3) level organisasi media; (4) level faktor di luar media (ekstramedia); dan (5) level ideologi media.

Dalam level individual, akan dibahas bagaimana peran jurnalis atau pekerja media dalam memilih isu dan menentukan isi media. *Pertama*, latar belakang dan karakteristik individual pekerja media (*background and characteristic*). Aspek ini terkait dengan jender, etnis, orientasi seksual, dan latar belakang pribadi (status sosial ekonomi, karir sebagai jurnalis, dan level pendidikan). Faktor karakteristik tersebut akan memengaruhi bagaimana sang jurnalis sebagai komunikator memandang dunia dan memaknai realitas di sekitarnya.



**Gambar 2.** Level Hirarki Produksi Berita Reese-Shoemaker  
 Sumber: Adaptasi ideologi media versi Rusadi (2015)

*Kedua*, sikap personal (*personal attitudes*), nilai (*values*), dan kepercayaan media (*media beliefs*). Sikap politik jurnalis, menurut Shoemaker dan Reese berpotensi memengaruhi isi berita media. Bagaimana pun subyektivitas politik wartawan acapkali “ikut bermain” dalam pemilihan isu, *angle* peristiwa atau gaya penulisan berita.

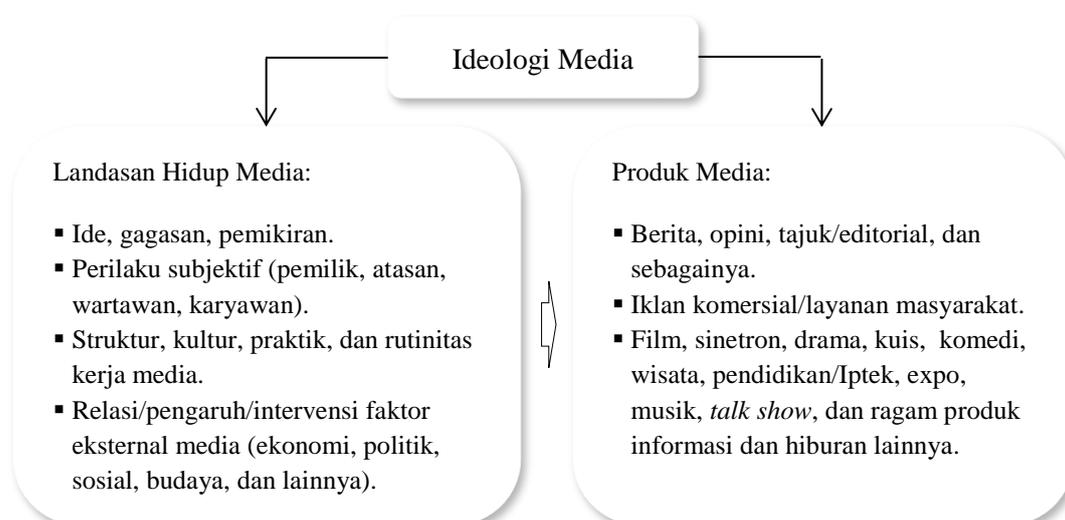
*Ketiga*, peran profesional dan kerangka acuan (*professional roles and ethical framework*). Peranan profesional dan konsepsi tentang etika yang dimiliki wartawan dan pekerja media, menurut Shoemaker dan Reese juga memiliki pengaruh terhadap kualitas profesional media, termasuk keterampilan para jurnalis dalam mendefinisikan isi berita yang akan mereka publikasikan kepada pembacanya (Shoemaker & Reese, 1996: 64).

Ditinjau dari aspek organisasi media, perusahaan media dengan dukungan teknologi komunikasi dan informasi, secara internal membangun dan mengembangkan sebuah sistem meliputi aturan dan sumberdaya yang pada satu sisi memberi kebebasan, namun pada sisi lain juga mengatur secara ketat bagi para jurnalis dan pekerja media. Menurut teori strukturasi, bagaimana para jurnalis menjalankan praktek jurnalistiknya sangat tergantung pada kepatuhan dan loyalitas mereka pada medianya. Pemilik media dapat mengontrol jurnalisnya dalam menentukan pilihan berita, penulisan berita, dan produksi berita. Relasi antara teknik jurnalistik dan sistem teknologi yang digunakan media juga sangat menentukan kualitas berita sebuah media (Rusadi, 2012: 111).

Level kedua terkait dengan pengaruh rutinitas media (*media routine*), yakni pola kerja yang bersifat *ajeg*/terus menerus, yang digunakan pekerja media untuk melakukan pekerjaannya. Aspek rutinitas media disini merupakan seperangkat aturan pada individu jurnalis dalam menjalankan fungsi profesional, etis, dan profetisnya. Contoh: seorang reporter yang telah menguasai teknis pembuatan berita akan dinilai dari kemampuan menggali informasi dan teknik wawancara, cara menyikapi berita yang pelik, atau *skill*-nya dalam menulis kasus-kasus sensitif atau berita yang menjadi konsen publik. Rutinitas media disini dapat diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan, namun ia sering juga dimaknai sebagai sesuatu yang sudah terelembaga menjadi kebiasaan (*habit*) yang dimiliki secara kolektif oleh para para jurnalis dan pekerja media (Shoemaker & Reese, 1996: 106).

Ada beberapa hal lain yang termasuk dalam aspek rutin, seperti: sumber-sumber informasi yang digunakan, orientasi khalayak yang diperlakukan sebagai konsumen (makna nilai berita, struktur penulisan atau pembuatan berita), cara menarik khalayak, bagaimana organisasi melakukan kerja tim (memahami rutinitas yang terkait dengan struktur organisasi berita), kriteria yang diterapkan untuk memilih berita, hubungan rutin dengan media lain, teknik menentukan berita biasa atau eksklusif, serta kapasitas dalam membangun relasi formal-informal atau rasional-emosional dengan narasumber/jaringan eksternal (relasi dengan Istana, parlemen, birokrasi, dan sektor-sektor strategis lainnya).

Level berikut adalah aspek pengaruh organisasi pada *content* media. Pada level ini, Shoemaker dan Reese mengamati bagaimana peran organisasi dan struktur kerja media serta perilaku pemilik dalam memengaruhi isi berita media? Shoemaker dan Reese melihat perbedaan peran organisasi terjadi karena adanya perbedaan struktur internal, visi, misi, tujuan, kepemilikan, kebijakan, basis teknologi, dan segmen pasar yang dituju. Analisis level organisasi diharapkan dapat menjelaskan bagaimana keragaman isi media (*diversity of content*) tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rutin-teknis keredaksian, akan tetapi oleh spirit untuk memberi pencerdasan, keluasan informasi, dan pilihan/ keragaman topik berita kepada para pembacanya (Shoemaker & Reese, 1996: 139).



**Gambar 3.** Relasi Ideologi dan (Institusi) Media

Sumber: Adaptasi ideologi media versi Rusadi (2015)

Level berikutnya yang menurut Shoemaker dan Reese yang memiliki pengaruh terhadap isi media adalah faktor di luar media (*extra-media level*). Disini Shoemaker dan Reese menggambarkan sejumlah faktor, seperti hubungan antara jurnalis dengan narasumber berita (*the journalists source relationship*), pemilihan sumber-sumber berita (*the selection of sources*), kelompok kepentingan (*interest group*), kampanye publik (*public campaigns*), relasi dan positioning terhadap media lainnya (*other media*), pemasang iklan (*advertiser*) dan khalayak (*audience*), kontrol pemerintah (*government controls*), undang-undang (*regulation*), kebijakan pemerintah (*government policy*), lokasi pemasaran (*market place*), dan faktor perkembangan teknologi (*technology development*).

Media sebagai kekuatan kontrol sosial, pada level *content* berita mau tidak mau harus mencerminkan fungsi kontrol sosial. Karena secara etis-profetis, media juga wajib

menjaga tertib sosial (*social order*), termasuk penyimpangan perilaku masyarakat yang terjadi akibat eksese pemberitaan media. Cara menyikapi penyimpangan yang terjadi di masyarakat, bagaimana kasus-kasus asusila dimuat dalam berita, dan dalam batas mana media layak memuat kasus-kasus asusila. Semua pertanyaan di atas merupakan isu dalam ideologi media. Ideologi media adalah kerangka berpikir (*mindset*) tertentu yang dipakai oleh media dalam melihat, menilai, dan menyikapi realitas sosial. Berbeda dengan elemen lain yang tampak konkret, elemen ideologi bersifat abstrak. Ideologi berhubungan dengan konsepsi atau posisi media dalam melihat, memaknai, dan menafsirkan realitas.

Raymond William (dalam Eriyanto, 2002: 73) mengklasifikasi ideologi media dalam tiga ranah. *Pertama*, sebagai sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelompok atau kelas tertentu. Definisi ini terutama dipakai oleh kalangan psikologi yang melihat ideologi sebagai seperangkat sikap yang dibentuk dan diorganisasikan dalam bentuk yang koheren. Namun, ideologi adalah sebuah sistem kepercayaan yang bisa dilawan dengan pengetahuan ilmiah sebagai anti-tesisnya. Bagi Mannheim (1991), ideologi adalah kesadaran palsu (*false consciousness*) atau seperangkat ide, gagasan, dan keyakinan yang diciptakan oleh kelompok berkuasa untuk mendominasi kelompok lain. Karena kelompok/elite dominan memiliki akses untuk mengontrol kelompok lain melalui penggunaan perangkat ideologi yang disebarkan ke dalam masyarakat, maka kelompok yang didominasi melihat hubungan itu seolah natural dan diterima sebagai kebenaran. Ideologi dominan disebarkan melalui beragam instrumen sosial: mulai dari pendidikan, politik, budaya, dan media massa. Proses reproduksi makna ke dalam media inilah yang disebut sebagai “ideologi media”.

*Kedua*, berita adalah ”komoditas utama” media. Maka lima level di atas menurut Shoemaker dan Reese sangat berpengaruh terhadap isi pemberitaan media. Selain itu, dalam level sarana kontrol terdapat apa yang disebut *editorial blue penciling* atau *striking out part out the story*, yaitu membuang bagian tertentu dari peristiwa yang akan ditulis atau diberitakan. Dalam mekanisme kontrol dan pengawasasn model *editorial blue penciling* ini, para jurnalis/reporter atau jajaran pimpinan redaksi diorder oleh pengelola media untuk menghindari prasa, kalimat, informasi atau fakta-fakta tertentu. Namun, aturan atau kebijakan semacam ini tidak dibuat secara eksplisit oleh manajemen dan pimpinan redaksi di media massa. Kebijakan ini dalam analisis komunikasi dikenal sebagai aspek penting dari agenda setting media (Shoemaker & Reese, 1996: 171).

Pada genre media televisi misalnya, bahasa adalah nyawa bagi eksistensi dan kehidupan media ini. Televisi adalah media paling lengkap dalam memberitakan sebuah

fakta atau peristiwa karena teknologi media ini mampu menggabungkan tulisan, ujaran, gambar, dan suara ke dalam format audiovisual. Dengan menggunakan kombinasi piranti audiovisualnya, televisi mengonstruksikan setiap realitas yang diliput dan disajikan kepada khalayaknya. Hanya saja konstruksi yang dilakukan juga dipengaruhi oleh siapa yang punya akses untuk menarik keuntungan dalam penayangan beritanya. Kepentingan itu bisa berasal dari pemilik/pengelola media itu sendiri atau pihak eksternal (elite politik, pejabat, birokrat, dst) yang memiliki relasi khusus dengan pihak pemilik/pengelola media. Tood Gitlin mendukung argumen ini, bahwa: “*frame* yang dibuat media bersumber dari berbagai kepentingan, internal maupun eksternal, yang dalam pemberitaan bisa mewujud dalam bentuk teknis ekonomis, politis, bahkan ideologis” (Eriyanto, 2002: 98).

Elemen penting lain dalam mengonstruksi realitas adalah kebijakan redaksi (*redactional policy/redactional concept*) dari masing-masing media. Namun, apa pun yang akhirnya menjadi pertimbangan redaksi, hal yang pasti adalah ada realitas yang diciptakan, ditonjolkan, dibesar-besarkan, disamarkan atau ditutupi dalam konstruksi berita di dapur redaksi. Melalui penyajian dan informasi ke tengah masyarakat, media sesungguhnya telah membentuk sebuah realitas baru (*simulacra*) pada khalayak pembacanya. Inilah yang oleh Burhan Bungin (2013) disebut sebagai “realitas media” (*media reality*). Menurut Bungin elemen dalam internal media yang paling intens berhubungan dengan konstruksi berita tersebut adalah para jurnalis dan jajaran redaksi; dimana konstruksi media dibangun melalui empat tahap, yakni (1) tahap penyiapan materi konstruksi; (2) tahap sebaran konstruksi; (3) tahap pembentukan konstruksi realitas; dan (4) tahap konfirmasi.

Seperti analisa framing dan teori agenda setting, dalam pemahaman kaum post-strukturalis, konsep semiotika (*semiotics*) juga digunakan untuk membongkar realitas palsu (*false reality*) sebagai hasil konstruksi (rekayasa pemaknaan) atau seduksi (kebohongan) media. Konsep Jean Baudrillard tentang simulasi atau *simulacra* kian menegaskan tentang penciptaan realitas melalui “mitos” yang sulit dibuktikan kebenarannya. Analisa *simulacra* kaum post-strukturalis kian membawa kita pada satu keyakinan bahwa hasrat manusia (*human desire*) pada seni, rumah, barang atau kendaraan (yang di ekspos melalui berbagai tayangan iklan media) tak hanya telah mengeksploitasi hasrat atau nafsu liar manusia dalam memaknai dan mendefinisikan kebutuhannya (di antara tekanan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier), namun media berwatak simulatif juga mampu mencampur-adukan antara realitas dan hiperrealitas. Baudrillard menyebut *hyperreality* sebagai pengaburan

batas pemisah (*borderless*); dimana batas yang faktual (nyata) dan ilusif (tak nyata/palsu) mengalami kekaburan demarkasi (Hidayat, 2016).

## SIMPULAN

Terkait dilema media independensi dan kepentingan bisnis seperti telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan beberapa pokok pemikiran berikut. Independensi media saat ini tak hanya berada dalam posisi dilematis, namun juga rumit untuk diaplikasikan. Akan selalu ada benturan kepentingan (ideologis, politis, bisnis) saat idealisme, independensi atau otonomi media ingin ditegakkan. Artinya, media rentan terjerumus ke dalam sikap partisan dan potensial menjadi alat kepentingan dan agen propaganda pihak tertentu. Media tak hanya sekadar sarana penyaji berita/informasi, tetapi alat kepentingan jurnalis/reporter, pimpinan redaksi, pemilik/investor media, dan berbagai kelompok eksternal lainnya.

Dalam masyarakat kapitalisme, para pebisnis media akan selalu berupaya untuk melakukan konsentrasi modal dan akumulasi kapital dalam bisnis di industri/korporasi media, nasional regional, maupun global. Caranya, bisa melalui *lobby* dan akses politik agar mendapat hak monopoli pengelolaan media dari negara. Di era *late capitalism*, praktis media massa telah dikuasai penuh oleh kaum *oligarkh* kapitalis-liberal. Ruang publik, mau tak mau harus siap menghadapi berbagai bentuk intervensi, dominasi, hegemoni, dan kontrol politis yang menjadi logika dan karakter kapitalisme media saat ini.

Kepentingan pemilik media juga sangat memengaruhi independensi media. *Interest* pemilik/pengelola media berpengaruh atas isi pesan media, bentuk penyajian, dan membuka hegemoni ideologi media di ruang publik. Pengaruh dan intervensi pemilik media berdampak pada independensi, otonomi, dan netralitas media. Tak sedikit media yang menanggalkan etika, idealisme, dan profesionalismenya. Kini, bisa dibbilang, hanya media ber-*genre* online yang beroperasi di luar kooptasi para *oligarkh* media. Media online tetap eksis dalam memberi informasi-informasi yang kritis dan tajam. Sementara media *mainstream* mengutamakan tayangan yang *pseudo factual*, jauh dari ciri independen. Pemberitaan media *mainstream* cenderung memihak, subyektif, artifisial, dan provokatif.

Penggunaan pendekatan ekonomi-politik kritis serta analisis framing dan agenda setting sangat membantu dalam memahami kepentingan jurnalis, elite redaksi, dan pemilik media dalam penentuan isi berita, proses seleksi berita, dan produksi berita. Kepentingan media dibalik pemberitaan redaksi dalam merumuskan, menyeleksi, menentukan, dan memproduksi berita dapat dinalisis dari lima level, yakni: aspek individu pekerja media

(jurnalis/wartawan), aspek rutinitas media, aspek organisasi media, aspek di luar media (*extra media level*), dan aspek ideologi.

Di dapur media, redaksi memiliki kebijakan *editorial blue penciling* atau *striking out part out the story*; yakni kebijakan membuang/menyunting bagian tertentu dari peristiwa yang akan diberitakan. Para jurnalis/reporter potensial menghindari prasa, kata, kalimat, simbol, fakta atau realitas tertentu yang tidak senafas dengan ideologi media, kepentingan pemilik/investor media, atau kepentingan kelompok eksternal tertentu.

Faktor luar media (*extra media level*) juga memiliki pengaruh atas isi dan isu berita. Untuk itu, faktor relasi antara jurnalis dengan narasumber, pemilihan sumber-sumber berita, strategi kampanye publik, *positioning* terhadap media lainnya, kontrol pemerintah, kebijakan pemerintah, dan faktor lain yang beroperasi di luar media menjadi penting bagi independensi sebuah media, terutama media investigasi yang fokus pada aktualitas berita. Faktor ideologi juga memiliki pengaruh besar terhadap pemilihan isu dan isi pemberitaan media. Proses produksi makna dalam kerja ideologis media inilah yang oleh aliran konstruktivis dan kritis disebut sebagai “konstruksi realitas media” atau “ideologi media”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Althusser, Louis (2015) *Ideologi dan aparatus ideologi negara*. Jakarta: IndoPROGRESS.
- Arianto (2011). Ekonomi politik lembaga media komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 191-201. <https://doi.org/10.15642/jik.2011.1.2.191-201>.
- Aunillah, Rinda (2020) Determinisme teknologi: Perayaan Idul Fitri di saat pandemi. *Sahafa: Jurnal Islamic of Communication*, 3(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.21111/sjic.v3i1.4616>.
- Bagdikian, Ben (2004) *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bungin, Burhan (2013). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Croteau, David, & Hoynes, William (2003) *Media society: Industries, images, and audiences*. London, New Delhi: Sage Publications.
- Curran, James, & Sparks, Colin (1991) Press and popular culture. *Media, Culture & Society*, 13(2), 215-237. <https://doi.org/10.1177/016344391013002006>.
- Danny, Ida (1992) *Manusia dan media dalam refleksi budaya Marshall McLuhan*. Jakarta: Lembaga Studi Filsafat.
- Dewan Pers: *Independensi Media Terancam Kepentingan Pemilik*. Retrieved from <http://www.rappler.com/indonesia/121792-dewan-pers-independensi-media-terancam-kepentingan-pemilik> (Accessed: May 11, 2022).
- Dhakidae, Daniel (1991) *The state, the rise of capital and the fall of political journalism: Political economy of Indonesian news Industry*. Ann Arbor, Michigan: Cornell University Press.

- Eriyanto (2002) *Analisis framing, konstruksi, ideologi, dan politik media*. Yogyakarta: LKiS.
- Forgeard, Valerie (2021) *Why the World Is a Global Village*. Retrieved from <https://brilliantio.com/why-is-the-world-a-global-village/> (Accessed: May 9, 2022).
- Friedman, Milton (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Golding, Peter, & Murdock, Graham (1991) "Culture, communication, and political economy," in James Curran and Michael Gurevitch (eds.), *Mass media and society*, London: Edward Arnold (pp. 15-32).
- Habermas, Jurgen (1984) *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society* (Vol. I). Boston: Beacon Press.
- Hadad, Toriq (2009) "Media Massa di Era *Cyberspace*: Tinjauan Kritis Terhadap Obyektivitas Media Saat Ini". *Makalah Seminar Nasional Badan Penerbitan Pers Mahasiswa (BPPM) Equilibrium*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, UGM, Yogyakarta, 13 Oktober 2009.
- Hall, Stuart (1997) *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- Hardiman, Fransisco Budi (1993) *Menuju masyarakat komunikatif: Ilmu, masyarakat, politik dan posmodernisme menurut Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Herman, Edward S., & Chomsky, Noam (1988) *Manufacturing consent: The political economy of mass media*. New York: Pantheon Books.
- Heryanto, Ariel (2000) *Perlawanan dalam kepatuhan: Esai-esai budaya Dr. Ariel Heryanto*. Bandung: Mizan.
- Hidayat, Medhy (2016) *Jean Baudrillard, Simulasi dan Hiperrealitas*. Retrieved from <https://medhyhidayat.com/jean-baudrillard-simulasi-dan-hiperrealitas/> (Accessed: May 10, 2022).
- Kristiawan, R. (2012) Liberalisasi media: Kajian ekonomi politik tentang demokratisasi dan industrialisasi media di Indonesia. *Thesis Magister Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi UI*. Retrieved from [https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20305748-T30859-R Kristiawan.pdf](https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20305748-T30859-R%20Kristiawan.pdf).
- Kurniadi, Debby (2014) *Teori Agenda Setting Media*. Retrieved from <http://kurniadiDebby.blogspot.co.id/2014/12/teori-agenda-setting-media.html> (Accessed: May 12, 2022).
- Littlejohn, Stephen W., & Foss, Karen A. (2009) *Teori komunikasi (Theories of human communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mannheim, Karl (1991). *Ideologi dan utopia: Menyingkap kaitan pikiran dan politik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Marpaung, Tegar "Media Massa di Era *Cyberspace*: Tinjauan Kritis Terhadap Obyektivitas Media Saat Ini". *Makalah Seminar Nasional Badan Penerbitan Pers Mahasiswa Equilibrium*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, UGM, Yogyakarta, 13 Oktober 2009.
- McCombs, Maxwell E., & Shaw, Donald L. (1972) The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>.

- McQuail, Denis (2002) *McQuail reader in mass communication theory*. London: Sage Publication.
- Moglen, Eben, Pertschuck, Michael., & Sherman, Scott (1999) *Media Conglomerate* in Editorials *Nation Magazine* (p. 12). ISSN: 00278378 (Accessed: May 13, 2022).
- Putri, Astri Kumala (2011) *Media yang Independen dan Bebas*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/astikumalaputri/550106c5a333115318510645/media-yang-independen-dan-bebas> (Accessed: May 11, 2022).
- Mosco, Vincent (1996). *The political economic of communication*. London Thousand Oaks: Sage Publications.
- Patria, Nezar, & Arief, Andi (2015) *Antonio Gramsci, negara dan hegemoni*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Priowidodo, Gatut (2008) Menakar kekuatan dan industri televisi lokal di era otonomi. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, 2(1), 56-62. <https://doi.org/10.9744/scriptura.2.1.56-62>.
- Rizal (2015) *Apa Sih Konglomerasi Media*. Retrieved from <https://katarizal.wordpress.com/2015/10/02/apa-sih-konglomerasi-media/> (Accessed: May 14, 2022).
- Rusadi, Udi (2012) Kompetensi jurnalis sebagai aktor dalam produksi berita media multiplatform. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16(2), 111-122. <http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2012.160202>.
- Rusadi, Udi (2015) *Kajian media: Isu ideologis dalam perspektif, teori, dan metode*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Samatan, Nuriyati (2009) Strategi pengembangan media: Antara bisnis dan ideologi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 3(14), 190-199.
- Setiabudi, Yohanes (n.d) *Lanskap Industri Media*. Retrieved from <https://slideplayer.info/slide/13418603/> (Accessed: May 13, 2022).
- Shoemaker, Pamela J., & Reese, Stephen D. (1996) *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. University of Michigan, New York, Longman Publishers, USA.
- Simanullang, Wandu Prawisnu. *Mencermati Independensi Media*. *Lampung Post*, edisi Selasa, 11 Maret 2014 (Accessed: May 15, 2022).
- Sobur, Alex (2001) *Analisis teks media: Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sufyanto (2015) *Selebritisasi politik: Kajian dramaturgi, habitus, dan tindakan komunikatif aktor pemilu*. Bandung: Nusa Media.
- Sudibyo, Agus (2004) *Ekonomi politik media penyiaran*. Yogyakarta: LKiS.
- Wasko, Janet (2005) Studying the political economy of media and information. *Comunicação e Sociedade*. 1(7), 25-48. DOI: 10.17231/comsoc.7(2005).1208.
- Widiastuti, Tuti (2012) Independensi media sebagai institusi *public sphere*. *Komunika*, 15(1), 27-39.
- Zikri, Mashur (2011) *Apakah Media Independen?* Retrieved from <https://manshurzikri.wordpress.com/2011/10/12/apakah-media-independen-i/> (Accessed: May 10, 2022).