

PEMUSATAN KEPEMILIKAN MEDIA: IMPLIKASINYA TERHADAP KONTEN MEDIA

Nova Darmanto

Program Studi Penerbitan, Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif
Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan
Surel: novadarmanto@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 17/07/2020

Direvisi: 30/08/2020

Dipublikasikan: 30/09/2020

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Pemusatan media,
Kepemilikan media, konten
media

Keywords:

*media concentration, media
ownership, media content*

ABSTRAK

Pemusatan Kepemilikan Media: Implikasinya Terhadap Konten Media.

Pemusatan media telah menimbulkan konsekuensi terhadap lahirnya konglomerasi dalam industri media. Kemunculan konglomerasi media disebabkan adanya penggabungan di antara korporat media serta pengambilalihan sehingga pada gilirannya akan dapat menelan ataupun menguasai berbagai platform di berbagai jenis media. Konsentrasi media berdampak pada praktik kepemilikan media yang mana kepemilikan terpusat dan terbatas pada sejumlah pemegang modal. Faktor ekonomi politik media sangat terkait dengan masalah permodalan atau modal investor yang beroperasi di sektor media. Konglomerasi media telah memunculkan model kepemilikan media yang memiliki kecenderungan kapitalistik. Kepemilikan media menjadi bentukan *terminology* yang selalu terkait dengan keberadaan konglomerasi dan berbagai bentuk monopoli media. Pemusatan media dapat mengakhiri keberagaman media, yaitu berakhirnya produksi konten tekstual dan menandai berakhirnya konten media yang demokratis sekaligus homogen.

ABSTRACT

Centralized Media Ownership: Its Implications on the Contents.

Media convergence has consequences for the emergence of a conglomerate in the media industry. The rise of media conglomerates is due to the merger between media companies and integrations, so that they can also ingest or exploit different platforms in different media types. Centralization of media has an impact on media ownership practices where ownership is centralized and limited to a few shareholders. Media economic factors of the media are closely related to the problem of capital or investor capital in the media sector. The media holding has created a model of media ownership with a capitalist trend. Media ownership is usually capitalist in nature. Media ownership is a term often associated with the existence of conglomerates and various media monopolies. media concentration can mark media diversity, ie the end of the production of text content and the end of democratic and homogeneous media content.

PENDAHULUAN

Pembahasan tulisan ini berkaitan dengan adanya praktik-praktik konsentrasi kepemilikan media. Ada praktik-praktik pemilik media membangun media secara terpusat. Pada gilirannya, media hanya terkonsentrasi pada sebagian kecil para "pebisnis". Perdebatan tentang penggunaan masalah kepemilikan atas sumber daya media telah menjadi perhatian global dan internasional. Masalah perilaku bisnis korporasi media terdapat perbedaan satu sama lain yang menyangkut pada masalah ideologi, sinergi dan aksesibilitas, aturan, modal, teknologi, dan lain-lain.

Masalah paling dasar terletak pada terdapatnya hubungan antara ekonomi tradisional dan ekonomi media, yaitu ketika masalah ekonomi terkait dengan pertumbuhan media dan perbincangan mengenai kepemilikan media di dalam ekonomi media terfokus pada diskusi mengenai budaya dan politik akibat pemilikan media yang membangun konvergensi atau konsentrasi. Seperti yang telah ditunjukkan oleh Mastrini dan Becerra (2008), Sussman (2008), Wasco (2011), kepemilikan dan kontrol dalam penelitian media saat ini sangat berbeda dari pembahasan masalah ekonomi mikro tradisional tentang kepemilikan dan bentuk pengawasan korporasi.

Menurut Downing (Wasco, 2011) model bisnis media yang terpusat dewasa ini bukan lagi menjadi sekadar fenomena, tetapi telah menggejala. Banyak media yang terkonsentrasi. Sedikit penggambaran yang telah terjadi di dunia media berkaitan dengan praktik-praktik kepemilikan media yang dapat dilihat ketika terjadi merger tahun 2000 antara America Online (AOL) dan Time Warner diumumkan. Banyak yang bergidik melihat prospek raksasa ini, membawa media cetak, film, televisi, internet, dan lebih banyak lagi secara bersama-sama. Pada kurun waktu yang tidak jauh berbeda, di Amerika: *Cowles Communication, Inc.* penerbit majalah *Look*, *Meredith Corporation*, *Cox Broadcasting* telah melakukan ekspansi ke televisi, radio, dan industri lainnya. Di Indonesia konglomerasi media juga bermunculan dengan ekspansi *Kompas Gramedia* pada surat kabar, publikasi, majalah, kemudian ke televisi, *Media Corp.* Penerbit *Media Indonesia*, kemudian merambah media televisi dan membentuk perusahaan *Metro TV*.

Pada konglomerasi konsentris, perusahaan yang sejak awalnya bergerak dalam industri televisi dan radio kemudian merambah ke media cetak dan jenis industri lainnya. Hal itu dapat dilihat ketika *Wometco*, *Storer Broadcasting*, *Capital Cities Broadcasting*, *Metromedia* merambah pada industri-industri bidang lainnya. Di Indonesia: *Trans Corp* misalnya dari TV merambah ke supermarket, *coffee shop*, majalah *online*, *Kompas Gramedia* melakukan ekspansi ke bisnis hotel, dan lainnya. Konglomerat diversifikasi merupakan perusahaan yang awalnya bergerak dalam industri telekomunikasi (yang menyiapkan struktur komunikasi broadcasting). Contoh di Amerika: *CBS*, *ABC*, *RCA Corporation*, *Westinghouse Electric Corporation*, *General Tire and Rubber Company*, *Kaiser Industries Corporation*. Beberapa kemudian membentuk sindikasi dan *network*.

Model konglomerat diversifikasi juga bermunculan saat model konglomerasi ini memiliki operasional yang lebih kompleks dibandingkan model konglomerasi lainnya, yakni

dibutuhkan *supra management* dan untuk menghindari konflik internal antara korporasi, manajemen memerlukan *corporate socialization* dan keputusan manajemen terkadang tidak memerlukan komando dari pemilik kekuasaan yang tertinggi. Konglomerat diversifikasi selain banyak mengembangkan usaha ke bidang-bidang edukasi, properti (swasta dan subsidi pemerintah), juga meluas secara agresif dalam keikutsertaannya dalam birokrasi dan kegiatan pemerintah. Contoh: *Avco Community Developers tergabung* dalam perencanaan master plan kota baru; *Avco, General Tire, RCA, Westinghouse* termasuk dalam 100 kontraktor militer; *General Tire, Avco* melakukan kontrak dengan NASA dalam *research and development* ke luar angkasa.

Di Indonesia, saat ini ditengarai terdapat tiga kelompok besar yang fokus pada pemusatan media, yakni MNC, Kompas Gramedia (KKG), dan Jawa Pos. Ketiga perusahaan tersebut merupakan pilar kekuatan korporasi media yang telah menguasai 80% kekuatan di bidang informasi. MNC grup kini memiliki lebih dari 50 kanal media yang didistribusikan di platform media seperti media *online*, media televisi, stasiun pemancar radio dan media cetak, dan Kompas Gramedia Group (KKG) memiliki lebih dari 112 unit bisnis media. Sementara itu, Grup Jawa Pos melakukan pergerakan dengan melaju dalam industri media dengan sekitar 190 perusahaan media dengan berbagai kanal media yang sebagian besar kanal merupakan kanal media cetak.

Tampaknya pebisnis media arus utama dapat memandang bahwa media tidak hanya menguntungkan tetapi juga sebagai "jalan" menuju pilar kekuasaan dengan menggunakan media sebagai kekuatan. Selama periode abad ke-20, para pemilik modal menyaksikan potensi prospek pertumbuhan media dan terlibat dalam bisnis media. Bahkan para pemilik modal telah melihat perkiraan kekuatan media sebagai mesin pencari keuntungan. Pemilik media adalah pebisnis yang melihat media dari perspektif ekonomi. Kadang-kadang tidak perlu memastikan kualitas "kain" yang dijualnya. Perkara yang paling penting adalah bagaimana mendapatkan keuntungan maksimum melalui bisnis yang dijalankan sehingga struktur media bersentuhan langsung dengan paradigma aturan pada sistem perekonomian kapitalistik yang mana secara objektif membawa media sebagai bagian bisnis yang kompetitif semata-mata untuk pemilik industri media, yang pada gilirannya, di setiap kandungan media akan dihitung jumlah keuntungannya.

Di sisi lain, dalam bisnis media, pemilik media akan bersinggungan dengan relasi kekuasaan dan seringkali pemilik media terlibat langsung dalam kekuasaan, sehingga media berkuasa melalui proses tersebut. Hubungan dekat dengan elit penguasa telah mengarah pada gagasan elemen "politik jual beli", di mana pemilik media dipandang dapat membantu mempertahankan *status quo* kekuasaan pemerintah atau tokoh politik tertentu melalui relasi pemilik media.

Beberapa karakteristik model praktik-praktik kepemilikan media yang ada, menjadikan korporasi media kian menggurita tidak saja menjadi konglomerasi media tetapi lebih tinggi lagi menjadi konglomerasi konsentris dan konglomerasi diversifikasi. Kenyataan itu sudah tentu dikarenakan media bukanlah wilayah ruang hampa. Mosco menengarai

bahwa sebuah korporasi media dapat semakin besar dan tersebar luas dikarenakan munculnya bentuk-bentuk kekuasaan yang terlibat melalui bentuk kekuatan tertentu yang telah menguasai pasar-pasar media di setiap negara.

Kerjasama antara korporat media baik urusan domestik dengan pemerintah, sektor swasta, pemberi modal, maupun pihak yang berkepentingan di dalam wilayah domestik lainnya berkaitan dengan munculnya korporasi-korporasi media yang saling berkelindan. Media yang memiliki peranan untuk berhubungan langsung dengan publik digunakan untuk memainkan peran hegemoni melalui produk-produk media seperti tayangan program dan berita di media massa. Publik secara tidak sadar telah mengalami apa yang disebut sebagai bias media yang berupa ajakan media melalui peran hegemoni media dan memercayai bahwa produk yang disebar melalui media massa adalah produk penggunaan yang diperuntukkan untuk publik.

Struktur organisasi di media kadang-kadang dikaitkan dengan tujuan bisnis pemilik modal dalam industri media. Fakta yang perlu dipahami dari struktur pengorganisasian media adalah mengenai masalah hak-hak pemilikan atas usaha serta bagaimana pemilik media menggunakan kuasa mereka kepada bidang editorial melalui konten media sehingga akan selalu ada pencerminan di setiap konten media yang mencerminkan minat kepentingan mereka selaku penyedia modal media.

Semenjak dekade abad ke-20, masalah ekonomi telah menentukan arah pertumbuhan media, termasuk cara membesarkan sebuah media. Pemilik media adalah para pengusaha. Pemilik modal melakukan bisnis berusaha mencari keuntungan ekonomi melalui usaha mereka. Pada setiap usahanya tak terkecuali dalam bisnis di suatu bidang sudah tentu untuk mencari keuntungan. Sebuah media akan memperoleh keuntungan melalui konten medianya berupa berita program dan iklan. Pada gilirannya, para pengusaha yang notabene pemilik media akan berupaya secara maksimal mencari keuntungan melalui konten-konten media sebagai produk media sehingga jenis-jenis konten media akan dipilih menggunakan asumsi riset pasar yang telah dibuat demi mengejar keuntungan. Dengan perkataan lain, dimungkinkan pembuatan konten media tidak lagi harus mengeluarkan pembiayaan atas liputannya.

Littlejohn (1999) mengatakan bahwa setiap konten media adalah komoditi yang pantas dijual dan penyebaran informasi juga telah dikendalikan oleh pasar. Sistem ini telah mengarah kepada tindakan yang tradisional dengan tujuan adanya minat dan kecenderungan menghindari jurang kerugian. Dengan ungkapan berbeda, tingginya pembiayaan sistem, infrastruktur dan penggunaan teknologi media serta sumber daya manusia menyebabkan pencarian profit dari media sebagai komoditi tersebut merupakan konsekuensi yang harus dihadapi oleh media utamanya berkaitan dengan tayangan ataupun terbitan konten medianya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemusatan Media

Industri media saat ini tidak bisa lepas dari merger dan akuisisi. Perusahaan media saling melengkapi dengan melakukan pembelian, penjualan, dan pembentukan grup media untuk meningkatkan keuntungan industrinya. Menurut Ozanich dan Wirth dalam Albarran (2002), alasan merger atau akuisisi terletak pada adanya anggapan mengenai dinamika bisnis yang menggiurkan di industri media. Selain itu, terdapat banyak kendala untuk masuk bagi pesaing baru, konsentrasi teknologi, adanya penyesuaian kebijakan politik menjadi reaksi kimia terhadap merger, dan akuisisi.

Terdapat akibat dari adanya penggabungan (merger) dan pengambilalihan (akuisisi) pada media dan tentu hal itu menimbulkan konsekuensi terhadap lahirnya konglomerasi dalam industri media. Kemunculan konglomerasi media disebabkan adanya penggabungan di antara korporat media serta pengambilalihan dari yang lebih besar kepada yang lebih kecil atau setara sehingga pada gilirannya akan dapat menelan ataupun menguasai berbagai platform di berbagai jenis-jenis media seperti media televisi, program radio, media cetak dan percetakan, termasuk bidang film dan media daring dalam internet. Integrasi ini dapat dilakukan dan telah banyak dilakukan melalui merger atau akuisisi. Melalui berbagai proses merger dan akuisisi, maka memiliki implikasi bahwa industri media hanya dimiliki oleh sedikit pebisnis atau hanya dimiliki segelintir kelompok usaha.

Menurut Biagi (2005), kepemilikan media semakin menyempit dibandingkan meluas. Artinya, perusahaan media yang besar membeli perusahaan media yang lebih kecil sehingga membentuk kelompok perusahaan yang lebih besar. Dengan demikian, jumlah perusahaan media sedikit tapi memiliki banyak jenis bisnis media dan sejumlah kecil perusahaan tersebut menguasai banyak aspek dari bisnis media. Kecenderungan itu disebut konsentrasi kepemilikan.

Realitas kepemilikan media berdasarkan anggapan Biagi telah terjadi juga di Indonesia, tidak sekadar fenomena tetapi ditengarai telah membentuk kebiasaan dalam upaya membangun bisnis dalam industri media. Persoalan kepemilikan media juga tumbuh berkembang sebagai tren pada industri media dalam negeri. Kenyataannya iklim demokrasi di Indonesia yang telah terbangun seusai masa orde baru telah terjadi serta menunjukkan arah kemajuan yang pesat dan disertai peningkatan atas perkembangan media massa. Industrialisasi pada media masa di Indonesia diakui telah berkembang semenjak periode di masa Orde Baru. Disebutkan oleh Dhakidae (Hill dan Sen, 2000: 51), semenjak masa tengah tahun 1980-an, tanda-tanda adanya perkembangan korporasi media telah terlihat dengan munculnya berbagai ragam media baik televisi maupun stasiun radio yang bersaing dengan industri media cetak sebagai industri *mainstream* di masa itu. Penguatan bisnis minyak dan banyaknya laba yang dihasilkan pada era tahun 1970-an telah merangsang pertumbuhan atas sektor ekonomi baru, termasuk sektor pada media massa. Daya tariknya adalah adanya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan atas media pada periode tahun 1980-an utamanya adalah adanya dorongan kuat ekspansi serta adanya pengaruh konglomerasi

(Hill, 1994: 257).

Pada periode reformasi, pemerintah Indonesia telah mensahkan Undang-Undang Pers yang baru pada tahun 1999 telah memberi koridor istimewa yang diperuntukkan bagi pelaku/pebisnis industri media. Utamanya pada industri cetak saat itu. Lalu pada tahun 2002, UU Penyiaran No. 32/2002 disahkan dan mulai bermunculan berbagai ide berdasarkan semangat demokrasi yang baru saja dirasakan masyarakat Indonesia setelah jatuhnya rezim orde baru sebelumnya. Beberapa ide-ide yang revolusioner adalah untuk melaksanakan sistem penyiaran berjaringan di mana setiap frekuensi nasional mesti harus melepaskan frekuensi yang terdapat di daerah kepada orang/institusi/organisasi di daerah yang juga berkeinginan menggunakan frekuensi di daerah di Indonesia itu. Menariknya, sistem penyiaran berjaringan yang seyogyanya dibangun untuk menguatkan semangat demokratisasi dengan memberi lebih banyak keleluasaan kepada seluruh masyarakat, terutama yang ada di segenap daerah justru menjadi hal ihwal penyebab munculnya model korporasi atau kepemilikan media yang baru di daerah.

Penyebabnya terletak pada mahalnya modal dalam membuat media dan terjerat pada adanya kesulitan untuk mendapatkan profit, maka praktik-praktik merger dan akuisisi mulai bermunculan. Regulasi yang ada belum dan tidak mengatur untuk mencegah setiap industri melakukan akuisisi atau merger dalam sistem siaran berjaringan. Mulai dari hal tersebut, maka jejaring dalam industri media mulai banyak bermunculan.

Banyak harapan terselubung para pebisnis untuk terlibat secara penuh mengembangkan industri media terlepas dari sekadar margin yang cukup menggiurkan untuk didapatkan dari industri media tersebut. Selama ini, tidak dapat disangkal, industri media sangat berkelindan dengan masalah-masalah yang terjadi dalam kekuasaan. Dengan menguasai media, maka sudah tentu akan memiliki risiko mendekatkan para pebisnis dengan praktik-praktik di pusat kekuasaan, mengatur kekuasaan dan juga terlibat dalam praktik-praktik kekuasaan. Industri media bagi pemiliknya memiliki konsekuensi yang mendorong mereka menjadi dekat terhadap kekuasaan.

Oleh McQuail (2002:82) dijelaskan bahwa kajian ekonomi politik diarahkan pada kepemilikan, kontrol, dan kekuatan operasional pasar media. Dari titik pandang ini, institusi media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang erat dengan sistem politik. Pendekatan ekonomi politik sebagai karakteristik dalam memproduksi media yang berlaku atas dasar adanya pertukaran nilai konten media yang sangat beragam. Terlepas dari kondisi tekanan dalam melakukan ekspansi pasar yang telah ditentukan atas berbagai kepentingan ekonomi-politik pebisnis ataupun pemilik modal yang telah mengatur serta membuat kebijakan pada media.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Coulsen dan Hansen (1995), dalam satu kasus mengenai isi berita surat kabar *The Louville Courier-Journal* yang dibeli oleh pihak jaringan media Gannett diketahui bahwa setelah saham *The Louville Courier-Journal* tersebut dijual, yang terjadi adalah adanya peningkatan dalam jumlah isi berita namun terjadi penurunan terhadap panjang isi berita. Penurunan jumlah terhadap berita lempang

dan peningkatan terhadap jumlah berita yang diambil dari kantor berita berasal dari awak mediana telah jauh berkurang (Severin dan Tankard, 2001: 434).

Di awal abad ke- 21, perdebatan dan kedudukan kepemilikan media juga terlihat dan terjadi pada peristiwa penerbitan buku pertama Ben Bagdikian yang akan menerbitkan edisi pertama bukunya yang bertajuk *The Media Monopoly* (1983) oleh penerbit Simon & Schuster yang mana pihak Simon & Schuster meminta pihak Beacon Press untuk menghapus kritik dari buku *The Media Monopoly* dan pihak penulis *Ben Bagdikian* diharapkan untuk memeriksa kembali naskahnya (Severin dan Tankard, 2001: 436).

Murdock mencoba melakukan pemisahan kepemilikan "ekonomi" dari kepemilikan "sah", yaitu adanya perbedaan atas kekuasaan antara pemilik saham yang besar dan yang kecil, serta juga membedakan mengenai alokasi dari kontrol operasional, yaitu mengenai kontrol terhadap kebijakan korporasi dengan kebijakan dalam editorial redaksi (Wasko: 2011:140). Sehubungan dengan kontrol dalam editorial redaksi, melalui kepemilikan media yang sama dalam manajemen media, Berkowitz (Wasko,2011:141) melalui perspektif sosiologi berupaya melihat relasi di antara pemilik dan pekerja media. Berkowitz berharap dapat memperlihatkan bahwa kekuasaan pemilik modal merupakan kekuatan yang dimiliki melalui pengendalian lingkungan simbolik dalam lingkungan mereka. Pemilik modal akan berupaya mengawal setiap hasil dari keluaran divisi mereka sendiri secara langsung, baik dilakukan dengan pengintervesian ataupun dalam cara-cara melakukan kendali atas kinerja operasi manajemennya. Selain itu, Berkowitz berharap pemilik media dapat dengan leluasa menetapkan tujuan dan pemahaman secara umum serta mengatur manajemen dan kebijakan-kebijakan dalam editorial untuk tujuan pelaksanaan kerja melalui berbagai aturan yang telah ditetapkan yang diperuntukkan dalam *perform* organisasi.

Praktik Kepemilikan Media

Pada praktiknya, aktivitas penggabungan media sebagai kata lain konglomerasi media dipahami ketika setiap outlet media digabungkan menjadi sebuah bisnis yang lebih besar yang dapat mengawasi banyak media termasuk berbagai jenis platform media sebagai bagian dari bisnis atas konglomerasi yang dibangun oleh para pebisnis. Konglomerasi dapat dibangun dengan membeli saham, melalui usaha bersama/penggabungan atau pengambilalihan. Pada masa ini, kehidupan media massa dihadapkan pada situasi saling bertindih dari segi pemilikan. Keadaan ini diperburuk oleh kenyataan bahwa pemilik media juga seorang yang berkecimpung dalam bidang politik.

Seiring dengan terjadinya revolusi teknologi penyiaran dan informasi, industri media terbentuk dan menjadi besar dengan cara kepemilikan saham, penggabungan dalam *joint-venture*, pembentukan kerja sama, atau pendirian kartel komunikasi raksasa yang memiliki puluhan bahkan ratusan media (Saverin dan Tankard, 2007). Ditambahkan lagi oleh Saverin dan Tankard bahwa fenomena itu bukan sekadar fenomena korporasi tetapi fenomena politik-ekonomi yang melibatkan kekuasaan. Pemilikan media, bukan hanya berkaitan dengan masalah produk, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana *landscape*, gambaran, berita, pesan, dan teks-teks sosial dikendalikan dan disebarakan kepada masyarakat.

Dengan perkembangan teknologi informasi, sektor media telah membentuk dan berkembang melalui kepemilikan saham, para pengusaha bergabung melakukan kongsi bersama-sama, membentuk atau mewujudkan kartel media dengan puluhan bahkan ratusan media (Saverin & Tankard, 2007). Saverin dan Tankard menambahi bahwa fenomena ini bukan hanya masalah umum korporasi atas adanya merger ataupun akuisisi, tetapi lebih lanjut terdapat fenomena ekonomi politik yang melibatkan kuasa dan kekuatan. Pemilikan media bukan hanya berkuat pada masalah produk semata. Tetapi juga saling berkelindan dalam urusan pemetaan, gambar, berita, pesan dan teks sosial yang dikendalikan dan disebarakan kepada publik.

Ungkapan Severin dan Tankard dibenarkan oleh Meier bahwa persoalan kepemilikan media tidak dapat terpisah pandang dengan kajian ekonomi politik. Pemilikan media mempunyai makna penting untuk melihat bagaimana peranan, ideologi, kandungan media dan kesan media terhadap masyarakat. Menurut Giddens (1999), seperti yang dikutip oleh Werner A. Meier (2002: 300), pemilik media belum dapat dikalahkan oleh demokrasi dan pihak yang sama sekali tidak dapat "ditekan". Golding dan Murdoch (1997) yang dikutip oleh Meier, melihat adanya ikatan yang erat antara pemilik media dan kendali (kontrol) media sebagai hubungan tidak langsung. Malah pemilik media dapat memainkan peranan penting dalam mengesahkan pendapatan, kuasa, dan hak istimewa. Meier (2002) juga melihat anggapan yang jelas terlihat di kalangan umum, mengenai terdapatnya hubungan timbal balik atas pemilik media dengan produksi konten media melalui cara kerja mekanis bahwa setiap pemilik media akan selalu secara terus menerus memengaruhi produk konten dan bentuk media melalui keputusan yang diambil untuk membiayai orang ataupun lembaga dengan cara melakukan pembiayaan atas proyek-proyek tertentu yang telah disepakati pemilik media dan menyediakan platform media dengan muatan ideologi kelompoknya.

Sudah barang tentu, bentuk-bentuk dari kepemilikan media memiliki sifat kapitalistik. Dalam menganalisis kepemilikan media yang berkecenderungan dengan sifat-sifat kapitalistiknya, dapat dijumpai di dalam satu negara dengan bentuk sistem demokrasi, yakni pemerintah tidak terlalu banyak mengatur media dan bentuk-bentuk pasarlah yang melakukan kendali. Para peneliti dari berbagai ideologi telah sepakat bahwa setiap kepemilikan media berhubungan erat pada kapitalisme. Kepemilikan media menjadi bentuk *terminology* yang selalu terkait dengan keberadaan konglomerasi dan berbagai bentuk terhadap bentuk monopoli media. Kapitalistik dalam industri media saat ini bukan lagi menjadi kecenderungan. Industri media telah menjadi alat bagi paham-paham kapitalisme. Dengan berbagai bentuk yang nyata hal itu telah menggurita, menjangkau ke banyak belahan dunia, melakukan aktivitas monopoli dengan melewati batas-batas setiap negara dan sangat menarik. Kendali atas kepemilikan media justru dikendalikan oleh lingkaran dengan sedikit orang pengendali.

Atas penggambaran mengenai fenomena yang telah terjadi, Golding dan Murdoch (2000: 71) menjelaskan "*Media merupakan kendaraan politik dan ekonomi, cenderung dikendalikan oleh sejumlah orang yang semakin sedikit tetapi melakukan berbagai akuisisi,*

sehingga telah menguasai untuk sebagian besar media massa dan komunikasi massa yang ada di dunia". Bukan tak mungkin, melalui tren-tren persaingan dalam industri media telah dapat dilihat adanya bentuk bentuk sindikasi atau pengelompokan. Pengelompokan dengan kepemilikan terpusat telah menampakkan suatu bentuk penggabungan antarmedia yaitu pada akhirnya media hanya dikuasai oleh segelintir pemilik.

Pada pihak lain, persoalan kepemilikan media, Herman dan McChesney (1997) memberi informasi bahwa semenjak tahun 1980-an, industri media global menunjukkan perkembangan yang signifikan ke arah terjadinya kapitalisasi dan industri media secara berkelanjutan karena hanya dikuasai oleh sedikit pelaku industri. Bahkan di dalam bukunya, McChesney (1997; 1998; 2000) telah menyindir bahwa konglomerasi media sebagai situasi *Rich Media Poor Democracy*, meski pemilik media diuntungkan dengan media secara ekonomi, tetapi senyatanya, bentuk-bentuk konglomerasi adalah sebuah ancaman atas semua model demokrasi. Bentuk-bentuk demokrasi berkehendak agar bentuk konglomerasi melalui kepemilikan media dimiliki secara adil dan merata serta tidak terkonsentrasi pada sedikit pelaku dan berbagai agenda kepentingan demi keuntungan kelompoknya.

Pemilik media selalu dihadapkan pada segala macam kekuatan dalam mewujudkan bentuk lembaganya. Pekerjaan yang dilakukan selalu terkait dengan elit politik pemerintah. Ini menghasilkan kebijakan perdagangan di mana pemilik media dituduh mempertahankan status quo para pemimpin politik tempat mereka bekerja. McQuail (2000: 193) mengatakan bahwa konten media selalu mencerminkan kepentingan orang yang mendanainya. Jika ini benar, kekuatan pemilik media akan berdampak pada konten media, meskipun dibatasi secara etis dan biasanya ditolak, tetapi juga akan memiliki implikasi logis bagi masyarakat sebagai audiens.

Sudut Pandang Ekonomi Politik

Ekonomi politik media menjelaskan peminatannya atas struktur ekonomi daripada konten ideologi media komunikasi. Teori ini mengemukakan bahwa ideologi itu didasarkan pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penyelidikan kepada analisis empirik struktur pemilikan dan mekanisme operasi kekuatan pasaran media massa (Wasko, 2011: 65). Institusi media massa harus dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga berkaitan erat dengan sistem politik. Pemahaman atas sebuah masyarakat yang dihasilkan media dapat ditentukan oleh kadar pertukaran dari berbagai konten dalam keadaan untuk memaksakan mengenai adanya perluasan pasaran, serta kepentingan ekonomi pemilik dan pembuat regulasi atas sebuah kebijakan.

Menurut pemahaman di atas, ekonomi politik media terkait dengan masalah permodalan atau modal investor yang beroperasi di sektor media. Pemilik modal menggunakan media untuk mendapatkan keuntungan, dimana keuntungan diinvestasikan kembali untuk ekspansi media. Akibatnya, akumulasi laba menghasilkan lebih banyak kepemilikan media. Dalam mengelola media, investor mempekerjakan karyawan untuk menghasilkan produk media. Untuk lebih mengetahui bagaimana media menghasilkan konten, maka media menyebarkannya konten yang bernilai secara ekonomi.

Berbagai fungsi termaktub di dalam media. Media tidak sekadar pemberi keuntungan, kekuasaan, ataupun sebagai platform mediasi atas bentuk kepentingan semata. Mosco (2009) menyatakan bahwa *approach* dalam ekonomi politik pada intinya memiliki pijakan atas relasi sosial, utamanya menyangkut adanya relasi kekuasaan, baik dilihat melalui produksi, adanya distribusi maupun konsumsi sumber daya. Pada tataran konsep ekonomi politik komunikasi, sumber daya dapat dikaitkan pada produk media seperti surat kabar, majalah, buku, kaset, film, internet dan sebagainya. Dengan begitu, di dalam perpektif ekonomi politik, media merupakan sebuah industri yang menempatkan publik sebagai komoditas industri. Menurut Mosco, setiap perusahaan bisnis media yang telah bergerak dalam industri media akan dengan mudah dan cepat tersebar luas ke seluruh dunia melalui kekuatan dan kekuasaan untuk menguasai pangsa pasar pada suatu wilayah tertentu. Kenyataan tersebut didasarkan atas kemungkinan pihak korporasi media melakukan kerjasama dengan seluruh stakeholder yang ada dalam sebuah negara baik pihak pemerintah, swasta, investor, serta pemangku kepentingan dalam negeri lainnya pada industri media di negara tersebut.

Konten Media Massa

Konten media juga merupakan aktor dalam pemusatan kepemilikan media. Media memang sangat "seksi" jika dipandang bahkan dari berbagai perspektif dan juga bentuknya. Media massa dewasa ini sangat beragam jika dilihat dari berbagai bentuknya mulai dari buku, surat kabar, majalah, radio, televisi dan media baru. Biagi (2010:10) menggunakan tiga konsep penting terhadap suatu media massa, yakni media massa merupakan bentuk usaha yang berpusat mencari laba, berbagai dinamika pertumbuhan media massa sangat dipengaruhi oleh adanya teknologi, dan media massa merupakan pencerminan sekaligus dapat memengaruhi kehidupan publik, politik, dan kebudayaan. Kontekstualisasi masalah ini adalah media sebagai bentuk institusi ekonomi yang memproduksi berbagai teks dengan tujuan yang paling utamanya untuk mendapatkan laba keuntungan.

Media massa melalui kontennya sudah tentu memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat. Bentuk tanggung jawabnya dapat dilihat dari berbagai peranan media selama ini. Peranan penting media tidak saja sebagai pemberi informasi, tetapi juga sebagai penghibur sekaligus sebagai pendidik publik. Lebih dari itu, kenyataan yang dipandang penting ialah media boleh menjadi agen penyebaran berbagai informasi, agen budaya, alat membangun demokrasi dan juga menciptakan realitas baru kepada publik. Sektor industri media memiliki peran yang tidak mudah untuk dimainkan, tetapi juga merupakan korporasi yang ingin mendapatkan keuntungan melalui realitas baru yang diciptakannya. Dengan cara ini, sektor media, khususnya sektor arus utama, muncul sebagai agen budaya masyarakat.

Pandangan media massa juga akan dapat memengaruhi tujuan dan orientasi media massa dalam kaitannya dengan konten media. Menurut Crouteau dan Hoynes (2001: 37) ada dua perspektif pada media, yang pertama adalah model pasar dan model ruang publik. Model ini menggambarkan cara media memandang kesejahteraan masyarakat. Model pasar, yakni konten media dilihat sebagai produk, sedangkan kesejahteraan masyarakat dilihat dari penawaran dan permintaan. Kepentingan publik dilihat sebagai salah satu sisi

dari keinginan akan penawaran dan permintaan. Orang dipandang sebagai konsumen. Tujuan utama media adalah mencari keuntungan dan mengukur keberhasilan yang dicapai. Persaingan di antara industri media berkisar pada cara memenuhi tuntutan masyarakat.

Sementara itu, media massa dipandang sebagai sesuatu yang dapat memengaruhi perilaku masyarakat melalui berbagai ide dan pengetahuannya (Lippmann, 1965). Organisasi media dalam hal ini juga meliputi konten media yang harus mempromosikan hal-hal terkait kewarganegaraan, pendidikan, dan kesatuan sosial melalui teks atau pesan dalam konten media.

Dikarenakan terdapat berbagai kepentingan, maka isi media secara keseluruhan tidak bebas nilai. Konten media tidak mencerminkan kenyataan yang sebenarnya. Konten media juga dipengaruhi para *gatekeeper* yang melakukan bentuk aktivitas sosialisasi melalui peran profesionalisme. Selain itu, konten media juga dipengaruhi oleh rutinitas bisnis dan produksi media. Konten media dipengaruhi oleh institusi sosial lain dan atas banyaknya tekanan dari berbagai kekuatan. Isi media adalah fungsi ideologis dan organisasi untuk mempertahankan *status quo*. Media massa umumnya memuat tiga konten utama, antara lain *news* (berita), kumpulan opini (*opinion*), dan iklan (*advertise*).

METODE

Metode kualitatif dengan desain deskriptif digunakan dalam kajian penelitian ini. Metode dan desain tersebut bertujuan untuk memberikan sebuah ilustrasi yang akurat tentang kondisi dan gejala spesifik individu dan kelompok. Bentuk kualitatif bertujuan untuk memahami berbagai gejala dan menyingkap masalah melalui uraian teks ataupun bahasa dalam konteks alamiah tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dan pustaka dalam mengumpulkan data. Peneliti mencoba mencari melalui berbagai pencarian dan melakukan observasi terhadap berbagai fenomena dalam menemukan berbagai informasi berdasarkan literatur yang berkaitan dengan masalah di atas untuk menjelaskannya.

Dalam tinjauan literatur, peneliti menggunakan data yang terdapat di jurnal, buku, dan media daring. Pendekatan ini untuk melihat dan mengamati melalui berbagai gejala alamiah dan mendasar yang diperlukan untuk memasuki lapangan tempat penelitian. Menurut Nazir (1986: 159) penelitian dapat dikatakan sebagai studi lapangan. Penelitian ini memiliki kecenderungan interpretatif, yakni menggunakan interpretasi yang melibatkan banyak metode dalam menilai masalah melalui fenomena yang diteliti. Menurut Mulyana (2007:4), penggunaan metode triangulasi bertujuan agar peneliti mendapat berbagai pengertian dan pemahaman yang menyeluruh menyangkut berbagai gejala yang perlu diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemusatan atau konsentrasi media menjadi akar permasalahan pergeseran paradigma dalam penyampaian konten media sebagai produk media massa. Sentralisasi media adalah praktik kepemilikan media yakni kepemilikan terpusat dan terbatas pada sejumlah pemegang modal dengan langkah-langkah konsolidasi atau pengambilalihan

bisnis media dalam beberapa langkah. Pemilik media adalah pemilik modal. Dengan model ini, kepemilikan media berpengaruh terhadap tidak adanya konten keberagaman media karena media difokuskan pada pemilik media yang tidak beragam. Konsentrasi media akan menghasilkan produksi konten yang homogen. Akibatnya pemusatan media atau konsentrasi media tentunya dapat menurunkan peran media dalam proses demokrasi.

Kepemilikan media selalu menjadi masalah yang diperdebatkan. Hal itu harus dipahami bahwa media massa adalah alat untuk menyampaikan (menerima) pesan dari sumber kepada publik melalui berbagai media seperti buku, koran, film, radio, televisi, dll. Hal ini diharapkan dapat memberikan persepsi kepada publik tentang berbagai transfer konten media. Media memberikan ruang sebagai bagian dari upaya untuk membangun rasionalitas dan menyebarkan gagasan (opini) untuk kepentingan berbagai kelompok sosial politik dalam masyarakat demokratis. Demokrasi di media massa merupakan motor penggerak dan cara untuk mencapai prioritas masyarakat informasi.

Konsentrasi media sangat membatasi keberagaman konten media dan tentunya juga membatasi kebebasan media dalam berpikir dan berekspresi melalui konten medianya. Dalam konsentrasi media terdapat rantai nilai kebebasan media. Hingga saat ini, media dipandang sebagai alat untuk membangun demokrasi melalui debat publik dan partisipasi dalam politik. Kemampuan media massa dalam memberikan ruang diskusi melalui teks konten yang tersedia pada berbagai platform media merupakan makna keberagaman media yang berperan penting sebagai platform atau instrumen demokrasi. Dengan cara ini, masyarakat dapat memperoleh pengetahuan dan memiliki pandangan yang lebih mandiri serta memperoleh wawasan tentang fakta sosial yang muncul melalui keberagaman media. Oleh karena itu, berbagai media telah menyalurkan berbagai pengolahan kata melalui teks-teks pesan untuk berbagai ungkapan, perspektif, dan opini dalam menciptakan perspektif publik.

Sentralisasi atau pemusatan media dapat mengakhiri keberagaman media, yaitu berakhirnya produksi konten tekstual dan menandai berakhirnya konten media yang demokratis sekaligus homogen. Dalam konteks demokrasi, media massa digambarkan sebagai wadah keberagaman yang menggambarkan keberadaan karakter demokrasi melalui konten media, dan masyarakat akan menjaga pluralisme melalui diskusi dan sosialisasi pengetahuan yang dibangun oleh produksi konten teks media. Berkat model informasinya, media massa merupakan sumber informasi opsional yang mudah dicerna, dijelaskan secara instan, dan informasi yang dihasilkan media dapat dengan mudah dipahami dari informasi yang muncul, termasuk informasi tentang produk yang diiklankan.

Melalui berbagai fakta, media massa telah menambah informasi kepada masyarakat melalui hubungan sosial, budaya, ekonomi dan politik. Media berperan dalam mencari informasi dari perspektif sosial budaya. Dalam membuat definisi dan penjelasan tentang realitas, ekspresi sosial umumnya diterima dengan senang hati melalui media massa. Secara kognitif, media dapat membantu mereka mengembangkan pengetahuan, peran kunci yang disumbangkan oleh media massa terkait dengan perubahan paling mendasar yang dapat

digunakan sebagai sumber awal untuk memahami informasi berkelanjutan.

Media sebagai institusi terbukti memiliki peran dan pengaruh besar terhadap tatanan masyarakat. Media adalah jaringan saluran yang dibutuhkan untuk menyampaikan pesan. Tidak dapat dipungkiri bahwa media hampir selalu hadir di segala bidang aktivitas manusia dan terlibat dalam aktivitas media massa. Ada keinginan kuat untuk berkomunikasi dengan individu atau kelompok yang mencari saluran efektif di semua jenis media massa untuk berkomunikasi satu sama lain guna mendapatkan pengetahuan.

Hal terpenting dalam pemusatan media adalah kemunculan pemilik media. Pemilik media diyakini sebagai agen yang mengarah pada praktik oligopoli dan monopoli. Praktik monopoli dalam industri media merupakan pemusatan kekuatan modalitas oleh suatu kelompok untuk mengontrol produksi dan pemasaran produk atau jasa yang dapat menimbulkan persaingan tidak sehat dan membahayakan kepentingan publik sedangkan dalam praktik oligopoli, pemilik media dapat mengontrol berbagai jenis media. Keduanya telah berevolusi, berubah dan terbentuk sebagai konglomerat. Perusahaan media yang kepemilikan atau kontrol medianya tidak hanya mengontrol konten media, tetapi merupakan fondasi untuk membangun konglomerat media yang dimiliki oleh suatu kelompok juga dapat memengaruhi politik atau kekuasaan. Dalam kedua penerapannya, baik dalam oligopoli maupun monopoli, industri media telah memposisikan media sebagai alat yang menguntungkan.

Kepemilikan media itu bersifat kapitalistik dalam spektrum konsentrasi media. Untuk menganalisis kepemilikan media yang bersifat kapitalistik akan dapat dijumpai jika berada pada satu negara yang menganut sistem demokrasi, dimana campur tangan pemerintah sangat sedikit dalam mengatur media dan pasar memegang kendali dalam semangat kapitalisme. Para peneliti, baik liberal maupun Marxis, sama-sama sepakat bahwa analisis kepemilikan media berhubungan erat pada kapitalisme. Kepemilikan media juga menjadi sebuah *term* yang selalu dihubungkan dengan konglomerasi dan monopoli media.

Kepemilikan media memiliki kecenderungan atas sifat dan bentuk kapitalistik dalam spektrum konsentrasi media. Untuk melihat keberadaan kepemilikan media yang berkecenderungan kapitalistik dapat ditemukan di negara yang menerapkan sistem demokrasi di mana pemerintah hanya memiliki sedikit intervensi dalam mengatur media dan pasar dikendalikan oleh semangat kapitalisme. Para peneliti, kaum liberal, dan Marxis setuju bahwa analisis kepemilikan media terkait erat dengan kapitalisme. Kepemilikan media juga merupakan istilah yang sering dikaitkan dengan kepemilikan media dan monopoli.

Kepemilikan media menjadi terkonsentrasi tidak terlepas dari kecenderungannya dalam mengontrol konten media. Di media massa, fokus utamanya adalah konten media, kumpulan pesan dari tim media dan pemilik media. Konten media adalah produk media. Karenanya, pembentukan konten media menjadi topik penting dalam media massa. Hal ini sejalan dengan penelitian Shoemaker (1996) yang memetakan dampak kebijakan kepemilikan terhadap konten media. Isi media, terutama hubungan antarpemberitaan sangat erat kaitannya dengan tim media (wartawan, redaktur, pemimpin redaksi), tekanan

media eksternal dan juga ideologi media itu sendiri.

Perusahaan media yang lebih besar memiliki kekuatan dalam pemusatan media. Namun keseimbangan kekuatan juga dimiliki oleh media sebagai sistem yang besar. Intervensi media sangat efektif dalam pembentukan konten media, tidak hanya dalam cara media mengungkapkan kebenaran, tetapi juga dalam penerbitan konten media baik karena tuntutan internal maupun eksternal. Secara umum, intervensi eksternal umumnya berasal dari pemilik media lain atau dari intervensi politik, sedangkan intervensi internal berupa sensor dan kerangka editorial yang dirancang oleh sistem editorial melalui gaya selingkung yang telah dirancang media untuk mengatur berbagai ketentuan di dalam media itu sendiri. Namun, intervensi para pemilik media, para *gatekeeper* di *newsroom* sudah tentu akan membangun kesepakatan terlebih dahulu terhadap pemilik media tempat mereka bekerja.

Ada sejumlah faktor yang terlibat dalam pembentukan konten media, seperti adanya kepentingan pemilik, outlet media, dan para *gatekeeper* dalam *newsroom*. Semuanya saling terkait dalam membentuk konten media. Penciptaan konten media sudah tentu tidak lepas dari banyaknya kepentingan yang terlibat. Ada kemungkinan terdapat berbagai pengaruh dan alasan melakukan campur tangan, sehingga tidak setiap konten media benar-benar terlepas dari pengaruhnya atas kepemilikan media. Relasi yang kuat antara pemilik media dan media massa sebagai sebuah industri dapat dilihat pada bentuk konten di media sebagai bentuk produksi yang disajikan sehari-hari. Dalam industri oligopolistik, media menandai masyarakat sebagai konsumen, sehingga upaya media adalah mendorong dan membentuk masyarakat untuk melakukan berbagai upaya konsumsi untuk dinikmati masyarakat.

Tidak dapat disangkal bahwa kepemilikan media yang terpusat dan kecenderungan untuk mengubah media menjadi konglomerat menjadi perhatian utama. Kesadaran bahwa masyarakat adalah konsumen dilandasi oleh upaya kepemilikan media dalam memanfaatkan media. Dalam menelaah ekonomi politik media, diketahui bahwa media akhirnya menjadi bagian yang sangat kuat yang menghubungkan konsentrasi pemilik media dan industri media melalui konten media.

Dugaan campur tangan pemilik media dan dampaknya terhadap konten telah banyak terjadi. Namun, biasanya ada sistem dalam tata kelola kerja yang mencakup kerja awak media dan pada saat yang sama mengungkapkan kepentingan pemiliknya secara tidak terlihat. Selain itu, intervensi tersebut seringkali terjadi di tingkat manajemen dan akhirnya berpengaruh pada keredaksian. Biasanya campur tangan dapat dilakukan melalui dialog-dialog yang berakhir dengan sebuah permintaan dengan cara menambah atau membuang fakta dari rencana konten yang akan diproduksi.

Para *gatekeeper* yang terlibat dalam pembuatan konten merupakan sekumpulan staf dalam *newsroom* yang bekerja atas pedoman pada media tempat mereka bekerja. Para *gatekeeper* melaksanakan secara disiplin penerapan etika dan prinsip dalam medianya. Hal itu dilakukan dengan selalu mengadakan pertemuan rutin di antara mereka. Para *gatekeeper* berperan penting dalam mengelola reportase dan dalam memproduksi konten. Karena keuntungan yang tinggi bagi pemilik media adalah dapat menyebarluaskan kepada publik

tentang persoalan yang perlu disikapi sesuai dengan kepentingan pemilik media. Sayangnya, penyalahgunaan media massa yang digunakan sebagai alat politik untuk memperjuangkan kepentingan elit politik sudah menjadi hal yang biasa terjadi. Over visualisasi pada konten media dilakukan oleh elit politik yang menguasai media terus bermunculan sehingga memperkuat gagasan hegemoni dalam produksi konten media.

Melalui peran media massa, ada banyak pihak yang berkesempatan memanfaatkan media massa untuk digunakan sebagai alat mencapai tujuan yang mereka inginkan dan secara hegemoni memaksakan kepada publik. Bahkan ada juga yang di antara mereka para elit politik yang menguasai suatu media secara keseluruhan dengan tujuan memperlancar berbagai kepentingan mereka. Kenyataan ini menunjukkan bahwa media massa melalui kontennya digunakan sebagai sarana politik bagi mereka.

Dalam perkembangan industri media secara umum, persoalan yang timbul baru-baru ini mengarah kepada berapa besar masalah ekonomi dan politik atas peran pemilik media untuk menentukan konten-konten media. Dalam era di mana modalitas industri media berjalan dengan sangat intensif, maka persoalan tentang adanya maksud dan tujuan oleh pemilik media adalah masalah yang harus dapat terjawab. Di lain pihak, pada periode sebelumnya, persoalan dampak pemilikan media atas konten media tidak banyak dimunculkan, dan dalam pengertian itu juga tersirat bahwa industri ini dapat dilihat sebagai kerangka yang menyangkut kepentingan umum bagi masyarakat luas daripada sekadar mempertahankan kepentingan bisnis semata.

SIMPULAN

Para konglomerat media dikhawatirkan akan berdampak negatif tidak hanya pada pembangunan berkelanjutan sistem media, tetapi juga pada dampak konten media yang ditawarkan kepada publik. Publik melihat potensi kerugian dari konsentrasi perusahaan yang mencoba mengganggu dengan memperkenalkan aturan yang mengatur kepemilikan media, tetapi para pengusaha dapat melihat dan memanfaatkan kelemahan regulasi yang ada untuk dapat merumuskan beberapa strategi, termasuk strategi konsentrasi media untuk keuntungan yang maksimal.

Pemilik media ataupun media tentunya akan selalu bersinggungan dengan kekuasaan. Pemilik media seringkali berdampingan dan terkait erat dengan figur kekuasaan. Bisnis media sering dikaitkan dengan kekuasaan. Hal ini mengakibatkan adanya upaya tukar menukar komoditas dengan pemilik media yang bisa dikatakan berperan dalam menjaga status quo kekuatan politik yang menjadi sekutunya. Sekiranya memang demikian yang terjadi, maka kuasa pemilik media, walaupun secara etika dibatasi oleh regulasi dapat dipatahkan, bukan saja memengaruhi kandungan media, tetapi juga memberikan implikasi logis kepada masyarakat sebagai khalayak. Media tidak lagi bebas nilai karena kandungan media sering diperhitungkan melalui aspek pasar dan permainan politik. Produk berita menjadi margin komoditas untuk keuntungan ekonomi serta margin kepentingan politik. Hal itu sudah tentu telah mengurangi kebebasan institusi media. Akibatnya, banyak

pemberitaan media meliputi urusan yang berkepentingan dengan politik dan bisnis semata dan kandungan media menyesuaikan dengan urusan tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Albarran, Alan B. 2002. *Management of Electronic Media*. Second Edition. Wadsworth: USA
- Biagi, Shirley. 2010. *Media Impact: An Introduction to Mass Media*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Croteau, D. & Hoynes, W. 2001. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*, Thousand Oaks. CA: Pine Forge Press.
- Downing, John D. H. 2011. "Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate (Chapter 7)" in *The Handbook of Political Economy of Communications*. Medison: The University of Wisconsin Press.
- Eoin Devereux. 2006. *Understanding The Media*. London: Sage Publication.
- Golding, Peter & Graham Murdoch. 2000. *Culture, Communications and Political Economy*, in *James Curran and Michael Gurevitch, Mass Media and Society*. Third Edition. Newyork: Arnold London and Oxford University Press.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Hill, David T. 1994. *The Press in New Order Indonesia*. University of Western Australia Press, in association with Asia Research Centre on Social, Political and Economic Change, Murdoch University.
- Herman, Edward S and Robert W. McChesney. 1997. *The Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*. London: Cassell.
- Mosco, Vincent. 1998. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications.
- Lippmann, W. 1965. *Public Opinion*. New York: Free Press.
- LittleJohn, Stephen W. 1999. *Theories of Human Communication*. United States of America: Wadsworth Publishing Company.
- McChesney, Robert W. 2004. *The Problem of the Media*. New York: Monthly Review Press.
- McChesney, Robert W. 2002. *Rich Media Poor Democracy*. Communication Politics in Dubious Times. New York: The New Press.
- McQuail, Denis. 2002. *Mass Communication Theory*. 4th Edition. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- _____. 2000. *Mass Communication Theory*. California: SAGE Publication.
- Meier, Werner A., 2002. *Media Ownership–Does It Matter? In Networking Knowledge for Information Societies: Institutions & Intervention*, Edited by Robin Mansell, Rohan Samarajiva and Amy Mahan. Delft: Delft University Press.
- Sen, Khrisna & David T. Hill. 2002. *Media, Culture, and Politics in Indonesia*. Oxford: Oxford University Press.
- Severin, Warner dan James Tankard. 2007. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terpaan di*

Dalam Media Massa. Cet: Ke- 5. Jakarta: Prenada Media Group.

Shoemaker, Pamela. J., and Stephen D. Reese. (1996). *Mediating The Message: Theories of Influences of Mass Media Concent*. Second Edition. USA: Longman Publisher.

Wasco, Janet, Etc. 2011. *The Political Economy of Information*. Medison: The University of Wisconsin Press.