

MEDIA MASSA: Dalam Jerat Jaring Neoliberalisme

*Pitra Narendra**

Abstract

Neoliberalism has allowed the increasingly globalization of mass media flourishing within the control of a few multinational corporation. Privatization of the mass media held by the neoliberals has been presented as evident for the sceptics that mass media fail to perform as the fourth estate in democratic society. Ownership of the media by private capital would destroy the media independence.

Kata-kata Kunci : *neoliberalisme; mass media; multinational corporation.*

Pendahuluan

Ada sebuah kejadian menarik saya alami yang mungkin dapat memberikan ilustrasi mengenai apa yang akan saya utarakan. Kejadian ini adalah ketika saya mendengar pernyataan KH Athian Ali di televisi menyatakan bahwa perang Irak adalah perang agama. Ia mengambil kesimpulan tersebut setelah membaca pernyataan presiden Amerika Serikat George Walker Bush di majalah *Newsweek*. Saya merasa sedikit geli karena seorang kiai yang terkenal karena pandangan konservatifnya mengambil sebuah kesimpulan tentang sebuah peristiwa yang terjadi ratusan kilometer jauhnya setelah

* *Pitra Narendra* adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

membaca sebuah media terbitan barat yang notabene merupakan rivalnya.

Namun yang menjadi perhatian bagi saya disini bukannya siapa yang benar dan siapa yang salah dalam perang Irak, bukan pula perang agama yang dipicu oleh perang Irak. Yang menarik bagi saya adalah teknologi komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pesan dan digunakannya opini media massa global untuk menarik sebuah kesimpulan, pendapat dan sikap atas apa yang terjadi di dunia saat ini. Kasus di atas melibatkan apa yang sering kita sebut sebagai teknologi komunikasi.

Dari contoh di atas kita ditunjukkan pada kenyataan bahwa teknologi komunikasi telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari sehingga keberadaannya dianggap sebagai alami dan netral. Seringkali yang tidak disadari oleh pemakai teknologi komunikasi saat ini adalah fakta bahwa keberadaan teknologi tersebut adalah sebagai medium atau perantara antara subyek dengan dunia luarnya. Dengan kata lain, teknologi komunikasi yang mewujud di dalam media massa berfungsi sebagai 'kacamata' bagi seseorang untuk memahami suatu peristiwa yang terjadi pada ruang dan waktu yang berlainan. Hal ini terlihat jelas dimana seseorang mengambil suatu kesimpulan, sikap dan tindakan berdasarkan apa yang dia baca melalui media massa.

Dari paparan di atas kita bisa melihat ketergantungan manusia modern pada keberadaan media massa dan sarana komunikasi untuk memperoleh informasi dari dunia di luar kehidupannya. Ketergantungan ini merupakan suatu yang wajar karena sejak dahulu manusia memang tergantung kepada teknologi yang ia ciptakan untuk dapat bertahan hidup di dunia. Namun hal ini akan menjadi tidak wajar jika ketergantungan manusia pada media massa dan sarana komunikasi menjadikan manusia buta dan tidak kritis terhadap muatan informasi yang dibawanya. Sikap kurang kritis terhadap informasi ini dapat menimbulkan dampak yang cukup serius jika dari informasi yang diterima diambil suatu kesimpulan, sikap maupun tindakan yang tidak didasari pertimbangan yang matang.

Ketergantungan manusia pada media massa dan sikap manusia yang kurang kritis terhadapnya inilah yang seringkali dimanfaatkan pihak tertentu untuk mengejar kepentingannya. Sudah

bukan rahasia lagi jika kemunculan suatu media massa selalu dibarengi motif-motif ekonomis tertentu. Memang kecenderungan media massa saat ini adalah tingkat ketergantungan yang tinggi pada pemasukan dari iklan. Ditambah lagi persaingan yang sangat ketat, media massa saat ini tidak dapat hidup dengan hanya mengandalkan sirkulasi dan mau tidak mau harus berkompromi dengan pemasang iklan agar dapat bertahan hidup. Maka tidak jarang kita menemui media massa, baik cetak maupun elektronik, yang isinya lebih banyak iklan daripada berita.

Pengaruh pemasang iklan dan pemodal pada sebuah media massa perlu kita cermati lebih jauh. Apakah pengaruh tersebut sekedar berada di dalam batas pengelolaan dan finansial saja, ataukah pengaruh tersebut lebih dalam merasuk sampai kepada kebijakan redaksional dan pemberitaan media massa yang bersangkutan. Jika hal yang terakhir ini yang terjadi, maka perlu kita cermati juga dampak-dampak apa yang ditimbulkan dari pemberitaan yang cenderung memihak kepentingan pemasang iklan dan pemodal.

Lebih lanjut, pertanyaan tentang pengaruh ini dapat dirumuskan ke dalam dua pertanyaan dasar tentang 'kekuatan' media massa itu sendiri.¹ *Pertama*, pertanyaan yang berkaitan dengan sifat dasar kekuatan media itu sendiri, seperti apakah media massa memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik? Apakah iklan di media massa mampu mempengaruhi pembelian suatu produk komersial? Apakah media massa melestarikan nilai dominan dalam masyarakat? Apakah kekerasan di televisi berpengaruh terhadap perkembangan psikologis anak? Dan sebagainya. *Kedua*, pertanyaan yang berkaitan dengan menentukan pusat dari kekuatan dalam media tersebut, yakni siapa yang memegang kendali di dalamnya. Apakah pemilik modal memiliki pengaruh langsung terhadap media? Ataukah para profesional seperti wartawan dan editor memiliki kreativitas mereka sendiri? Apakah sensor penguasa dapat mempengaruhi pemberitaan sebuah peristiwa?

¹ James Curran, ed. (1982). *Culture, Society and The Media*, Methuen. London, hal.115

Walaupun banyak perspektif yang dapat dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh media massa terhadap audiens, kekuatan dan pengaruh yang dimiliki media massa terletak di tangan orang-orang yang memiliki kontrol atas isi dan bentuk informasi yang disajikan. Orang-orang atau lembaga inilah yang menjalankan fungsi seleksi (*gate-keeping*) di dalam memilih informasi untuk disajikan kepada masyarakat. Pihak-pihak yang berada di dalam posisi ini bisa jadi penguasa (pemerintah), wartawan, editor, pemodal atau bahkan pemasang iklan.

Isu kontrol terhadap isi dan bentuk pemberitaan media massa akhir-akhir ini menjadi perdebatan hangat para pemerhati media. Hal ini dipicu oleh maraknya penerapan kebijakan neoliberal oleh negara-negara di dunia termasuk Indonesia, untuk mengatur keberadaan media massa-nya. Kebijakan privatisasi pada media massa memunculkan pertanyaan akan independensi media massa di dalam melayani kebutuhan publik terhadap informasi yang benar. Maka tidak sedikit bermunculan lembaga-lembaga independen yang mengusung nama *Media Watch* yang cukup aktif mengkritisi muatan pers nasional maupun lokal.

Privatisasi media massa dikuatirkan akan merugikan bagi kepentingan umum. Kontrol atas media yang berada di tangan pemilik modal ditakutkan akan mempengaruhi independensi pemberitaan media yang bersangkutan. Jika independensi pemberitaan sudah dicampuri oleh kepentingan ekonomi-politik pemilik modal maka pemberitaan yang disajikan akan memiliki kecenderungan menguntungkan kepentingan pemilik modal. Jika hal ini terjadi maka media massa tidak lebih bertindak sebagai juru bicara atau *public relations* dari sebuah kelompok.

Tulisan ini hendak mengeksplorasi kondisi media massa dalam konteks global dan dalam kerangka kebijakan neoliberal yang mulai diadopsi baik secara sukarela maupun 'dipaksakan' oleh perusahaan-perusahaan multinasional melalui instrumen badan internasional seperti WTO dan IMF terhadap negara-negara penerima bantuan keuangan. Seperti yang telah disebutkan, isu privatisasi telah membawa pertanyaan tentang kontrol atas media dan pengaruhnya pada independensinya. Oleh karena itu ada baiknya kita memahami isu kontrol pada media secara lebih dalam.

Media massa yang menjadi fokus tulisan ini adalah televisi, kecuali jika disebutkan secara spesifik jenis medianya. Isu privatisasi televisi menjadi menarik karena beberapa faktor. *Pertama*, televisi adalah medium komunikasi massa yang menggunakan sarana audio-visual dalam proses penyampaian pesannya. Pesan audio-visual dipercaya lebih efektif di dalam mempengaruhi kesadaran audiens sehingga banyak dimanfaatkan oleh pemasang iklan. *Kedua*, siaran televisi di Indonesia relatif tidak memberikan pilihan program acara yang cukup beragam bagi audiensnya jika dibandingkan dengan jenis media lainnya, misalnya koran dan majalah. Dan *ketiga*, industri televisi di Indonesia dikuasai oleh konglomerat-konglomerat yang juga memiliki usaha-usaha lain di luar industri media.

Neoliberalisme

Istilah neoliberalisme akhir-akhir ini mengalami kenaikan popularitas seiring dengan masuknya campur tangan *International Monetary Fund* (IMF) dalam kebijakan ekonomi pemerintah Indonesia. Tentu tidak ada yang aneh dari sebuah negara yang sedang mengalami kesulitan ekonomi untuk meminta bantuan dari IMF yang memang terbiasa menangani kesulitan ekonomi yang dihadapi negara-negara Asia akibat badai krisis moneter tahun 1997. Namun keberadaan IMF digugat karena tawaran bantuan yang diberikan dibarengi dengan syarat-syarat yang mengesankan campur tangan lembaga internasional tersebut terhadap kebijakan ekonomi negara yang dibantu.

Maka tak jarang muncul anggapan kemana IMF pergi menawarkan bantuannya akan dibarengi dengan keluarnya kebijakan privatisasi perusahaan negara dan deregulasi ekonomi. Kebijakan privatisasi dan deregulasi ini sejalan dengan konsep 'pasar bebas' yang dikampanyekan lembaga-lembaga internasional seperti IMF, World Bank, dan *World Trade Organization* (WTO). Lembaga-lembaga ini percaya bahwa peran negara yang minimal di dalam kehidupan ekonomi akan dapat memaksimalkan kerja pasar, yang pada gilirannya akan menaikkan pertumbuhan ekonomi negara yang bersangkutan. Paham yang mempercayai kemampuan pasar bebas ini lebih dikenal sebagai neoliberalisme.

Neoliberalisme dimulai dari kebijakan ekonomi pemerintah Inggris di bawah Margaret Thatcher pada tahun 1979-1990 yang mengurangi peran negara di dalam kehidupan ekonomi nasional dengan cara mengurangi pengeluaran negara bagi pelayanan sosial, privatisasi perusahaan yang dimiliki negara, pengurangan pajak progresif, dan penghapusan peraturan yang dapat menghambat berkembangnya investasi modal asing. Langkah serupa juga ditempuh Ronald Reagan ketika berkuasa di Amerika Serikat. Kebijakan neoliberal yang diterapkan mendapatkan dukungan kalangan ilmuwan ekonomi terkemuka dunia seperti Milton Friedman yang tergabung di dalam Chicago School.

Kemunculan neoliberalisme sendiri sebenarnya bukan merupakan sesuatu yang alami dan terjadi dengan sendirinya karena neoliberalisme adalah sebuah tatanan yang dilandasi sebuah pandangan filosofis pencetusnya. Terlepas dari konteks historis negara yang mengadopsinya, pandangan filosofis neoliberalisme pada dasarnya diwarnai oleh kepercayaan pada kemampuan mekanisme pasar untuk menyelesaikan segala permasalahan ekonomi suatu negara. Memang pandangan neoliberal dibangun atas kritik terhadap paham Keynesian yang meletakkan negara sebagai aktor utama untuk mengatasi persoalan ekonomi. Ketika ekonomi Keynesian gagal, pandangan neoliberal menggantikan posisinya sebagai acuan negara untuk mengambil kebijakan.

Menurut I. Wibowo ada beberapa faktor yang mendorong munculnya neoliberalisme.² *Pertama*, munculnya perusahaan multinasional (*multinational corporation* – MNC) sebagai kekuatan yang nyata dan bahkan memiliki aset kekayaan yang lebih besar daripada negara-negara kecil di dunia. Mereka rata-rata memiliki kantor pusat yang terletak di negara-negara maju dan memanfaatkan infrastruktur yang terdapat di negara-negara tersebut, namun gerak mereka tidak dibimbing oleh nasionalisme tetapi semata-mata kepentingan untuk mengeruk laba. *Kedua*, munculnya organisasi atau rejim internasional yang berfungsi sebagai *surveillance system*. Keberadaan organisasi

² I. Wibowo, Pendahuluan, Dalam Francis Wahono dan I. Wibowo (ed.) (2003). *Neoliberalisme*. Yogyakarta. Cindelar hal.3-5

seperti IMF, World Bank dan WTO adalah untuk mempromosikan dan mengawasi pelaksanaan pasar bebas dan perdagangan bebas pada negara-negara di dunia. *Ketiga*, revolusi di bidang teknologi komunikasi dan transportasi sehingga ruang dan waktu tidak lagi menjadi hambatan dalam pergerakan barang dan modal ke seluruh dunia hanya dalam hitungan detik. *Terakhir*, dominasi yang dimiliki Amerika Serikat di dalam bidang ekonomi dan militer menjamin kelangsungan sistem ekonomi neoliberal dan akan mempertahankannya matian-matian dari musuh-musuh *free world*.

Karakteristik umum dari neoliberalisme adalah keinginan untuk mengintensifkan dan memperluas pasar dengan cara menambah jumlah, frekuensi, pengulangan, dan formalisasi dari transaksi.³ Keinginan ini hanya dapat tercapai jika pasar bekerja secara optimal tanpa campur tangan dari luar, dalam hal ini negara. Kaum neoliberal percaya bahwa campur tangan negara hanya akan menimbulkan inefisiensi pada pasar. Untuk itu peran negara dalam kehidupan ekonomi masyarakatnya perlu dibatasi seminimal mungkin dengan menerapkan kebijakan privatisasi, deregulasi dan liberalisasi. Pada praktiknya, kebijakan ekonomi neoliberal telah mengurangi tanggungjawab negara terhadap kesejahteraan sosial warga negaranya.⁴ Peran negara hanyalah terbatas pada pengawasan dan pemeliharaan mekanisme pasar bebas dari 'gangguan-gangguan' yang dapat mengurangi efisiensi kinerja pasar.

Selanjutnya, dengan dominasi yang dimiliki Amerika Serikat di dalam bidang ekonomi dan militer setelah ambruknya Uni Soviet, paham neoliberal mulai diimpor ke negara-negara Eropa, Asia dan Afrika melalui lembaga-lembaga keuangan internasional seperti IMF, World Bank dan WTO. Seringkali suatu negara 'dipaksa' untuk menerima kebijakan neoliberal dengan iming-iming bantuan dana dan investasi asing. Negara-negara Eropa Barat yang sebelumnya

³ *Neoliberalism: Origin, Theory, Definition* dalam <http://web.inter.nl.net/users/Paul.Treanor/neoliberalism.html>

⁴ Kaum neoliberal berpendapat bahwa kebijakan negara untuk mempertahankan pembiayaan atas sektor publik seperti kesehatan, pendidikan, dan media hanya akan menambah beban negara.

setia dengan kebijakan *welfare state* –nya mulai beralih kepada cara-cara neoliberal untuk memacu pertumbuhan ekonominya. Bahkan Rusia dan negara-negara Eropa Timur yang sebelumnya menganut komunisme tidak merasa tabu untuk meliberalisasi pasar mereka agar tidak tertinggal dengan tetangga mereka di barat. Cina yang masih mempertahankan sistem politik komunisme mulai mengubah sistem ekonominya agar sesuai dengan prinsip-prinsip neoliberal. Hampir semua negara Afrika menganut kebijakan neoliberal. Negara-negara di Asia menyusul memeluk neoliberalisme setelah dihantam krisis di tahun 1997. Praktis saat ini neoliberalisme telah keluar menjadi pemenang dari pertarungan ideologi pada masa perang dingin.

Neoliberalisme dan Munculnya Raksasa Media Global

Dianutnya kebijakan neoliberal telah melahirkan aktor-aktor ekonomi baru yang memiliki bentuk dan cara kerja yang tidak pernah ada sebelumnya. Aktor ekonomi ini yang umumnya dikenal dengan sebutan perusahaan multinasional, yang memiliki keunggulan lebih di dalam melakukan akumulasi kapital jika dibandingkan dengan bentuk korporasi sebelumnya yang hanya bergerak di ranah nasional. David Harvey menyebut cara kerja perusahaan multinasional dengan *flexible accumulation of capital* yang ditandai dengan kemunculan sektor produksi yang baru, cara baru menyediakan layanan keuangan, pasar baru dan di atas semua itu adalah intensifikasi inovasi di dalam bidang komersial, teknologi, dan organisasi.⁵

Hubungan antara kemunculan perusahaan multinasional dengan inovasi teknologi adalah sangat erat, bahkan tidak dapat dipisahkan. Perusahaan multi nasional yang beroperasi lintas negara membutuhkan jaringan informasi dan sarana komunikasi global untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya.⁶ Munculnya perusahaan multinasional hanya dimungkinkan jika hambatan waktu dan ruang geografis dapat diatasi. Untuk itu teknologi komunikasi global menyediakan infrastruktur bagi aliran data, berita, dan citra

⁵ David Harvey (1995). *Condition of Postmodernity*. Cambridge: Blackwell. hal.147

⁶ Frank Webster (1995). *Theories of The Information Society*. London: Routledge. hal.78

lintas-batas waktu dan ruang yang memungkinkan lahirnya sebuah bentuk baru "pankaptalisme".⁷

Lahirnya perusahaan multinasional membuka jalan bagi munculnya industri media global pada dekade 90-an dengan *Cable News Network* (CNN) sebagai ikonnya. CNN muncul sebagai ikon media global bersamaan dengan terjadinya Perang Teluk tahun 1990. Pada waktu itu CNN masih menjadi media yang belum dikenal banyak orang. Namun hal ini berubah seiring dengan keberanian CNN mengadakan liputan Perang Teluk pertama langsung dari Irak. Segera setelah itu CNN merebut perhatian pemirsa dari seluruh dunia. Langkah CNN segera diikuti oleh media-media lain yang tidak ingin ketinggalan mendapatkan keuntungan. CNN yang sebelumnya tidak banyak dikenal berubah menjadi ikon media global dan bahkan ikon dari globalisasi itu sendiri.⁸

Sebelum datangnya era CNN, sistem media Amerika Serikat di tahun 80-an masih berskala nasional dan masih didominasi oleh kepemilikan domestik.⁹ Namun hal ini berubah dengan cepat hanya dalam beberapa tahun terakhir akibat dari proses globalisasi. Globalisasi, yang ditandai dengan semakin terbukanya pasar nasional suatu negara terhadap produk barang dan jasa asing, telah menghadirkan pasar konsumen yang berskala global pula. Hadirnya pasar konsumen baru memicu para konglomerat media untuk meluaskan jaringan operasi dalam skala global.

Namun pasar global yang muncul memiliki kecenderungan oligopolistik. Hal ini terlihat dari kepemilikan media global hanya dimiliki oleh segelintir perusahaan besar saja. Studi yang dilakukan oleh Ben Bagdikian atas dominasi kepemilikan menunjukkan kecenderungan konsentrasi kepemilikan media di Amerika Serikat dari sekitar 50 perusahaan yang mendominasi industri komunikasi

⁷ Majid Tehranian (1999). *Global Communication and World Politics*. London: Lynne Rienner. hal.4

⁸ Mengenai keterlibatan dan peran yang dimainkan oleh CNN dan media global milik AS lainnya sebelum maupun sesudah berlangsungnya Perang Teluk pertama lihat Douglas Kellner (1992), *The Persian Gulf TV War*. Colorado: Westview Press.

⁹ Rober McChesney, *Global Media, Neoliberalism, and Imperialism*, dalam <http://www.monthlyreview.org/301rwm.htm>

massa pada tahun 1980 menjadi hanya 10 perusahaan nasional dan internasional pada tahun 1996.¹⁰ Kecenderungan kepemilikan media yang makin terkonsentrasi di tangan sebagian kecil perusahaan besar ini masih akan terus berlangsung seiring dengan terus berlangsungnya merger dan akuisisi.

Saat ini pasar media global telah didominasi oleh tujuh perusahaan multinasional, yakni Disney, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi, dan Bertelsmann. Di antara mereka, ketujuh perusahaan ini memiliki studio film besar di Amerika; semuanya, kecuali satu memiliki jaringan televisi di Amerika; sebagian kecil mengendalikan 80-85 persen pasar musik global; memiliki satelit penyiaran yang meliputi seluruh dunia; memiliki persentase yang signifikan dalam penerbitan buku dan penerbitan majalah komersial; memiliki seluruhnya atau sebagian dari saluran televisi kabel di Amerika dan seluruh dunia; memiliki porsi yang signifikan dari televisi terestrial Eropa; dan seterusnya.¹¹

Pada saat konsentrasi kepemilikan media berada di tangan segelintir orang, pada saat yang sama berlangsung pula proses konglomerasi media. Konglomerasi media terjadi ketika sebuah media telah menjadi bagian dari korporasi yang lebih besar. Media massa tidak hanya menjadi bagian dari sebuah korporasi media global belaka namun lebih dari itu media massa telah menjadi bagian dari korporasi besar yang jenis usahanya tidak hanya bergerak dalam bidang media.

Korporasi media seperti Disney selain bergerak di dalam industri perfilman juga bergerak di dalam industri musik, *merchandising*, televisi, video, penerbitan buku, multimedia, majalah, olahraga, *theme park*, dan lain-lain.¹² Maka tidak heran jika pemutaran film produksi Disney selalu dibarengi dengan promosi besar-besaran melalui berbagai media massa dan diikuti dengan pembuatan *merchandise* dan *soundtrack* film yang bersangkutan. Tentu

¹⁰ Robert McChesney (1998). *Konglomerasi Media Massa dan Ancaman Terhadap Demokrasi*, Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen. hal.21; David Croteau dan William Hoynes (2000). *Media/Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press. hal.36

¹¹ Robert McChesney, *Global Media, Neoliberalism, and Imperialism*, op.cit.

¹² David Croteau dan William Hoynes, op.cit., hal.42

saja sinergi dari berbagai perusahaan di bawah korporasi Disney ini dapat mendatangkan keuntungan yang lebih besar jika dibandingkan dengan hanya memproduksi film saja.

Ben Bagdikian¹³ memberikan ilustrasi menarik, yakni bagaimana sebuah korporasi media yang memiliki bidang usaha yang berlainan dapat menghasilkan keuntungan yang sangat besar: Sebuah majalah yang dimiliki sebuah perusahaan memilih sebuah artikel yang dapat diubah menjadi serial dalam jaringan televisi yang dimiliki perusahaan; lalu diangkat ke layar lebar oleh studio film yang dimiliki perusahaan dengan *soundtrack* film yang dinyanyikan vokalis yang dipopulerkan oleh artikel *feature* dalam majalah yang dimiliki perusahaan dan dimainkan terus menerus oleh stasiun radio yang dimiliki perusahaan. Setelah lagu tersebut menjadi populer oleh perusahaan rekaman yang dimiliki perusahaan, dan selanjutnya (film tersebut) ditayangkan ulang dalam televisi kabel yang dimiliki perusahaan dan disewakan dalam bentuk kaset video ke seluruh dunia.

Di sini terlihat korporasi media besar memang memiliki kecenderungan untuk mendiversifikasi bidang usahanya.¹⁴ Diversifikasi jenis media ini digunakan perusahaan untuk menarik keuntungan besar dengan biaya produksi yang seminimal mungkin. Dengan cara ini biaya promosi juga dapat ditekan serendah mungkin karena hanya menggunakan satu kampanye untuk keseluruhan produk.

Selain terkonsentrasinya kepemilikan media di tangan segelintir orang dan juga kecenderungan konglomerasi, masih terdapat kecenderungan lain yang menyebabkan pasar media global menjadi susah ditembus oleh pemain baru. Kecenderungan ini adalah pembentukan kartel media yang ditandai dengan kerjasama bisnis sesama korporasi besar maupun antara korporasi besar dengan media yang lebih kecil.¹⁵ Kerjasama ini dapat berupa suatu usaha patungan

¹³ Ibid., hal.46

¹⁴ Graham Murdock dan Peter Golding, 'Capitalism, Communication and Class relations' dalam James Curran, Michael Gurevitch & Janet Woolacoff (ed.) (1977), *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold. hal.28

¹⁵ Robert McChesney (1998), *op.cit.*, hal.26,28

dimana mereka saling berhubungan satu sama lain, bisa lewat kepemilikan saham bersama, atau dalam sebuah proyek bersama.

Kerjasama diantara korporasi media dilakukan untuk membuka peluang bisnis baru. Dengan menyatukan kekuatan, maka sumber daya yang dikerahkan dapat lebih besar dan lebih efisien. Di samping itu, kerjasama antar korporasi media juga menguntungkan karena persaingan diantara mereka menjadi semakin berkurang dan mereka dapat saling berbagi keuntungan. Lebih dari itu, ramalan Marx tentang kehancuran kapitalisme akibat kontradiksi internalnya tidak terjadi karena para pemilik modal lebih memilih bekerja sama di antara sesama mereka daripada saling menghancurkan satu sama lain dalam persaingan bisnis.¹⁶

Mengapa kepemilikan media global cenderung mengarah pada konsentrasi kepemilikan dan konglomerasi? Salah satu jawaban konvensional adalah teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan koordinasi dan kontrol perusahaan induk terhadap anak perusahaan yang tersebar di penjuru dunia. Tidak terbayangkan apa jadinya jika korporasi besar seperti News Corporation, yang dimiliki Rupert Murdoch, dapat mengendalikan jaringan beritanya yang mencapai 130 surat kabar di seluruh penjuru dunia tanpa infrastruktur teknologi yang memadai.

Namun bagi McChesney, teknologi hanyalah sarana pendukung sedangkan motor penggerak utama dari kecenderungan ini adalah sifat kapitalisme yang terus menerus mengejar laba sehingga menimbulkan tekanan untuk mengadopsi kebijakan deregulasi ala neoliberal.¹⁷ Beratnya persaingan dan tekanan untuk mendapatkan laba memaksa perusahaan untuk mengambil langkah-langkah monopolistik seperti merger dan akuisisi agar dapat tetap bertahan. Langkah-langkah ini hanya mungkin

¹⁶ Rupert Murdoch, taipan media dari Australia, mengatakan, "Kita dapat saling menggabungkan kekuatan sekarang ini atau kita dapat saling membunuh satu sama lainnya lalu bergabung membentuk kekuatan baru." Lih. Robert McChesney (1998), *Ibid.*, hal.27

¹⁷ Robert McChesney, *Global Media, Neoliberalism, and Imperialism*, op.cit.

dilakukan jika peraturan-peraturan ketat yang mengatur keberadaan suatu media dilonggarkan atau bahkan dihapuskan sekaligus.

Konglomerasi dan Kontrol Pada Media

Kemunculan konglomerasi media global tidak dapat dilepaskan dari kebijakan neoliberal yang memberikan kelonggaran di bidang media.¹⁸ Paham neoliberal yakin pertumbuhan ekonomi yang tinggi dapat dicapai jika mekanisme pasar bebas bekerja secara sempurna. Hal ini berarti minimalisasi peran negara di dalam kehidupan ekonomi nasional menjadi hanya sekedar pengawas dan fasilitator bagi terwujudnya iklim investasi yang menguntungkan. Negara dituntut melakukan sejumlah deregulasi aturan-aturan yang sebelumnya membatasi gerak para pemodal. Pada praktiknya, kebijakan deregulasi dalam kepemilikan media memudahkan para pemilik media dengan modal besar untuk melakukan merger dan akuisisi. Maka tidak mengherankan jika saat ini kepemilikan media terkonsentrasi di tangan segelintir konglomerat saja.

Pertanyaannya kemudian apakah kepemilikan media yang terkonsentrasi ini dapat memberi jalan bagi pemilik modal untuk mempengaruhi kebijakan sebuah media massa? Bagi kaum Marxis jawaban diatas adalah ya. Perspektif Marxis tradisional melihat bahwa media merupakan bagian dari superstruktur yang keberadaannya dipengaruhi oleh *base structure*, yaitu mode produksi masyarakat tempat media tersebut berada. Dari pemahaman ini kemudian ditarik kesimpulan jika mode produksi dikuasai oleh pemodal maka media sebagai bagian dari superstruktur juga akan dipengaruhi oleh pemodal.

Namun perspektif ini ditolak oleh sebagian ilmuwan karena bersifat simplistis. Salah satu keberatan diajukan oleh Adolf Berle dan Gardiner Means yang dalam bukunya, *The Modern Coporation and Private Property*, melihat terdapatnya kecenderungan pemisahan antara kepemilikan dengan fungsi manajerial yang dipegang

¹⁸ *Ibid*, hal.23

profesional di dalam sebuah perusahaan.¹⁹ Para profesional ini, yang sering disebut sebagai *entrepreneur*, diasumsikan memiliki kadar independensi tertentu dari pemilik modal sebagai akibat dari pendidikan profesional mereka.

Namun hal ini bukan berarti para pemodal tidak memiliki pengaruh sama sekali atas perusahaan mereka. Pemilik media tetap dapat mempengaruhi isi dan bentuk dari produk media dengan kebijakan mereka untuk mempekerjakan atau memecat personil tertentu, memberikan kesempatan kepada pembicara tertentu dan membiayai sebuah proyek tertentu. Untuk memahami lebih dalam bagaimana kontrol pemilik modal dijalankan maka pertama-tama perlu dibedakan dua jenis kontrol yang ada pada media.²⁰ *Pertama*, kontrol alokatif yang terdiri dari kekuasaan untuk menetapkan tujuan keseluruhan dan lingkup operasi dan juga menetapkan cara untuk menggunakan sumber daya produksinya. Kontrol alokatif meliputi: Formulasi seluruh kebijakan dan strategi; Keputusan kapan dan dimana melakukan ekspansi (melalui merger, akuisisi, dan pembukaan pasar baru); kapan dan bagaimana mengurangi beban dengan menjual bagian perusahaan; atau keputusan untuk memberhentikan pekerja; Pembangunan kebijakan finansial, seperti kapan mengeluarkan saham dan apakah mencari pinjaman, dari siapa dan dalam kondisi apa; Kontrol atas distribusi laba, termasuk besarnya dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham dan tingkat gaji yang dibayarkan pada direktur dan eksekutif kunci.

Kedua, kontrol operasional, yang berada pada level bawah dan terbatas pada keputusan tentang efektivitas penggunaan sumber daya yang telah dialokasikan dan implementasi kebijakan yang telah diputuskan pada tingkat alokatif. Orang yang menduduki posisi ini memiliki independensi sampai tingkat tertentu dan tetap dapat berkreativitas walaupun terbatas pada kebijakan yang telah ditetapkan. Dalam organisasi media, yang berada pada posisi ini adalah para profesional seperti penulis, wartawan dan editor.

¹⁹ Graham Murdock dan Peter Golding, *op.cit.*, hal.29

²⁰ Graham Murdock, (1982). *Large Corporation and The Control of The Communication Industries*. dalam James Curran, dkk (ed.) *op.cit.*, hal.122

Sedangkan yang menduduki posisi kontrol alokatif adalah para pemilik legal seperti pemegang saham yang direpresentasikan oleh dewan komisaris. Pemegang saham disini perlu dibedakan pula, yakni pemilik secara legal (*legal ownership*) dan pemilik secara ekonomi (*economic ownership*).²¹ Pemilik legal dapat siapa saja, termasuk publik, yang membeli saham perusahaan tersebut. Namun untuk dapat menjadi pemilik secara ekonomi, pemilik legal harus memiliki pengaruh yang cukup besar untuk menentukan keanggotaan dewan direksi. Besarnya pengaruh ini ditentukan oleh besarnya saham yang dikuasai. Oleh karena itu hanya pemegang saham mayoritas saja yang memiliki cukup pengaruh atas kebijakan perusahaan.

Saat ini posisi pemegang saham mayoritas dalam korporasi media bergeser dari kepemilikan pribadi menjadi kepemilikan oleh perusahaan lain dan lembaga keuangan.²² Trend ini menunjukkan semakin besarnya konsentrasi kepemilikan media di tangan segelintir konglomerasi. Ditambah lagi dengan keterikatan industri media dengan jenis industri lainnya yang berada di dalam sebuah konglomerasi membuat media tidak dapat melepaskan diri dari kepentingan berbagai sektor industrial dan lembaga keuangan.

Salah satu cara untuk melihat keterikatan media dengan kepentingan industrial dapat dilihat dari dunia periklanan. Tidak dapat dipungkiri jika iklan saat ini menjadi sumber pendapatan media yang utama, seiring dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan raksasa dalam sistem kapitalisme. Semakin banyaknya jenis produk barang dan jasa yang diproduksi maka semakin ketatnya persaingan memperebutkan konsumen. Ini artinya semakin banyak pula biaya yang dikeluarkan untuk promosi dan iklan. Besarnya kue iklan inilah yang diperebutkan oleh banyak media.

Persaingan untuk memperebutkan kue iklan ini membawa konsekuensi yang serius. Karena pengiklan hanya mau memilih media yang memiliki jumlah pembaca yang besar, maka media mengadakan perubahan pada isi dan bentuknya agar dapat merebut perhatian dari sebanyak mungkin audiens. Jumlah liputan atau tayangan

²¹ Ibid.

²² Graham Murdock, *op.cit.*, hal.30-31

hiburan ditambah. Film, opera sabun dan sinetron menjadi andalan utama televisi dalam *prime time* agar dapat memaksimalkan jumlah penonton. Tayangan hiburan mendapatkan prioritas utama sedangkan berita menjadi prioritas kedua kecuali menyangkut sesuatu yang spektakuler dan sensasional.

Media juga melakukan riset dan survey audiens untuk mengetahui selera audiens. Survey ini dapat berbentuk kuesioner pada media cetak dan *tele-polling* interaktif pada televisi. Agar menarik audiens untuk mengikutinya, media tidak segan-segan memberikan hadiah atau bonus. Seringkali survey diembel-embeli 'demi peningkatan pelayanan pada pelanggan'. Namun yang sebenarnya terjadi adalah hasil survey, yang umumnya berupa data demografis audiens justru dijual kepada pemasang iklan.²³ Dengan data ini, pemasang iklan dapat lebih efektif dan terencana dalam melakukan promosi produknya dengan cara memasang iklan pada media yang audiensnya sesuai dengan target konsumen produknya.

Data demografi ini juga digunakan media untuk mengubah dan menyesuaikan muatan isinya agar sesuai dengan harapan pemasang iklan. Jika media yang ingin mendapatkan iklan produk bagi konsumen menengah keatas maka media harus menyesuaikan muatan isinya sesuai dengan selera penonton kelas menengah keatas. Ben Bagdikian menyebut kecenderungan mengubah isi ini dengan "*to dumb down*".²⁴ Disini programing menjadi sesuatu yang penting, agar apa yang ditampilkan tidak kontroversial, ringan, dan non-politis. Programing acara tidak lagi ditentukan oleh standar jurnalistik ataupun idealisme tertentu namun ditentukan oleh kriteria atau permintaan audiens (baca: pasar).

Akibatnya, saat ini sulit membedakan jenis tayangan berita dengan tayangan hiburan pada program-program acara yang mengekspos gosip selebritis dan kriminalitas. Berita dan hiburan dikemas ke dalam satu genre baru yang dikenal dengan nama *infotainment*. Berita-berita yang sensasional seperti berita kriminal

²³ Robert McChesney (1998), *op.cit.*, hal.30

²⁴ Robert H Imam, *Neoliberalisme, Era Baru dan Peradaban Pasar*, dalam Francis Wahono dan I. Wibowo, *op.cit.*, hal 318

dikemas seperti layaknya film *action*, lengkap dengan polisi yang mendobrak pintu, menodongkan pistol pada penjahat, dan tentu saja bunyi letusan peluru yang ditembakkan karena penjahatnya 'berusaha melarikan diri'. Nilai berita digeser dari faktualitas menjadi sensasionalitas. Sebaliknya, tayangan hiburan juga dikemas ke dalam bentuk berita. Tayangan yang menyajikan gosip selebritis sebagai berita utamanya menggunakan bentuk penyajian seperti berita, lengkap dengan wawancara langsung pada narasumber dan mimik muka serius *presenter*-nya. Hal ini dilakukan untuk membuat kesan faktual di mata audiens walaupun secara jurnalistik berita yang disajikan sangat dangkal.

Namun yang harus diingat disini, 'pelayanan' yang diberikan media bagi audiensnya adalah bagian dari strategi media untuk dapat menarik para pemasang iklan. Semakin besar jumlah audiens suatu media semakin banyak yang ingin beriklan dalam media tersebut. Semakin banyak jumlah iklan yang dipasang semakin besar pula penghasilan yang didapat media. Dengan begitu media bukan saja menjual berita atau hiburan pada audiens namun media juga menjual audiens mereka sebagai konsumen potensial bagi para produsen yang ingin memasarkan produknya. Bagi media, audiens tak lebih sebagai komoditas yang dijual pada para pengiklan.²⁵

Graham Murdock dan Peter Golding menambahkan dua strategi yang diterapkan media untuk memaksimalkan jumlah audiens.²⁶ *Pertama*, multi marketing atau *spin-offs*, yakni strategi pemasaran yang membuat sebuah produk yang laku dalam satu jenis media dirilis ke dalam jenis media yang lain. Strategi ini dipakai karena dapat mengurangi resiko kegagalan karena menggunakan produk yang telah terbukti laku dan familiar, di samping dapat menghemat biaya promosi. Strategi ini tentu membawa dampak cukup serius bagi praktik jurnalistik. Dengan menerapkan sistem multi marketing, sebuah berita harus cukup *convertible* agar dapat digunakan oleh divisi media lain yang masih dalam satu perusahaan.

²⁵ Joseph Turow. (1992). A Mass Communication Perspective on Entertainment Industry. dalam James Curran, dkk. (ed.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold. hal.170

²⁶ Graham Murdock dan Peter Golding, *op.cit.*, hal.40

Kedua, produk mengalami daur ulang dan dapat berhasil pada waktu yang berlainan. Strategi ini sering digunakan oleh industri media untuk menarik audiens atau *cohort* tertentu untuk bernostalgia. Strategi ini biasanya dipakai industri musik, film dan televisi. Strategi ini diterapkan karena dapat mengurangi resiko kegagalan karena memanfaatkan familiaritas audiens dengan produk yang ditawarkan. Strategi ini juga membawa akibat negatif pada keragaman jenis berita atau isi media karena produk baru yang ditawarkan sebenarnya hanyalah produk lama yang dikemas ulang. Sedangkan dalam praktik jurnalisme, strategi semacam ini dapat mengarahkan media ke dalam suatu bentuk konservatisme gagasan tertentu.

Konglomerasi Media dan Kebebasan Pers

Seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, konglomerasi media massa memiliki konsekuensi serius pada muatan pesan yang disampaikan. Kepentingan pemilik media untuk mendapatkan keuntungan telah mendorong pengadopsian kriteria pasar dalam programing acaranya. Program acara dibuat untuk menarik audiens sebanyak-banyaknya yang pada akhirnya akan menarik para pemasang iklan. Akibatnya, hanya acara-acara yang menguntungkan dari segi finansial – yang mampu menarik banyak iklan – yang diproduksi. Sedangkan acara yang tidak dapat menarik jumlah audiens yang besar akan tergeser.

Pengadopsian selera pasar oleh media saat ini rupanya sudah menjadi sebuah kewajaran. Di tengah persaingan yang sangat ketat media dituntut bukan saja bisa menyajikan informasi yang berkualitas namun media juga dituntut untuk dapat tetap *survive* secara finansial. Sebuah media memang bukan sekedar sebuah penerbitan yang menyebarkan informasi namun lebih dari itu dia juga merupakan sebuah institusi komersial yang juga memiliki target-target untuk mendapatkan laba. Selain itu, media saat ini telah menjadi satu bagian dari keseluruhan jaring-jaring bisnis yang menguntungkan para konglomerat.

Dahulu potensi komersial media massa belum terlihat secara gamblang. Media massa pada saat itu lebih banyak merupakan sebuah organ dari partai, organisasi atau negara. Secara ekonomi media

didukung sepenuhnya oleh institusi yang mendirikaninya, oleh karena itu wajar jika media menjadi representasi dari kepentingan institusi tersebut. Media pada masa itu dikenal dengan sebutan media partisan karena membawa sebuah misi ideologis tertentu. Pers Indonesia pada masa revolusi kemerdekaan juga dikenal dengan sebutan pers perjuangan karena ia membawa cita-cita kemerdekaan Indonesia.²⁷

Namun saat ini, pers partisan menjadi barang haram. Di Indonesia, pers partisan akan langsung dicap sebagai corong partai dan tidak memiliki jiwa nasionalis. Asal mula sebutan ini dapat kita lacak kembali pada saat rezim Orde Baru berkuasa di Indonesia. Pada masa Orde Baru, pemerintah yang berkuasa memang menerapkan azas tunggal Pancasila sebagai dasar ideologis semua media yang ada di Indonesia. Sedangkan media massa yang tidak mau tunduk pada prinsip-prinsip yang telah digariskan oleh pemerintah maka akan dianggap melakukan tindakan subversi terhadap negara dan akan berakhir dengan pemberangusan media yang bersangkutan.

Setelah reformasi, Indonesia mulai mengadopsi perspektif pers bebas (liberal). Dalam pers bebas, prinsip-prinsip jurnalistik lebih dikedepankan daripada misi ideologis tertentu. Pers mengadopsi prinsip peliputan yang obyektif, seimbang dan tidak memihak. Prinsip ini diperoleh dari pandangan filosofis liberalisme yang membela kebebasan berbicara dan berpendapat serta hak untuk memperoleh informasi. Karena itu pers harus menjadi pihak ketiga yang netral agar dapat memberikan informasi seakurat mungkin kepada masyarakat.

Namun dalam prakteknya sebagian besar media massa di Indonesia saat ini masih menyukai pemberitaan yang sensasional dan bombastis. Alasan mereka adalah karena masyarakat menyukai berita yang kontroversial. Media massa berkilah sebagai pelayan masyarakat hanya memberikan apa yang diminta oleh masyarakat. Apabila media tersebut mendapatkan kritik pada muatannya maka dengan segera mereka akan mengumandangkan pasal-pasal kebebasan pers dan kebebasan mengemukakan pendapat lalu berlindung dibaliknya.

²⁷ Mengenai pers partisan di Indonesia, lihat David Hill dan Krisna Sen (2000). *Media, Cultures and Politics in Indonesia*. Melbourne: Oxford University Press. hal.54-56.

Akibatnya kontrol terhadap muatan media menjadi sulit dilakukan, terlebih lagi oleh institusi seperti negara.

Kebebasan pers telah menjadi sebuah sikap yang memperbolehkan apa saja. Asal ada permintaan maka media akan melakukan penawarannya. Tanggung jawab sosial pers terhadap masyarakat hanya menjadi retorika belaka di hadapan kepentingan komersial media. Kontrol dan regulasi yang coba diterapkan pada muatan pemberitaan dianggap berdampak buruk pada praktik kebebasan pers.

Disinilah letak ironi pers bebas dalam kehidupan berdemokrasi. Di satu sisi, kebebasan pers penting bagi terciptanya ide atau gagasan individu yang bebas dari pengaruh dan tekanan negara. Namun di sisi yang lain kebebasan pers diterjemahkan mirip dengan neoliberalisme, yaitu sikap 'emoh negara'. Bagi pers bebas, negara masih tetap menjadi 'musuh nomor satu' dan karenanya pers terus menerus melakukan resistensi terhadap negara.²⁸ Padahal pengaruh dan tekanan terhadap kebebasan pers bukan saja berasal dari negara namun tekanan yang lebih besar datang dari kepentingan pemodal.

Sikap pers yang pro pada pasar bebas ini harus dilihat di dalam kerangka yang lebih luas yakni kebijakan neoliberal yang saat ini sedang menjadi trend kebijakan pemerintahan. Kaum neoliberal sadar bahwa agar ide-ide pasar bebas mereka dapat diterima secara luas oleh masyarakat maka mereka harus memanfaatkan bantuan media untuk menyebarkannya. Media selalu memunculkan isu pasar bebas sebagai sesuatu yang alami dan terbaik.

Stuart Hall dalam bukunya *Policing the Crisis*²⁹ menunjukkan kemunculan kanan baru seiring dengan semakin pentingnya peran pers sebagai kekuatan sosial politik di luar negara. Hall melakukan studi semiotik untuk menginterpretasi berita-berita yang ditulis para jurnalis dan menghubungkannya dengan kondisi masyarakat Inggris tahun 1970-an yang pada waktu itu sedang mengalami krisis.

²⁸ Robert McChesney (1998), op.cit., hal.32

²⁹ Lih. Nick Stevenson (1995). *Understanding Media Cultures*. London: Sage Publications, hal.35-40

Saat itu Inggris mengalami krisis moral karena tersingkirnya nilai-nilai tradisional. Gaya hidup konsumtif dan pergaulan anak muda yang permisif dianggap sebagai sebuah dekadensi moral di mata generasi tua. Selain itu Inggris juga mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Masyarakat membutuhkan sebuah kepemimpinan moral baru yang dapat mengatasi krisis tersebut. Kepemimpinan ini terdapat di tangan kaum kanan baru yang menerapkan pendekatan konservatif untuk menyelesaikan masalah di atas.

Thatcher muncul sebagai rezim autoritarian populis yang menawarkan jalan keluar bagi krisis. Menurut Hall, Thatcherisme di Inggris muncul sebagai pemenang dalam pertarungan ideologi saat itu karena berhasil memanfaatkan *common sense* masyarakat Inggris yang sedang dilanda krisis. Kaum kanan baru melihat kebijakan *welfare state* hanya menambah beban ekonomi nasional. Untuk itu mereka menghapuskan subsidi sektor pelayanan publik. Ketika kebijakan penghapusan subsidi ini ditentang, kaum kanan baru memanfaatkan ide-ide liberal yang sebelumnya sudah ada di masyarakat, bahwa individu akan dapat memaksimalkan potensinya jika ia dibiarkan berusaha dengan bebas. Sedangkan subsidi hanya akan membuat individu menjadi tidak efisien dan malas berusaha.

Ide-ide kanan baru ini dibangun di atas landasan *common sense* masyarakat Inggris pada prinsip-prinsip liberalisme. Salah satu slogan neoliberal Thatcher yang dipopulerkan oleh media adalah pernyataannya bahwa masyarakat itu tidak ada, yang ada hanyalah individu-individu. Dengan menggunakan slogan-slogan *common sense* seperti di atas, Thatcher berhasil menguasai isu-isu yang muncul di media untuk mengkampanyekan pandangan politiknya.³⁰ Dengan menguasai debat wacana publik di media, kanan baru telah memenangkan pertarungan ideologi di ranah *civil society*.

³⁰ Di Indonesia sering juga ditemui slogan-slogan militerisme seperti 'tumpas' dan 'habisi' yang muncul sebagai solusi untuk menyelesaikan sebuah masalah. Hal ini rupanya memang sudah menjadi *common sense* masyarakat Indonesia dan sering dimanfaatkan oleh militer dalam kampanyenya untuk mengedepankan pendekatan represif pada gerakan separatisme.

Singkatnya, seperti yang diperlihatkan Hall di atas, pers, baik sadar maupun tidak sadar, telah mempromosikan dan memelihara ide-ide neoliberal sebagai *common sense* sehingga keampuhannya sebagai obat bagi pertumbuhan ekonomi tidak perlu dipertanyakan lagi. Ide-ide komersial saat ini bukan sesuatu yang tabu untuk ditampilkan oleh pers. Namun jika hal ini tidak diimbangi dengan pemikiran yang kritis dan reflektif, maka pers hanya menjadi kepanjangan tangan para pemodal untuk mempertahankan *status quo*.

Sebuah pertanyaan reflektif yang penting diajukan disini melihat keniscayaan neoliberalisme sebagai sebuah cara memandang keberadaan media massa. Apakah media massa yang dikelola dengan menggunakan pendekatan pasar tetap mampu melaksanakan fungsinya untuk melayani kepentingan publik? Walaupun mungkin jawabannya adalah "tidak"³¹, kita harus tetap memperjuangkan media agar kembali ke 'kittah' awalnya sebagai *public sphere*.

Penutup

Kebijakan privatisasi telah membawa sebuah bentuk kontrol baru pada media massa oleh kalangan pemodal. Jika sebelumnya pembicaraan kontrol pada media selalu terbatas pada ranah negara-masyarakat sipil, maka saat ini kita menyaksikan sebuah bentuk kontrol yang lebih canggih. Saya katakan canggih karena kontrol kapital pada media tidak dijalankan secara langsung melalui regulasi dan sensor, namun lebih berupa sebagai imperatif ekonomis untuk mendapatkan keuntungan. Imperatif inilah yang memaksa media untuk mengadopsi serangkaian kebijakan pada taraf redaksional maupun institusional untuk mengadopsi pendekatan yang lebih berorientasi pada pasar.

Namun tentunya hal ini tidak berlaku bagi semua media massa. Media partisan saat ini tetap masih dapat kita temui walaupun dalam posisi yang marjinal dan dengan sirkulasi yang terbatas.

³¹ Untuk mengetahui dampak privatisasi media terhadap demokrasi lihat Gusti N. Putra, (2001) 'Demokrasi Dalam Komunikasi Terprivatisasi.' *Jurnal ISKI* (2001). Vol VI Nopember

Sedangkan program penyiaran publik yang independen dari kepentingan negara maupun kapital masih terus menerus diperjuangkan oleh orang-orang yang peduli pada masa depan dunia penyiaran. Orang-orang ini tentu setuju dengan pendapat McChesney bahwa kunci untuk mengubah kondisi ini terletak pada reformasi sistem media.

Namun sebagai catatan akhir, sengaja dalam akhir tulisan ini saya tidak ingin mengambil posisi sebagai 'hakim' bagi keberadaan media massa di era neoliberal saat ini. Salah satu godaan adalah membuat sebuah kesimpulan yang menghubungkan kebijakan neoliberal, kontrol media dan demokrasi. Sangat mudah bagi kita untuk terjatuh dalam kritik kaum kiri yang mengatakan bahwa di era neoliberal tidak terdapat pluralisme informasi karena semua media saat ini adalah institusi bisnis yang juga mengadopsi kriteria pasar dalam menghasilkan produk-produknya.

Namun seperti yang ditunjukkan oleh Nicholas Garnham³², pendapat yang menyesalkan hilangnya pluralisme informasi di atas juga mendasarkan diri pada filosofi liberal karena mereka berpijak pada perspektif yang melihat demokrasi membutuhkan pluralisme ide dan gagasan agar dapat berlangsung dengan baik. Karena itu Garnham menganjurkan sebuah perdebatan yang keluar dari dikotomi kanan/kiri dan negara/pasar agar dapat dicari solusi yang terbaik bagi permasalahan ini.***

³² Nicholas Garnham, (1986). 'The Media and The Public Sphere.' Dalam Peter Golding, Graham Murdock dan Philip Schesinger (ed.) (1986), *Communicating Politics*, New York: Holmes & Meier.

Daftar Pustaka

- Anonim (tanpa tahun), *Neoliberalism: Origin, Theory, Definition* dalam <http://web.inter.nl.net/users/Paul.Treanor/neoliberalism.html>
- Croteau, David dan William Hoynes (2000). *Media/Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Curran, James, Michael Gurevitch dan Janet Woollacot ed (1982). *Culture, Society and the Media*. London: Methuen.
- Garnham, Nicholas, (1986). 'The Media and The Public Sphere.' Dalam Peter Golding, Graham Murdock dan Philip Schesinger (ed.). *Communicating Politics*. New York: Holmes & Meier.
- Harvey, David (1995). *Condition of Postmodernity*. Cambridge: Blackwell.
- Hill, David dan Krisna Sen (2000). *Media, Cultures and Politics in Indonesia*. Melbourne: Oxford University Press.
- Imam, Robert H, (2003). 'Neoliberalisme, Era Baru dan Peradaban Pasar.' Dalam Francis Wahono dan I. Wibowo (ed.). *Neoliberalisme*. Yogyakarta: Cindelarar.
- I. Wibowo (2003). 'Pendahuluan.' Dalam Francis Wahono dan I. Wibowo (ed.). *Neoliberalisme*. Yogyakarta: Cindelarar.
- Kellner, Douglas (1992). *The Persian Gulf TV War*. Colorado: Westview Press, Colorado.
- McChesney, Robert (1998). *Konglomerasi Media Massa dan Ancaman Terhadap Demokrasi, Aliansi Jurnalis Independen*, Jakarta.
- McChesney, Robert (tanpa tahun), *Global media, Neoliberalism, and Imperialism*, dalam <http://www.monthlyreview.org/301rwm.htm>
- Murdock, Graham. (1982). 'Large Corporation and The Control of The Communication Industries.' Dalam James Curran, Michael Gurevitch dan Janet Woollacot (ed.) (1982), *Culture, Society and The Media*. London: Methuen.
- Murdock, Graham dan Peter Golding, (1977). 'Capitalism, Communication and Class Relations'. Dalam James Curran, Michael Gurevitch dan Janet Woollacot ed. *Mass Communication and Society*. London'. Edward Arnold.

- Putra, Gusti N. (2001). 'Demokrasi Dalam Komunikasi Terprivatisasi,' *Jurnal ISKI*, Vol. VI Nopember.
- Stevenson, Nick (1995). *Understanding Media Cultures*, London Sage Publications.
- Tehrani, Majid (1999). *Global Communication and World Politics*. London: Lynne Rienner.
- Turow, Joseph, (1992). 'A Mass Communication Perspective on Entertainment Industry'. Dalam James Curan, dan Michael Gurevitch, ed. *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold.
- Webster, Frank (1995). *Theories of the Information Society*, London: Routledge.