

Jurnalisme dalam Tataan Neoliberal dan Krisis Demokrasi

*Puji Rianto **

Abstract

Applied in most countries, neo-liberalism has shifted the orientation of mass media from the public to the market. Journalism, as a result, tends to be driven by the market in which this leads to the failure of mass media in advancing democracy. This article demonstrates how the market-driven journalism creates the crisis of democracy.

Kata-kata kunci:

tataan neoliberal; market-driven journalism; krisis demokrasi

Pendahuluan

Dalam beberapa waktu belakangan, industri media di Indonesia mengalami beberapa pergeseran. *Pertama*, dalam industri televisi, muncul berbagai tayangan yang menyajikan berita-berita kriminal dan *infotainment*. Tayangan-tayangan semacam ini seperti menjadi program 'wajib' pada hampir semua stasiun televisi kecuali TVRI. Berbagai program berita kriminalitas dan hukum dapat dilihat, misalnya, *Sidik* (TPI), *Sergap* (RCTI), *Buser* dan *Derap Hukum* (SCTV), *Sidik Jari* (Antv), *Patroli* (Indosiar), *Sorot* (Global TV), *TKP* (TV7), dan *Brutal* (Lativi). Sementara untuk tayangan *infotainment*, dapat diambil contoh, misalnya, *Go Show*, *Blak-Blakan Selebriti* (TPI), *Go Spot*, *Cek & Ricek* (RCTI), *Was-Was*, *Otista*,

* *Puji Rianto* adalah alumni Jurusan Ilmu Komunikasi UGM, dan kini menjadi Peneliti pada Pusat Kajian Media dan Budaya Populer (PKMBP), Yogyakarta.

Kasak-Kusuk (SCTV), *Berita Selebritis* (Antv), *Kiss* (Indosiar), *Insert*, *Kroscek* (Trants TV), dan *Star 7* (TV 7). Kedua, dalam industri media cetak, beberapa koran juga tengah mengubah tampilannya seperti yang dilakukan *Koran Tempo*, *Kompas*, dan *Jawa Pos*. Selain dalam rangka efisiensi, pengubahan format tampilan seperti ini dilakukan dalam rangka mengemas korannya agar nampak lebih atraktif.

Perubahan-perubahan semacam ini tidak berlangsung dalam ruang hampa, tetapi berlangsung dalam konteks ekonomi politik tertentu, yang jika dirunut akar-akarnya telah berlangsung sejak masa liberalisme klasik abad ke 18 dan 19, dan mulai semakin intensif dan radikal pada penghujung dekade 1970-an. Pada akhir dekade 1970-an, perspektif ekonomi politik didominasi oleh pandangan neoliberal. Dimulai di Inggris pada masa Margaret Thatcher dan Amerika Serikat pada masa Ronald Reagan, perspektif ini menyebar atau disebarkan ke seluruh dunia dan berusaha diinstitusionalisasi melalui lembaga-lembaga *governance global* seperti IMF, Bank Dunia, dan WTO (Gill, 2000) sehingga muncullah tatanan dunia sekarang ini yang sangat bercorak neoliberal.

Dalam tatanan neoliberal tersebut, media dianggap sebagai institusi ekonomi, dan produk jurnalisme sebagai bagian penting *output* media yang bernilai ekonomi, dan oleh karenanya harus menghasilkan keuntungan. Dalam situasi seperti ini, muncullah apa yang sering disebut sebagai *market-driven journalism*. Dalam *market-driven journalism*, masyarakat dianggap sebagai *customer* dan bukannya warga negara, dan karenanya jurnalisme diorientasikan untuk melayani kelompok tertentu (berdasarkan target *marketing*) dibandingkan dengan melayani warga negara secara keseluruhan. Akibatnya, media gagal merepresentasikan dirinya menjadi pilar demokrasi yang penting.

Atas alasan-alasan di atas, tulisan ini akan ditujukan untuk melakukan eksplorasi lebih jauh menyangkut bagaimana praktik jurnalisme dalam tatanan neoliberal. Hipotesis yang diajukan dalam tulisan ini adalah jurnalisme yang dikendalikan pasar (*market-driven journalism*) menyumbangkan bagi kemunduran kualitas jurnalisme, dan dengan demikian menyumbangkan bagi terjadinya krisis demokrasi. Hipotesis ini didasarkan pada pandangan bahwa mekanisme pasar tidak dapat dijadikan sebagai satu-satunya pengatur nasib umat

manusia dan lingkungan alam semesta, bahkan hanya sebagai satu-satunya pengatur nilai dan kegunaan daya beli (Polanyi, 2003: 98). Jika hal ini dilakukan akan menghancurkan masyarakat, termasuk dalam hal ini demokrasi. Dalam kaitan ini, media mempunyai posisi penting dalam sistem politik demokrasi, terutama dalam menyediakan informasi bagi masyarakat. Akan tetapi, neoliberalisme telah menghancurkan fungsi tersebut dengan cara menggeser jurnalisme berorientasi publik ke arah jurnalisme berorientasi pasar yang lebih menjual sensasionalitas, gosip, kekerasan, dan kriminalitas.

Tulisan ini akan diawali dengan membahas apa yang dimaksud dengan tatanan neoliberal itu? Selanjutnya, dalam rangka melacak bagaimana tatanan ekonomi dan politik neoliberal ini berpengaruh terhadap pengelolaan institusi media dan produk jurnalisme maka akan dibahas perspektif ekonomi politik sebagai pisau analisis untuk membedah kemunculan *market-driven journalism* yang akan dibahas pada bagian berikutnya. Akhirnya, tulisan akan ditutup dengan pencarian alternatif terhadap persoalan-persoalan yang muncul sebagai akibat dominasi ekonomi dalam pengelolaan media yang berujung pada kemunduran demokrasi.

Tatanan Neoliberal

Pada dasarnya, pandangan-pandangan neoliberal bersandar pada gagasan liberalisme ekonomi klasik seperti Adam Smith (1723-1790) dan David Ricardo (1772-1823). Adam Smith (seperti dikutip Priyono, 2003: 55), misalnya, mengatakan bahwa bila dalam transaksi ekonomi dengan orang lain, tiap-tiap individu bebas mengejar kepentingannya sendiri maka bukan hanya dia yang beruntung, tetapi juga seluruh masyarakat. Sebaliknya, jika pemerintah turut mengatur dan mencampuri transaksi tersebut, maka kesejahteraan setiap orang akan berkurang.

Kemunculan kembali liberalisme ini dalam bentuknya yang lebih radikal atau sering disebut sebagai orde neoliberal pada penghujung 1970-an terjadi bersamaan kegagalan manajemen ekonomi Keynesian yang bertepatan dengan kemunduran perekonomian dunia dan dislokasi politis (Sugiono, 1999: 130), dan sekaligus sebagai titik krusial kemenangan politik kelompok Kanan Baru (*the New Right*) di Inggris

dan Amerika Serikat. Dibandingkan dengan kemunculan liberalisme klasik abad ke-18 dan ke-19, pandangan-pandangan liberalisme abad 20 atau yang sering disebut sebagai neoliberal ini jauh lebih radikal dalam memandang manusia, baik dalam konteks ekonomi, sosial, politik, dan bahkan budaya.

Menurut Robert McChesney (2001) neoliberalisme berkenaan dengan suatu keyakinan yang sangat kuat menyangkut kemampuan pasar untuk menggunakan teknologi-teknologi baru untuk memecahkan persoalan-persoalan sosial dengan hasil lebih baik dibandingkan dengan alternatif yang lain.

Sementara itu, Herry-Priyono (2004: 18) menyatakan bahwa arti neoliberalisme dapat diringkaskan dalam dua definisi, yakni: *pertama*, neoliberalisme adalah paham/agenda pengaturan masyarakat yang didasarkan pada dominasi *homo oeconomicus* atas dimensi lain dalam diri manusia (*homo culturalis*, *zoon politicon*, *homo socialis*, dan lain sebagainya). *Kedua*, sebagai kelanjutan pemahaman yang pertama, neoliberalisme dapat juga dipahami sebagai dominasi sektor finansial atas sektor riil dalam tata ekonomi politik.

Menurut Herry-Priyono, definisi pertama lebih merujuk pada "kolonisasi eksternal" *homo oeconomicus* atas berbagai dimensi antropologis lain dalam multidimensionalitas manusia, sedangkan definisi yang kedua lebih merujuk "kolonisasi internal" *homo finansialis* atas aspek-aspek lain dalam multi-dimensionalitas tata *homo oeconomicus* itu sendiri. Akibat proses ini, "kebaikan bersama" (*bonum commune*) tidak lagi dianggap sebagai tujuan yang secara intensional dikejar oleh agenda ekonomi politik (*intended motive*), tetapi hanya sebagai sampingan (*unintended consequences*) kinerja ekonomi politik (Herry-Priyono, 2004: 18). Ringkasnya, dalam pandangan neoliberal, manusia dilihat sebagai *homo oeconomicus* yang menempatkan cara-cara bertransaksi manusia sebagai satu-satunya corak yang mendasari semua tindakan dan relasi antarmanusia (Nugroho, 2005: 54-55).

Di sisi lain, neoliberalisme juga merupakan filsafat politik, terutama kaitannya dengan kebebasan individu dan demokrasi. Kaum neoliberal atau kelompok Kanan Baru percaya bahwa pasar adalah satu-satunya institusi yang tidak mencampuri dan membatasi kebebasan individu (Sugiono, 1999: 140). Menurut Hayek (seperti dikutip Held

(1995: 241), warga negara dapat menikmati kebebasan hanya jika kekuasaan negara dibatasi oleh hukum, yaitu dibatasi oleh peraturan-peraturan yang menentukan batas-batas tentang ruang lingkup kegiatan politik, batas-batas yang didasarkan atas hak-hak individu untuk mengembangkan pandangan dan selera mereka sendiri, untuk mengejar tujuannya sendiri dan untuk memenuhi pembawaan dan bakat mereka sendiri. Menurut uraian ini, aturan hukum memberikan kondisi-kondisi yang di bawahnya individu-individu dapat menentukan bagaimana menggunakan tenaga-tenaga dan sumber-sumber yang siap melayani mereka. Akhirnya, 'demokrasi legal' ala Hayek (Held, 1995: 242) menetapkan peta-peta permukaan masyarakat pasar bebas dan 'negara minimal', dan tatanan semacam ini hanya dapat dijamin melalui 'catalaxy', jenis khusus tatanan spontan yang dihasilkan oleh pasar melalui orang-orang yang bertindak dalam peraturan-peraturan mengenai hukum kepemilikan, kerugian, dan kontrak. Lebih lanjut, para pemikir neoliberal mengatakan bahwa sistem pasar merupakan dasar bagi tatanan yang murni bebas sebab kebebasan ekonomi merupakan syarat esensial bagi kebebasan politik (Friedman seperti dikutip Held, 1995, 243-244). Ini karena pasar mampu menjamin keputusan para produsen dan konsumen tanpa arahan dari otoritas sentral; pencarian seseorang akan tujuan-tujuannya sendiri dengan sumber-sumber yang siap membantunya; perkembangan ekonomi yang kompleks tanpa elit yang mengklaim bagaimana hal itu bekerja. Ringkasnya, pasar adalah otonom dan negara hendaknya tidak turut campur dalam mempengaruhi bekerjanya pasar. Intervensi semacam itu hanya akan mengganggu apa yang sering disebut sebagai tanda-tanda pasar (Sugiono, 1999: 137).

Ajaran-ajaran inilah yang menjadi landasan pengelolaan ekonomi dan politik dewasa ini yang menyebar ke hampir seluruh penjuru dunia. Melalui banyak mekanisme seperti institusionalisasi di lembaga-lembaga *governance* global (IMF, WTO, dan Bank Dunia) (Gill, 2000) atau hegemoni intelektual (Sugiono, 1999: 157) ajaran tersebut menjadi sebuah tatanan neoliberal yang bercirikan tiga hal, yakni liberalisasi, deregulasi, dan privatisasi. Inti tatanan neoliberal adalah penempatan pasar atau swasta pada derajat yang lebih tinggi dibandingkan dengan negara. Ini karena pasar dianggap mekanisme yang paling efisien dan demokratis dalam mengalokasikan sumber-sumber ekonomi langka.

Oleh karenanya, pemerintah dilarang mencampuri pasar karena campur tangan pemerintah dianggap sebagai distorsi.

Pendekatan Ekonomi Politik dalam Melihat Keberadaan Media

Jika tatanan neoliberal menyandarkan diri pada kebajikan pasar dan menempatkan pasar sebagai satu-satunya mekanisme yang paling adil dan demokratis, maka persoalan berikutnya adalah bagaimana dampak tatanan neoliberal tersebut dalam pengelolaan media? Untuk menjawab pertanyaan ini, nampaknya, pendekatan ekonomi politik komunikasi akan sangat membantu dalam usaha mencari penjelasan tersebut. Seperti dikemukakan McChesney (2000a: 110), "*...the political economy of communication is uniquely positioned to provide quality analysis of the most pressing communication issues of our era*". Sementara Vincent Mosco dan Andrew Reddick (1997: 13) mengungkapkan bahwa ekonomi politik secara konsisten ditempatkan dalam garda depan (*foreground*) untuk memahami perubahan-perubahan sosial dan transformasi historis. Dalam kaitan ini, tidak bisa dipungkiri bahwa kemunculan jurnalisme yang dikendalikan oleh pasar (*market-driven journalism*) sebagai akibat kuatnya kapitalisasi media, termasuk isu dan perubahan sosial penting di bidang komunikasi dan media massa dewasa ini; terutama, jika dikaitkan dengan demokrasi. Lebih jauh, McChesney (1998a: 8) mengungkapkan bahwa ekonomi politik komunikasi menyajikan suatu kritik normatif yang kokoh melalui mana kebijakan negara dan metode bagaimana media dimiliki, dikelola, dan disubsidi mempengaruhi kemampuan media untuk melayani, apa yang ia sebut sebagai, '*democratic function*'.

Di kalangan ahli, pendekatan ekonomi politik meliputi dua dimensi utama (McChesney, 2000a: 110; lihat juga McChesney, 1998a: 6). *Pertama*, pada satu sisi, pendekatan ekonomi politik diarahkan pada usaha mencari penjelasan hubungan-hubungan alamiah antara media dengan sistem komunikasi, sementara pada sisi yang lain sistem komunikasi dengan struktur sosial masyarakat yang lebih luas. Dengan kata lain, pendekatan ini berusaha menjelaskan bagaimana media dan sistem komunikasi dan isi media meneguhkan, menantang atau mempengaruhi kelas dan relasi sosial yang ada. *Kedua*, ekonomi politik melihat secara khusus bagaimana kepemilikan (*ownership*), mekanisme pendukung (*support mechanisms*) seperti iklan, dan kebijakan

pemerintah berpengaruh pada perilaku dan isi media. Dalam garis ini, penelitian akan lebih menekankan pada faktor-faktor struktural dan proses-proses tenaga kerja dalam produksi, distribusi, dan konsumsi komunikasi. Dalam hal ini, perlu dicatat bahwa meskipun pendekatan ekonomi politik komunikasi tidak dapat menjelaskan semua aktivitas komunikasi, pendekatan tersebut dapat menjelaskan isu tertentu dengan sangat baik dan menyediakan konteks yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian lain dalam hampir semua riset komunikasi.

Selanjutnya, dengan menggunakan pendekatan ekonomi politik sebagaimana dikemukakan di atas, maka faktor-faktor ataupun aktor-aktor yang berpengaruh dalam menentukan isi media akan dengan mudah diidentifikasi. *Pertama*, dalam tataan neoliberal, bekerjanya ekonomi akan sangat ditentukan oleh mekanisme pasar, termasuk dalam hal ini media. Oleh karenanya, pertimbangan isi media akan ditentukan oleh kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pasar dibandingkan dengan kebutuhan individu sebagai warga negara. Sebagai akibatnya, muncullah apa yang sering disebut sebagai komersialisasi (Reddick dan Mosco, 1997: 24; McChesney, 1997: 65; McChesney, 1998; McChesney, 2000b; Patterson, 2000: 248). Menurut Mosco dan Reddick (1997: 24), komersialisasi terjadi ketika bentuk-bentuk regulasi negara yang didasarkan pada kepentingan publik, layanan publik, dan standar-standar yang berhubungan seperti universalitas diganti dengan bentuk-bentuk regulasi oleh pasar. Tak pelak, ketika tataan neoliberal mendesakkan dominasi pasar atau negara dan menempatkan negara hanya sebagai 'wasit' (*referee*) membuat regulasi isi media ditentukan oleh mekanisme pasar sebagai aktor yang paling berdaulat. *Kedua*, di sisi lain, sebagai konsekuensi penghormatan terhadap pasar dibandingkan dengan institusi yang lain, kelas kapitalis akan menempati posisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelas sosial lainnya. Terlebih dalam sistem neoliberal yang menempatkan negara dalam peran yang marginal, korporat atau kaum pemilik modal dan industri media menjalankan peran penting. Pada akhirnya, ujung kekuasaan yang paling menentukan isi media dalam tataan neoliberal adalah korporat. Tataan neoliberal yang menyandarkan pada tiga pilar kebijakan pokok dalam bentuk regulasi, privatisasi, dan liberalisasi telah melahirkan korporasi-korporasi besar

yang sangat berpengaruh, baik dalam lingkup nasional ataupun global, baik dalam konteks ekonomi maupun politik.

Oleh karenanya, tidak mengherankan jika para kritikus neoliberal menyerang dominasi perusahaan-perusahaan raksasa ini dengan menyebut mereka sebagai *behemoths*, raksasa besar yang memegang kekuasaan politik yang sangat besar (Hertz, 2003: 7-8). Didukung oleh pemerintah melalui kebijakan privatisasi, deregulasi, dan liberalisasi perdagangan, dan perkembangan teknologi komunikasi dalam dua puluh tahun terakhir, perusahaan-perusahaan besar tersebut telah menggeser kekuasaan warga negara. Lebih lanjut, Hertz (2003: 8) menggambarkan kekuasaan korporasi ini dengan menyatakan sebagai berikut.

Ini adalah dunia pengambilalihan diam-diam (*the silent takeover*), sebuah dunia di awal milineum baru. Tangan-tangan pemerintah terikat dan kita semakin tergantung pada korporasi. Bisnis berada di pusat pengendali, perusahaan menentukan aturan main, dan pemerintah menjadi wasitnya, melaksanakan peraturan yang ditetapkan oleh pihak lain.

Dalam komentarnya yang lebih spesifik, McChesney (2001) mengungkapkan bahwa kebijakan utama neoliberal tanpa kecuali adalah deregulasi media komersial dan pasar komunikasi, yang berarti bahwa dalam praktiknya mereka di "re-regulasi" untuk melayani kepentingan korporasi.

Dalam industri media, pengaruh korporasi tersebut merepresentasi dalam bentuk ketergantungan media terhadap *support* iklan. Konsekuensi deregulasi, privatisasi, dan liberalisasi media adalah pengalihan kepemilikan media kepada institusi-institusi swasta. Sebagai akibatnya, media akan dikelola menurut cara pandang perusahaan yang menempatkan *output* media sebagai produk yang mempunyai nilai ekonomi (Lihat, misalnya, Gillian Doyle, 2002). Hidup matinya media akan sangat ditentukan oleh dukungan iklan. Dengan ketergantungan yang cukup kuat terhadap iklan yang berasal dari korporasi, tidak mengherankan jika institusi media tidak lagi kritis terhadap korporasi, terutama korporasi-korporasi yang memberi sumbangan iklan terbesar bagi media. Tentunya, fakta ini juga tidak menegasikan kekuatan para pemilik industri media yang juga sangat berpengaruh terhadap isi

media. Sebagai contoh, pengamatan yang dilakukan oleh ISAI pada pemilu 2004 mengenai bagaimana stasiun-stasiun tv meliput kampanye, menunjukkan adanya kecendrungan tersebut. Menurut temuan ISAI, Surya Paloh, pemilik Metro TV dan sekaligus fungsionaris Partai Golkar mendapatkan liputan lebih besar dibandingkan dengan elit politik lain, baik yang berasal dari Partai Golkar sendiri maupun dari partai lain. Kasus lain juga dapat ditemukan pada stasiun televisi ABC. Setelah stasiun televisi ini dibeli oleh perusahaan yang memproduksi tokoh-tokoh animasi yang sangat terkenal seperti Donald Duck dan Mickey Mouse, Disney, mereka dilarang menyiarkan demonstrasi di Disneyland mengenai kebijakan upah buruh (Ignatius Haryanto, *Kompas*, 4 Agustus, 2004).

Market-Driven Journalism

Kuatnya kapitalisasi dalam institusi media telah melahirkan praktik jurnalisme yang lebih dikendalikan oleh pasar atau yang sering disebut sebagai *market-driven journalism*. Oleh para ahli, *market-driven journalism* didefinisikan sebagai berita yang mengikuti logika pasar guna menciptakan suatu lingkungan yang mendukung ke arah usaha komersialisasi (McManus seperti dikutip Kurpius, 2003: 77). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh McManus terhadap industri tv di AS, ada tiga ciri penting *market-driven journalism*. *Pertama*, motivasi mengejar keuntungan memaksa stasiun-stasiun untuk mengambil liputan yang mempunyai area resistensi kecil dan cenderung mempunyai area liputan yang sama. Kesepakatan semacam ini telah mendorong para jurnalis televisi untuk mendefinisikan berita didasarkan pada kategori-kategori pokok seperti kriminalitas, pendidikan, hiburan, dan lain sebagainya. *Kedua*, para konsultan berita televisi menjadi salah satu pihak yang bertanggung jawab terhadap liputan yang hampir seragam. *Ketiga*, pasar menjadi kekuatan yang menentukan rutinitas peliputan berita, pemilihan, dan pelaporan. Rutinitas semacam ini dibatasi oleh biaya-biaya liputan, sedapat mungkin laporan berita mengeluarkan biaya minimal, tetapi mampu menjangkau *audience* yang luas.

Dalam *market-driven journalism*, *audience* lebih dilihat sebagai "*customer*" dibandingkan dengan sebagai "*citizen*". Sebagaimana dikemukakan oleh Joel Kramer (seperti dikutip Underwood, 2001: 5),

marketing menjadi bagian jurnalisme, dan editor mengambil keputusan dalam garis kebijakan ini. Surat kabar disusun berdasarkan unit-unit *customer* dan editor bertanggung jawab dalam mencari pembaca dan keuntungan. Dengan demikian, surat kabar lebih diabdikan untuk mencetak uang (*making money*), meraih tujuan-tujuan pemasaran, dan melayani kebutuhan-kebutuhan pengiklan dibandingkan dengan memainkan peran tradisional mereka sebagai pelayan publik dalam menyediakan informasi bagi warga negara dan melaksanakan peran pengawasan (*watchdog*) bagi pemerintahan dan pelaku bisnis.

Dalam kaitan ini, wartawan *Star Tribune* mengatakan bahwa pikiran serius para jurnalis yang memandang pembaca sebagai warga negara dan menekankan pada informasi-informasi yang mereka butuhkan sebagai warga negara telah dikalahkan oleh visi pemasar media yang melihat publik sebagai sibuk, bingung (*distracted*), pemenuhan-pencarian *customer* yang harus dipuaskan dengan segala ongkos yang seolah-olah telah menjadi standar tertinggi profesi (Underwood, 2001: 101).

Pada akhirnya, hal ini telah melahirkan fenomena *junk news* dalam bentuk *infotainment* dan tabloidisasi berita. *Junk news* merujuk pada berita-berita dengan kualitas rendah dan gambar-gambar dangkal sebagaimana halnya *junk food* yang mempunyai selera global, tetapi berbahan baku miskin kualitas (Sopian, *Pikiran Rakyat*, 7 September 2004). *Infotainment* mengacu pada berita-berita yang dikemas sebagai hiburan, sementara tabloidisasi, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian McLahan dan Golding (seperti dikutip Bek, 2004: 371), dikarakteristikan oleh kurangnya berita-berita internasional, lebih banyak gambar, miskin teks, lebih mengandung *human interest*, dan kurang menyentuh dimensi politik dan parlementaria. Tabloidisasi merupakan bentuk yang lebih canggih dari *infotainment* yang menekankan dimensi hiburan daripada dimensi informasi.

Dalam *market-driven journalism*, liputan media akan bergeser dari isu-isu sosial politik jangka panjang menjadi berita-berita yang menyentuh kebutuhan personal masyarakat. Seperti dikemukakan oleh McChesney (1998: 17-18), peliputan yang sebelumnya begitu kuat dalam wilayah-wilayah politik, kini, beralih ke dalam liputan-liputan mengenai kejahatan, olah raga, dan kehidupan kaum selebritis. *Life*

style, kesehatan, dan hobi juga menjadi isu-isu yang banyak diminati oleh para pembuat berita. Dengan kata lain, segmentasi dan *targeting* telah mempengaruhi banyak pengelolaan media sehingga muncullah koran dan majalah yang sangat tersegmentasi berdasarkan kelompok-kelompok pasar tertentu. Ini semua terjadi karena kuatnya pertimbangan-pertimbangan pasar dalam menentukan bagaimana media dikelola, yang pada akhirnya berujung pada area liputan media dan segmen pasar mana yang harus mereka layani.

Krisis Demokrasi

Arti penting media dalam pengertian luas dan jurnalisme dalam pengertian yang lebih sempit terletak pada perannya dalam sistem politik demokrasi sebagai penghubung elemen-elemen atau subsistem-subsistem dalam sistem politik demokrasi (McNair, 2003), terlebih di era politik termediasi sekarang ini (Bennet dan Entman, 2001). Perannya yang sangat krusial inilah yang membuat media sering dianggap sebagai salah satu pilar demokrasi yang sangat penting. Oleh karenanya, pada tahap-tahap awal, jurnalisme diorientasikan untuk melayani kepentingan umum. Ini dapat dilihat dari gagasan besar liberal mengenai kebebasan berbicara yang tidak dianggap sebagai kegiatan komersial. Seperti dikemukakan McChesney (2000b: 49), ditinjau dari perspektif historis, jurnalisme (sebagai salah satu produk media) adalah segala hal yang dianggap oleh koran, majalah, *broadcaster*, dan sekolah-sekolah jurnalistik sebagai aktivitas yang diorientasikan ke arah tujuan-tujuan nonkomersial yang merupakan landasan utama demokrasi — dimana tujuan-tujuan ini tidak dapat dibeli atau dijual kepada kepentingan-kepentingan kekuasaan. Namun, neoliberalisme media telah menggeser pandangan semacam itu. Dalam suatu tatahan neoliberal yang mendasarkan pada prinsip-prinsip pasar, karya jurnalisme tidak lagi dianggap sebagai *output* media yang diorientasikan sebagai *public service*, tetapi lebih sebagai produk yang mempunyai nilai ekonomi.

Dalam kaitan ini, jika perspektif ekonomi politik digunakan dengan menekankan pada struktur sosial masyarakat, relasi kekuasaan, dan isi media, maka neoliberalisme dalam institusi media menyumbangkan bagi krisis demokrasi dalam berbagai bentuk. Pertama, kuatnya jurnalisme yang dikendalikan pasar (*market-driven*

journalism) telah mendorong bagi pendangkalan informasi dan mendorong masyarakat untuk apolitis. Jika peran yang diharapkan oleh media adalah adanya jurnalisme investigatif sehingga mampu menyediakan informasi bagi masyarakat sebagai syarat utama partisipasi yang efektif, maka jurnalisme yang dikendalikan oleh pasar gagal melaksanakan peran tersebut. Liputan-liputan media yang lebih menekankan pada topik-topik yang lebih menyentuh kebutuhan personal individu seperti gaya hidup, selebritis, hobi, dan kriminalitas telah menyumbangkan bagi proses pendangkalan dan depolitisasi yang dimaksud. Sebuah studi menunjukkan bahwa semakin banyak orang mengonsumsi berita komersial maka semakin rendah pula kemampuan orang tersebut dalam memahami masalah-masalah politik dan kepentingan publik (dikutip dari McChesney, 1998b: 18-19).

Selain itu, segmentasi dan *targeting* yang mulai diterapkan dalam area liputan media sebagai akibat diterapkannya *market-driven journalism* juga disinyalir menjadi ancaman bagi demokrasi. Ini karena segmentasi akan membuat sekelompok individu dalam area populasi tertentu lebih diutamakan dibandingkan dengan yang lain. Akibatnya, hak warga negara untuk mendapatkan informasi berdasarkan pada prinsip persamaan tidak akan terpenuhi. Dengan demikian, media tidak lagi mampu menciptakan 'ruang publik' yang setara bagi setiap warga negara. Dalam kaitan ini, Charles W. Mill (seperti dikutip McChesney, 1998b: 16) mengungkapkan bahwa ketika pasar semakin mengembangkan pengaruhnya dan komersialisme menghancurkan tatanan organisasi tradisional yang bersifat nonprofit dalam mengumpulkan banyak orang dan masyarakat secara bersamaan maka 'ruang publik' semakin menyempit dan kehilangan makna. Proses penyempitan ruang publik tersebut terjadi karena segmentasi pembaca pada kelompok-kelompok masyarakat tertentu melalui segmentasi dan *targeting*, dan sebagai akibat dominasi jurnalisme komersial yang lebih banyak berpihak kepada korporat dan elit politik dibandingkan dengan berpihak kepada warga negara secara keseluruhan.

Selain itu, dominasi pasar dalam pengelolaan media juga menggerogoti kualitas jurnalisme. Sebuah penelitian yang dilakukan di AS menyimpulkan bahwa sejak dekade 1980-an (era dimulainya kebangkitan neoliberal) telah terjadi penurunan dalam kualitas jurnalisme. Banyak kalangan mulai mengkhawatirkan bahwa semakin

kuatnya kapitalisasi institusi media membuat kualitas jurnalistik mengalami penurunan. Dalam hal ini, *International Federation of Journalists (IFJ)* (Haryanto, *Kompas*, 4 Agustus 2004) mencatat bahwa biaya yang dikeluarkan oleh industri media untuk kepentingan riset semakin sedikit, anggaran untuk membiayai jurnalistik lacakan menurun, dan *training* wartawan menurun drastis. Dengan kondisi seperti ini, tidaklah mengherankan jika kualitas jurnalisme semakin menurun, dan media lebih cenderung menayangkan *infotainment* dibandingkan dengan laporan investigatif di bidang politik mengingat program *infotainment* jauh lebih murah dan mudah untuk dilakukan.

Di sisi lain, kuatnya komersialisasi juga telah meruntuhkan kredibilitas media di mata publik. Sebuah penelitian yang dilakukan di AS menyangkut kredibilitas media menunjukkan tiga hal pokok (Enin Supriyanto, *Kompas*, 5 Mei 2005). *Pertama*, rakyat Amerika Serikat menurun kepercayaannya kepada media sebagai lembaga yang peduli pada kepentingan rakyat. Pada tahun 1985, sebesar 41 persen publik AS yang percaya pers sebagai lembaga peduli kepada kepentingan rakyat. Pada tahun 1999, jumlah tersebut tinggal 21 persen. *Kedua*, kepercayaan pada pers sebagai anjing penjaga terhadap perilaku birokrasi dan pemerintahan turun dari 67 persen pada tahun 1985 menjadi 58 persen pada tahun 1999 atau turun sebesar 9 persen. *Ketiga*, dalam hal peran pers sebagai penjaga demokrasi, kepercayaan publik terhadap pers turun dari 55 persen pada tahun 1985 turun menjadi 45 persen pada tahun 1999. Data ini menunjukkan bagaimana media tidak lagi dapat dipercaya menjadi sumber informasi penting dalam sistem politik demokrasi sehingga media justru mendorong sikap apolitis masyarakat.

Kedua, pasar yang cenderung oligopolistik. Seperti dicatat McChesney (1998b: 5), persoalan yang muncul adalah ketika organisasi media tumbuh menjadi organisasi yang besar dan cenderung oligopolistik adalah menyangkut legitimasi institusi media dalam menyediakan informasi bagi warga negara. Dengan kata lain, legitimasi jurnalisme dalam menyediakan informasi bagi warga negara ketika media-media ini dimiliki oleh kelompok masyarakat kaya dan ditopang oleh periklanan menjadi sangat lemah. Akhirnya, dominasi korporasi dalam komunikasi dan komersialisasi dalam institusi media telah menjadi persoalan yang sangat problematik dalam masyarakat

demokrasi. Ini karena pasar bukanlah kekuatan netral, tetapi ia juga merefleksikan kekuatan tertentu dalam masyarakat, yang dalam hal ini adalah korporasi-korporasi besar (McChesney, 1997: 65).

Penutup

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa tatanan neoliberal telah berimbas pada bagaimana media dipandang dan difungsikan dalam masyarakat. Dalam tatanan neoliberal, media dianggap sebagai institusi bisnis dan produk media dianggap mempunyai nilai ekonomi. Dalam situasi seperti ini, muncullah fenomena *market-driven journalism* dimana produk jurnalistik lebih diorientasikan untuk melayani pasar melalui segmentasi dan *targeting* dibandingkan dengan melayani warga negara secara keseluruhan.

Pada akhirnya, ini telah membuat media gagal merepresentasikan dirinya sebagai institusi sosial yang seharusnya bertindak sebagai *'public servant'* dalam menyediakan informasi bagi masyarakat sebagai prasyarat penting berjalannya sistem demokrasi. Sebaliknya, media justru mendorong kemunduran demokrasi. Ini terjadi melalui beberapa hal. *Pertama*, segmentasi dan *targeting* yang diterapkan dalam *market-driven development* telah memberikan prioritas pada kelompok masyarakat tertentu yang potensial secara ekonomi dengan menegasikan kelompok lain dalam masyarakat. Akibatnya, muncul ketimpangan dalam hal informasi. Pada satu sisi, terdapat kelompok masyarakat yang kelimpahan informasi, tetapi di sisi lain terdapat kelompok masyarakat yang kesulitan mendapatkan informasi. *Kedua*, kuatnya motif mencari keuntungan telah membuat media menggeser orientasi jurnalismenya dengan lebih menekankan pada liputan-liputan yang lebih menyentuh kebutuhan personal dan keinginan masyarakat. Munculnya *infotainment* menjadi contoh mengenai hal ini. Liputan-liputan semacam ini telah mendorong terjadinya depolitisasi dalam masyarakat karena terlalu banyaknya mengonsumsi liputan *infotainment* dibandingkan dengan liputan politik yang menentukan masa depan mereka sebagai warga negara. *Ketiga*, ketergantungan media terhadap dukungan korporasi dalam bentuk iklan dan kepemilikan institusi-institusi media kepada swasta telah membuat media ini tidak lagi kritis terhadap korporasi dan pemiliknya. Akhirnya, media lebih mengabdikan kepada kepentingan korporasi dan pemilik

modal dibandingkan dengan mengabdikan kepada kepentingan warga negara. Akhirnya, pasar yang cenderung oligopolistik telah membuat media gagal merepresentasikan dirinya sebagai 'public sphere' dalam masyarakat. Isi atau wacana media lebih didominasi oleh kelompok-kelompok elit politik dan korporasi.

Oleh karena itu, dalam rangka terus memperjuangkan demokrasi, ada beberapa hal yang mungkin dapat dilakukan. *Pertama*, membatasi kepemilikan media dalam satu kelompok masyarakat. Dalam beberapa dekade belakangan, konglomerasi media telah menjadi fenomena yang mencengangkan. Ditambah dengan merger dan akuisisi yang terus berlanjut hingga saat ini, masa depan demokrasi yang sesungguhnya benar-benar dalam krisis. Ketika media-media ini telah dimiliki hanya oleh sebagian kecil orang maka keberagaman sebagai salah satu prinsip penting demokrasi akan lenyap, dan jika hal ini terjadi, maka tidak hanya terjadi krisis demokrasi, tetapi akan mendorong kematian demokrasi. *Kedua*, orientasi pasar dalam *market-driven journalism* telah membuat warga negara lebih dilihat sebagai *customer* dibandingkan sebagai warga negara. Oleh karena itu, bagaimana membuat masyarakat kritis terhadap media menjadi hal yang tidak dapat ditawar lagi. Asumsinya, ketika masyarakat kritis terhadap isi media bahkan menolak suatu tayangan media yang tidak mendidik dan memenuhi hak-hak mereka sebagai warga negara maka sesuai hukum pasar media juga akan meninggalkan tayangan-tayangan tersebut. Dengan kata lain, yang terpenting adalah mendorong daya kritis masyarakat dalam menyikapi media sehingga merekalah yang mempengaruhi dan menentukan isi media dan bukannya sebaliknya. *****

Daftar Pustaka

- Bek, Mine Gencil. (2004). 'Research Note: Tabloidization of News Media An Analysis of Television News in Turkey.' *European Journal of Communication*, Vol 19(3): 371-386.

- Bennet, W. Lance dan Robert M. Entman. (2001). 'Mediated Politics: An Introduction.' Dalam W Lance Bennet dan Robert M. Entman, eds. *Mediated Politics: Communication in Future Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Doyle, Gillian. (2002). *Understanding Media Economic*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication.
- Fukuyama, Francis. (2003). *The End of History and the Last Man*. (edisi bahasa Indonesia) Yogyakarta: Qalam.
- Gill, S. (2000). 'The Constitution of Global Capitalism.' Makalah untuk sebuah Panel: *The Capitalist World, Past, and Present* pada the *International Studies Association Annual Convention*, Los Angeles.
- Haryanto, Ignatius. (2004). 'Kepemilikan Media Terpusat dan Ancaman Terhadap Demokrasi.' *Kompas*, 4 Agustus 2004.
- Held, David. (1995). *Democracy and the Global Order*. Stanford: Stanford University Press.
- Hertz, Noreena. (2003). *The Silent Takeover: Global Capitalism and the Death of Democracy*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Kurpius, David D. (2003). 'Bucking a Trend in Local Television News: Combating Market-Driven Journalism.' *Journalism*, Vol. 4(1): 76-94.
- McChesney, Robert. (1997). 'The Communication Revolution: The Market and the Prospect for Democracy.' Dalam Mashoed Bailie dan Dwayne Winseck (eds.). *Democratizing Communication?: Comparative Perspectives on Information and Power*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press Inc.
- McChesney, Robert (1998a). 'The Political Economy of Global Communication.' Dalam Robert McChesney, Ellen Meiksins Wood, dan John Bellamy Foster (eds.). *Capitalism and The Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution*. New York: Montly Review Press.

- McChesney, Robert (1998b). *Konglomerasi Media Massa dan Ancaman terhadap Demokrasi*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen.
- McChesney, Robert (2000a). 'The Political Economy of Communication and the Future of the Field.' *Media, Culture & Society*. Vol. 22: 109-116.
- McChesney, Robert (2000b). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New York Press.
- McChesney, Robert (2001). 'Global Media, Neoliberalism, and Imperialism,' download dari <http://www.monthlyreview.org/301rwm.htm>
- Mosco, Vincent dan Andrew Reddick. (1997). 'Political Economy, Communication, and Policy.' Dalam Mashood Bailie dan Dwayne Winseck (eds.). *Democratizing Communication?: Comparative Perspectives on Information and Power*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press Inc.
- McNair, Bryan. (2003). *An Introduction to Political Communication*. Edisi ketiga. London dan New York: Routledge.
- Nugroho, Yanuar. (2005). 'Rekayasa Merawat Neoliberalisme: Menggagas Kembali Peran Teknologi untuk Akumulasi Laba.' *Wacana*, edisi 19 tahun VI 2005.
- Patterson, Thomas E. (2000). 'The United States: News in a Free-Market Society.' Dalam Richard Gunther dan Anthony Mughan (eds.). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Polanyi, Karl. (2003). *Transformasi Besar: Asal-Usul Politik dan Ekonomi Jaman Sekarang*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Priyono, Herry B. (2003). 'Dalam Pusaran Neoliberalisme.' Dalam I. Wibowo dan F. Wahono (ed.) *Neoliberalisme*. Yogyakarta: Cindelar Pustaka Rakyat Cerdas.

- Priyono, Herry B. (2004). 'Marginalisasi ala Neoliberal.' *Basis*. Mei-Juni 2004.
- Sopian, Agus. (2004). 'Junk Food News di Televisi Kita.' *Pikiran Rakyat*, 7 September 2004
- Sugiono, M. (1999). *Kritik Antonio Gramsci terhadap Pembangunan Dunia Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Supriyanto, Enin. (2005). 'Rias Wajah di Tubuh Sekarat?' *Kompas*, 4 Mei 2005.
- Underwood, Doug. (2001). 'Reporting and the Push for Market-Oriented Journalism: Media Organizations as Businesses.' Dalam W. Lance Bennett dan Robert M. Entman (eds.). *Mediated Politics: Communication in the Future Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.