

EKONOMI POLITIK MEDIA DI INDONESIA

HALIDA BAHRI & MASRIADI

Halida Bahri,

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Malikussaleh,

(Email : alied.bahri@gmail.com)

Masriadi,

Dosen Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh (Unimal) Aceh,

(Email: dimas@unimal.ac.id).

Abstrak

Perusahaan media menjadi perusahaan unik dalam ranah industri di tanah air. Pada satu sisi, media wajib menjaga independensi dalam menjalankan aktivitasnya. Di sisi lain, media sebuah industri dan menjadi keniscayaan berbicara untung-rugi. Menjaga independensi dalam sebuah industri media massa membutuhkan kecapakan manajemen. Dalam konteks ini, mengkaji ekonomi politik media menjadi keniscayaan. Bisnis media massa mulai dari penjualan hasil cetakan, iklan, dan semakin berkembang dewasa ini. Tulisan ini mengkaji transformasi media massa di tanah air dari sisi ekonomi politik.

Kata Kunci: Ekonomi Politik dan Media

Abstract

Media company becomes a unique company in the industrial sector of Indonesia. On the one hand, media has to keep its independence in running the activities. On another hand, media is an industry, thus it certainly runs for profits. Keeping the independence in a media industry requires a skillful management. In this context, studying the politic economy of the media becomes necessary. The business of the media starts from selling the prints, advertisements, and is getting more developed these days. This paper studies the transformation of mass media in Indonesia from the perspective of politic economy.

a. Pendahuluan

MEDIA adalah alat untuk menyebarluaskan informasi atau pandangan. Pengertian seperti ini dibentuk dari cara melihat media dari aspek fungsinya. Tapi media juga adalah sebuah perusahaan. Dan perusahaan, pada umumnya, menjalankan praktik-praktik ekonomi. Dalam konteks media, apa sajakah aktivitas-aktivitas ekonomi yang dijalankan?

Yang paling umum kita ketahui adalah penjualan terbitan yang rutin, baik itu koran, tabloid, majalah, ataupun jurnal. Kadang media juga menjual produk-produk tidak rutin, seperti buku yang berisi rangkuman

berita investigasi menarik, artikel-artikel opini maupun cerpen terpilih yang ditulis para pembacanya, atau kaos-kaos yang terdapat gambar/tulisan unik yang berkaitan dengan media tersebut.

Kalau media didefinisikan pula sebagai institusi pencari laba, tentu tak keliru. Bahkan *Tempo*, misalnya, mencari keuntungan dari sektor lain dengan mengadakan pelatihan jurnalistik, investigasi, dan penulisan laporan khas majalah tersebut yang terbuka untuk umum, dengan biaya pendaftaran tentunya. Artinya, definisi tersebut semakin tak mungkin dibantah ketika media semakin

mengembangkan dirinya dalam hal pembukaan aneka sumber pemasukan.

Jadi, jika pada bab sebelumnya disebutkan bahwa media adalah pula institusi/aktor politik, ia juga institusi/aktor ekonomi. Posisi ini dijalankan berbarengan dengan hakikat dasarnya sebagai institusi/aktor penyebar informasi.

Ekonomi politik sejatinya adalah bidang studi yang memadukan perangkat analisis atau teori yang terdapat dalam ilmu ekonomi maupun ilmu politik. Pendekatan ini ada karena ada hal-hal tertentu yang tidak bisa dijelaskan oleh ilmu ekonomi murni sehingga perlu meminjam teori-teori yang berada di bawah naungan ilmu politik. Begitu pula sebaliknya.

Dalam praktiknya, kita sudah pernah mendengar rahasia umum di mana para jurnalis memeras sejumlah orang, misalnya pejabat pemerintahan atau politikus, yang memiliki informasi vital yang dapat diberitakan. Dalam ilmu ekonomi, hal ini tidak dapat dijelaskan secara utuh karena ia berhenti sampai penjelasan mengenai pencarian laba. Ini kemudian menjadi lengkap ulasannya ketika meminjam sejumlah penjelasan dalam ilmu politik mengenai siasat “mendapat apa, bagaimana, kapan”.

Dalam pendekatan ekonomi politik, kepemilikan media (media ownership) mempunyai arti penting untuk melihat peran, ideologi, konten media dan efek yang ditimbulkan media kepada masyarakat. Karena itu pertanyaan-pertanyaan mengenai “apakah perbedaan pemilik media akan juga berarti adanya perbedaan pada konten media?” atau “apakah perbedaan pemilik media dapat memberikan implikasi yang berbeda pula

kepada masyarakat selaku audience media?” menjadi sangat relevan.¹

Sebagaimana diketahui, pemilik media adalah para pebisnis. Mereka mengeluarkan modal dan memikirkan bagaimana caranya keuntungan diraih dalam secara kontinuitas. Mereka mencari keuntungan ekonomi melalui usahanya itu. Sudut pandang utama yang digunakan pun adalah “kompetisi”. Ini menyangkut apakah medianya kompetitif di pasar atau tidak.

Setiap media pasti akan menghitung laba yang dikeluarkan dalam setiap operasionalnya. Akan tetapi, dalam kerja pemberitaannya, media tak hanya menghitung ongkos operasional liputan. Sebagaimana diteruskan Milana, “Dalam menjalankan usahanya, media atau pemilik media bersinggungan dengan kekuasaan. Para pemilik media kerap ditemukan sebagai elite-elite bisnis industri yang berhubungan erat dengan para elite pemegang kekuasaan. Bisnis mereka kerap terkait dengan kebijakan elite kekuasaan”.²

Bab ini akan menekankan pada sejumlah persoalan pengejaran kepentingan politik media yang tidak bisa dijelaskan oleh ilmu ekonomi murni serta pengejaran kepentingan ekonomi media yang tidak dapat dijelaskan oleh ilmu politik murni. Dalam hal ini akan diperlihatkan bahwa aktivitas-aktivitas media tidak bisa dipahami secara holistik apabila hanya menggunakan pendekatan dari salah satu bidang ilmu tersebut saja. Karena apabila itu dipaksakan, kita hanya akan membuat analisis atau memperoleh

1 Robby Milana, “Kepemilikan Media: Perspektif Ekonomi Politik”, 2010.

2 *Ibid.*,

kesimpulan yang dangkal. Namun sebelum lebih jauh melangkah, hendaknya pemaparan “ekonomi politik media” diawali dengan penjelasan mengenai ekonomi politik.

1. Memahami Ekonomi Politik: Proses, Kebijakan, dan Produksi *Public Good*

Ekonomi politik adalah sebuah pendekatan untuk menelaah masalah-masalah dalam dunia ekonomi yang tidak bisa dijelaskan serta diselesaikan oleh ilmu ekonomi murni. Pendekatan ini dimunculkan pada abad 18 dengan tujuan untuk membantu orang dalam memahami dan mengatasi beraneka ragam permasalahan dramatis dalam sistem pemuasan kebutuhan manusia, baik dengan memahami sifat dari kebutuhan/keinginan itu sendiri dan cara memproduksi serta mendistribusikan barang untuk memuaskannya.

Sebagai contoh kasus di luar konteks media, kita terlebih dahulu bisa melihatnya dalam permasalahan upah, tenaga kerja, perusahaan, dan resistensi. Ketika para buruh di sejumlah pabrik melihat upah yang diterimanya tidak mencukupi lagi untuk kebutuhan sehari-hari karena harga barang-barang konsumsi harian naik, mereka kemudian berserikat. Dalam tuntutan mereka kemudian dihadapkan pada keputusan perusahaan untuk tidak bersedia menaikkan upah para pekerjanya karena ingin mempertahankan “nilai lebih” yang diperoleh dari penjualan komoditas. Tidak terima dengan keputusan tersebut, serikat buruh kemudian memutuskan untuk menyelenggarakan protes berupa demonstrasi hingga mogok kerja.

Di situ, apa yang tidak dapat dijelaskan oleh ilmu ekonomi murni, karena mereka tidak memiliki perangkat teorinya, adalah

dinamika pembentukan serikat, agitasi-agitasi yang digunakan para pemimpin aktivis buruh untuk memperbesar keanggotaan, munculnya dampak signifikan dari perlawanan tersebut, atau persoalan resistensi. Penjelasan tersebut adalah dalam khasanah ilmu politik, misalnya dalam teori konflik, teori *relative deprivation*, teknik propaganda dan agitasi politik, dan beberapa lainnya. Dengan meminjam teori-teori dari studi ilmu politik, diperoleh penjelasan mendalam untuk kemudian digunakan sebagai acuan penyelesaian masalah.

Penjelasan sederhananya,

“Ekonomi politik mengaitkan seluruh penyelenggaraan politik, baik yang menyangkut aspek, proses, maupun kelembagaan dengan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat maupun yang diintrodusir oleh pemerintah, Harus juga dipahami bahwa pendekatan ini meletakkan bidang politik subordinat terhadap ekonomi. Artinya, instrumen-instrumen ekonomi seperti mekanisme pasar, harga, dan investasi dianalisis dengan mempergunakan *setting* sistem politik di mana kebijakan atau peristiwa ekonomi tersebut terjadi”³

Pendekatan ekonomi politik sendiri secara definitif dimaknai sebagai interrelasi di antara aspek, proses, dan institusi politik dengan kegiatan ekonomi, yang meliputi aktivitas produksi, investasi, penciptaan harga, perdagangan, konsumsi, dan lain sebagainya.⁴

³ Ahmad Erani Yustika, 2009, *Ekonomi Politik: Kajian Teoritis dan Analisis Empiris*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Hlm. 8.

⁴ James A. Caporaso dan David P.

Pendekatan ini melihat ekonomi sebagai cara melakukan tindakan (*a way of acting*), sedangkan politik menyediakan ruang bagi tindakan tersebut (*a place to act*). Dengan pengertian ini, satu asumsi keliru yang selama ini diyakini banyak orang telah diluruskan, yakni asumsi yang menyatakan bahwa pendekatan ekonomi politik berupaya untuk mencampur analisis ekonomi dan politik dalam pengkajian suatu persoalan. Padahal, seperti yang bisa dipahami, antara analisis ekonomi dan politik tidak dapat dicampur karena keduanya—dalam banyak hal—memiliki dasar yang berbeda.⁵ Antara ilmu ekonomi dan ilmu politik memang berlainan, dalam pengertian di antara keduanya mempunyai alat analisis sendiri-sendiri yang bahkan memiliki asumsi yang berlawanan.⁶

Namun keduanya bisa dipadukan karena memiliki proses dan perhatian yang sama terhadap beberapa isu, antara lain soal bagaimana mengorganisasi dan mengkoordinasi kegiatan manusia, mengelola konflik, mengalokasikan beban dan keuntungan, dan menyediakan kepuasan bagi kebutuhan dan keinginan manusia. Keduanya menjadikan “kehidupan umum” sebagai fokus utamanya, baik dalam lingkup penelaahan teoritis maupun praksis.

Berdasarkan pemahaman ini, pendekatan ekonomi politik mempertemukan antara bidang ekonomi dan politik dalam hal alokasi sumber daya ekonomi dan politik (yang terbatas) untuk dapat memenuhi

kebutuhan masyarakat. Oleh karenanya, implementasi dari kebijakan ekonomi politik selalu mempertimbangkan struktur kekuasaan dan sosial yang hidup dalam masyarakat, khususnya target masyarakat yang menjadi sasaran kebijakan.⁷

Produksi material (barang dan jasa) adalah kegiatan di dalam bidang ekonomi, yang tujuannya adalah penenuhan kebutuhan publik. Begitu pula dengan sirkulasi barang. Sementara itu, produksi material tersebut selalu bersinggungan dengan desain struktur produksi dengan penekanan—dalam ilmu ekonomi—bahwa pasar bisa mengatur dirinya sendiri. Di sinilah keberadaan ekonomi dan politik (kelembagaan) terpisah.

Di samping itu, ilmu politik memuat tiga lingkup analisis yang baku, yakni politik sebagai pemerintah, sebagai otoritas yang mengalokasikan nilai, dan politik sebagai penjaga publik. Politik sebagai pemerintah jelas tugasnya untuk memberikan direksi dan mengeluarkan regulasi. Dalam hal ini, sifat pemerintah berupaya menyediakan panduan dan melakukan intervensi sehingga bertabrakan dengan sifat ekonomi yang memercayai pasar bisa bekerja secara mandiri.⁸ Dalam perspektif negara, seluruh agenda ekonomi haruslah terencana. Ini yang biasanya disebut dengan “ekonomi perencanaan”. Bertolak belakang dengan ekonomi pasar bebas di mana pergerakan ekonomi haruslah dalam arena mekanisme pasar—yang melihat kesejahteraan publik tidak akan bisa terwujud dengan campur tangan negara, melainkan lewat “tangan tak tampak”.

Levine, 2008, *Teori-teori Ekonomi Politik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Hlm. 31.

5 Ahmad Erani Yustika, *Ekonomi Politik... Op.cit.*, Hlm. 6

6 James A. Caporaso dan David P. Levine, *Teori-teori Ekonomi... Op.cit.*, Hlm. 7

7 Ahmad Erani Yustika, *Ekonomi Politik... Op.cit.*, Hlm. 8-9.

8 *Ibid.*, Hlm. 9

Ilmu ekonomi berusaha memahami bagaimana masyarakat mengalokasikan sumber-sumber dayanya yang langka. Samuelson dan Nordhaus mengatakan, “Dalam mempelajari implikasi kelangkaan, ilmu ekonomi mencoba menyelesaikan 1001 teka-teki kehidupan sehari-hari”.⁹ Pertanyaan besar di sini: barang-barang apa yang akan diproduksi, bagaimana barang-barang ini diproduksi, dan untuk siapa diproduksi? Dalam definisi lain, ilmu ekonomi diposisikan sebagai ilmu pilihan. Maksudnya, dipelajari bagaimana orang-orang memilih menggunakan sumber daya produksi yang langka atau terbatas (misalnya tenaga kerja, mesin, atau keterampilan teknis) untuk memproduksi berbagai komoditas (misalnya beras, koran, atau alat elektronik), dan menyalurkannya ke masyarakat untuk dikonsumsi.¹⁰

“Inti dari ilmu ekonomi terletak pada fakta adanya kelangkaan. Ahli ekonomi mempelajari bagaimana barang diproduksi dan dikonsumsi, karena orang ingin mengonsumsi jauh lebih banyak daripada yang dapat diproduksi oleh perekonomian. Jika setiap barang dapat diproduksi dalam jumlah tak terbatas, atau jika keinginan manusia dapat sepenuhnya dipenuhi, orang tidak perlu melakukan efisiensi penggunaan sumber-sumber daya yang langka”¹¹

Dalam makna yang luas, politik

adalah aktivitas yang melaluinya masyarakat membuat, memelihara, dan memperbaiki aturan umum yang diselenggarakan untuk mengatur kehidupan mereka. Politik terkait erat dengan fenomena konflik dan kerja sama. Inilah mengapa jantung dari politik sering digambarkan sebagai sebuah proses resolusi konflik, di mana pandangan dan kepentingan yang saling bersaing didamaikan satu sama lain.¹² Seperti misalnya dalam kasus pertentangan buruh dengan pemilik modal di atas. Akan tetapi, ada paradigma kebijaksanaan lain yang menyatakan bahwa dalam makna yang luas politik lebih baik dilihat dari sudut pandang “pencarian” penyelesaian konflik daripada sudut pandang “pencapaian”, karena pada kenyataannya tidak semua konflik dapat dipecahkan.¹³

Andrew Heywood mengatakan, politik memiliki tarikan-tarikan ekonomis tertentu. Ini didasarkan pada bekerjanya dua realitas dalam kehidupan manusia, yakni keragaman yang menyangkut soal “kita tidak semuanya sama” dalam banyak hal, terutama hal-hal yang vital atau sensitif, dengan kelangkaan yang menyangkut soal “tidak ada sesuatu yang cukup banyak untuk dibagi pada semua orang”. Di arena, pertautan kedua realitas ini acap kali menghasilkan realitas-realitas lanjutan yang buruk, di mana persaingan keras dalam kelangkaan tersebut kadang membuat terjadinya pertumpahan darah. Ini yang kemudian membuat (ilmu) politik kerap dipandang buruk.

“Hampir pada semua level, politik selalu berjaln dengan ekonomi. Politik

9 Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus, 1995, *Makro Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, Hlm. 2

10 *Ibid.*, Hlm. 3.

11 *Ibid.*, Hlm. 4-9.

12 Andrew Heywood, 2014, *Politik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Hlm. 2-3.

13 *Ibid.*, Hlm. 3.

memengaruhi hasil-hasil ekonomi dalam beragam cara, mulai dari kemampuan negara untuk menjamin sebuah kerangka tatanan publik di mana hak-hak kepemilikan dilindungi dan kontrak-kontrak ditegakkan hingga kemampuan pemerintahan untuk membuat aturan-aturan ekonomi, atau bahkan melakukan kontrol langsung atas kehidupan ekonomi melalui perencanaan dan nasionalisasi. Tidak kalah penting adalah bagaimana ekonomi memengaruhi hasil-hasil politik. Partai-partai politik, misalnya, bersaing meraih kekuasaan dengan menjanjikan peningkatan pertumbuhan ekonomi, penurunan inflasi, penanganan kemiskinan, dan sebagainya¹⁴

Dengan demikian, setiap usaha dari menjelaskan makna dari “politik” pada akhirnya harus menghadapi dua problem utama. Yang pertama adalah banyaknya asosiasi dari kata tersebut ketika digunakan dalam bahasa sehari-hari; dengan kata lain, politik adalah sebuah istilah yang mengandung “banyak makna”. Sementara kebanyakan orang melihat, misalnya ilmu ekonomi, geografi, sejarah, dan biologi sebatas sebagai bidang studi akademis, hanya sedikit orang yang melihat ilmu politik tanpa prasangka (buruk).¹⁵

Artinya ada banyak sudut pandang yang bisa dan rasional dipakai dalam melihat politik. Semuanya penting dan berkaitan, tetapi yang paling utama bersesuaian dengan kajian

ekonomi politik adalah sudut pandang “politik sebagai urusan publik”. Ketika dipahami sebagai “urusan publik” atau “kehidupan publik”, politik telah dipandang secara lebih luas. Politik tidak dikurung dalam awang-awang teoritis yang terkadang tidak berkaitan dengan penyejahteraan publik.

Agus Sudibyo dalam *Ekonomi Politik Media Penyiaran* mengatakan, pendekatan kritis dalam studi ekonomi politik media dicirikan oleh tiga karakter sentral. Pertama, pendekatan ekonomi politik yang bersifat holistik. Ia meneliti secara menyeluruh interelasi antara dinamika sosial, politik, dan budaya dalam suatu masyarakat, serta menghindari kecenderungan untuk mengabstraksikan realitas-realitas sosial ke dalam teori ekonomi atau teori politik. Kedua, pendekatan kritis ekonomi politik media bersifat historis. Bukan hanya berkaitan dengan fokus perhatian terhadap proses dan pergerakan sejarah, melainkan terutama sekali adalah ekonomi politik kritis berusaha menjelaskan secara memadai bagaimana perubahan-perubahan dan dialektika yang terjadi berkaitan dengan posisi dan peranan media komunikasi dalam sistem kapitalisme global. Ketiga, pendekatan kritis studi ekonomi politik juga bersifat praksis. Ekonomi politik kritis mempunyai perhatian terhadap segi-segi aktivitas manusia yang bersifat kreatif dan bebas dalam rangka untuk mengubah keadaan, terutama di tengah arus besar kapitalisme. Pendekatan praksis memandang pengetahuan adalah produk dari dan dialektika antara teori dan praktik secara terus-menerus.¹⁶

Aspek historis berusaha memahami

14 *Ibid.*, Hlm. 221.

15 *Ibid.*, Hlm. 4.

16 Agus Sudibyo dkk, 2004, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogyakarta: LKiS, Hlm. 6-8.

perubahan sosial dan transformasi sejarah dalam kaitannya dengan momen-momen ekonomi, politik, budaya dan ideologi dari kehidupan sosial dengan dinamika yang berakar dari konflik sosial ekonomi. Proses-proses historis yang penting bagi ekonomi politik budaya adalah pertumbuhan media, perluasan jangkauan korporasi, komodifikasi, perubahan peran negara dan intervensi pemerintahan. Analisis holistik dalam pendekatan politik ekonomi membahas masalah-masalah dalam kaitan dengan disiplin ilmu lain (sosiologi, politik dan ekonomi).

Oleh karena itu seluruh arena sosial merupakan bidang analisis ekonomi politik. Dalam kaitan dengan Marxian, totalitas itu berarti memahami hubungan politik dan ekonomi, juga bidang sosial dan budaya yang lebih luas. Sebagai contoh mempelajari dampak dinamika ekonomi terhadap keragaman ekspresi budaya publik dan ketersediaannya bagi kelompok sosial tertentu. Terakhir, orientasi praksis. Di sini kajian ekonomi politik media diarahkan pada suatu tindakan yang mempunyai implikasi praktis. Dengan demikian kajian ekonomi politik dibangun oleh teori dan praktek. Kajian ekonomi politik media dimaksudkan untuk kepentingan praktis yang tercermin dalam tindakan perjuangan kelas.¹⁷

Di samping corak yang dipaparkan Sudibyo di atas, ekonomi politik juga berorientasi pada moral. Artinya ia mengacu pada konsepsi nilai-nilai sosial dan praktik-praktik sosial yang pantas. Masalah moral

mendasar yang menjadi perhatiannya adalah mengenai keadilan, kesetaraan, dan barang publik (*public good*). Kajian ekonomi politik media tidaklah bersifat bebas nilai dalam arti kajiannya didasari oleh kepentingan memperjuangkan keadilan, kesamaan dan kepentingan umum.¹⁸

Karena ia memiliki sifat praksis atau implementatif, maka ekonomi politik menjadi pendekatan yang cukup penting bagi semua kalangan yang berkenaan dengan kegiatan pemenuhan kebutuhan publik, mulai dari pedagang kecil di pasar, pelaku ekonomi menengah, pemodal raksasa, hingga penguasa. Di masa silam, ekonomi politik adalah ilmu yang berusaha memberikan nasihat-nasihat kepada para negarawan tentang bagaimana cara mengelola urusan ekonomi dari negara agar kebutuhan-kebutuhan warga dapat dipenuhi. Seiring perkembangan, ekonomi politik dipakai bukan hanya oleh penguasa. Pendekatan ini digunakan oleh para pelaku politik dan ekonomi untuk keperluan tertentu.

Bagi para pelaku ekonomi, produksi barang kebutuhan publik (*public goods*) adalah kegiatan utama mereka. Dalam mazhab ekonomi politik klasik—yang kemudian menjadi dasar teoritis ilmu ekonomi murni—dijelaskan bahwa hukum pembuatan dan distribusi barang publik bekerja dalam rumus: “produksi ada karena permintaan ada”.

Dalam ilmu ekonomi, permintaan didefinisikan sebagai situasi di mana masyarakat (konsumen) berkeinginan untuk membeli suatu barang kebutuhan selama periode waktu tertentu. Singkatnya permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga

17 S. Sarwoprasodjo-Agung, “Perbandingan Pendekatan Ekonomi Politik Media dan Studi Kebudayaan dalam Kajian Komunikasi Massa”, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 06, No. 1, 2008.

18 *Ibid.*,

tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Ada sejumlah faktor yang mendorong terjadinya permintaan.

Pertama, harga barang itu sendiri (bilamana harga barang semakin murah, maka permintaannya bertambah). Kedua, harga barang lain yang terkait. Ketiga, tingkat pendapatan perkapita. Keempat, selera atau kebiasaan. Kelima, jumlah penduduk (semakin banyak jumlah penduduk yang mempunyai selera atau kebiasaan akan kebutuhan barang tertentu, maka semakin besar permintaan terhadap barang tersebut). Keenam, perkiraan harga di masa mendatang. Ketujuh, distribusi pendapatan. Kedelapan, usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan (promosi).

Permintaan menjadi sinyal bagi pelaku ekonomi untuk memproduksi barang-barang yang kemudian dipasarkan. Semakin banyak permintaan, semakin banyak volume barang yang harus diproduksi. Sifat barang publik tidaklah eksklusif. Artinya ketika barang ini dikonsumsi dalam jumlah tertentu oleh sebagian populasi maka tidak akan mengurangi ketersediaan bagi bagian populasi lainnya. Produsen tidak memproduksi barang publik untuk golongan tertentu saja. Produsen bekerja dalam kerangka setiap orang berhak menikmati barang yang diproduksi tersebut.

2. Informasi politik sebagai *public good*

Di atas kita sudah membahas bahwa ekonomi politik dalam aspek moralitasnya menjunjung tinggi “praktik-praktik sosial yang pantas”. Dalam ekonomi politik media, praktik tersebut mewujudkan dalam produksi informasi-informasi politik yang tujuan besarnya adalah pencerdasan publik, suatu aktivitas luhur yang lebih lazim disebut dengan istilah “pendidikan

politik”. Di sini kita akan mulai melihat apakah dalam praktiknya media menerapkan norma kesosialan tersebut ataukah dikesampingkan sama sekali demi tujuan lain.

Sejatinya, masyarakat modern menempatkan informasi sebagai salah satu kebutuhan yang cukup penting. Dalam situasi di mana semakin banyak orang menjadi melek politik, memiliki kesadaran politik untuk bersikap kritis terhadap realitas di sekitarnya, informasi politik menjadi kebutuhan yang pasti selalu dicari. Di sini, pihak yang berposisi sebagai produsen informasi-informasi politik sebagai salah satu *public good* adalah media.

Bagi publik, informasi atau berita politik adalah bahan baku untuk memutuskan sikap politik. Darinya, publik menilai. Ada dua motif sebenarnya konsumsi atas berita-berita politik. Pertama, tujuannya semata untuk mengikuti perkembangan. Berita-berita politik dibaca hanya “untuk tahu”. Di sini tidak ada tindak lanjut dari pembacaan tersebut dalam konteks kerja-kerja inteligensia. Kedua, membaca untuk memproduksi pengetahuan, yang dibangun lewat penelaahan atau analisis informasi yang diterima. Jika dibawa dalam konteks produksi *public goods* secara umum, hal ini berada dalam perkara “konsumsi untuk konsumsi” atau “konsumsi untuk produksi”.

Oleh karenanya, media dan publik tak ubahnya hubungan pabrik sepatu dengan pemakai sepatu. Akan tetapi, dalam ilmu ekonomi media dilihat semata sebagai badan usaha semata. Sementara dalam ekonomi politik, media dilihat sebagai salah satu kelompok kepentingan; yang memperjuangkan agenda-agenda politik tertentu untuk meraih profit ekonomi. Arianto menjelaskan,

“...media massa memang telah

menjelma sebagai industri yang menjual produk berupa informasi untuk dikonsumsi masyarakat demi memperoleh profit bagi pemiliknya. Pola ini telah menggurita secara global dalam suatu sistem kapitalisme media, di mana media massa berperan penting sebagai agen ideologis yang membentuk pola pikir dan memandu perilaku konsumennya. Nilai umum yang biasanya ditanamkan adalah perihal memacu hasrat konsumsi, pandangan hidup liberal, melegitimasi wacana investasi dan pasar bebas, hingga memassifkan budaya *trend-popular*, dan sebagainya.¹⁹

Dalam memproduksi berita-berita politik, pendekatan ekonomi politik melihat media sebagai institusi yang memadukan tiga tujuan, yang mana dua di antaranya—ekonomi dan politik—telah disebutkan di atas. Namun itu adalah tujuan lanjutan dari media dalam perkembangannya, setelah tujuan sosial, yakni tujuan “untuk memberitahu”, telah diselenggarakan.

Yang dimaksud dengan fungsi memberitahu adalah membuat publik tahu akan permasalahan-permasalahan yang ada di lapangan. Selain itu, publik juga tahu mengenai fakta-fakta yang belum tersingkap atau disembunyikan secara sistematis untuk kepentingan tertentu. Semuanya adalah segala hal yang berhak diketahui publik. Jadi, sifat pemberitahuan tersebut adalah dengan mengedepankan kemanfaatan bagi publik.

Suatu idealitas yang sayangnya belakangan ini telah digeser menjadi pemberitahuan atas hal-hal yang tidak ada manfaatnya bagi kehidupan umum, yakni promosi-promosi bahasa aktor politik yang tidak mencerdaskan.

Perusahaan media menghasilkan produk, yakni medianya, baik berupa media cetak harian, mingguan, bulanan, televisi, radio, atau situs *online*. Akan tetapi media bukanlah tujuan utama/akhir perusahaan media. Media-media tersebut hanyalah alat untuk memproduksi dan mendistribusi produk utama mereka, yakni berita-berita dan ruang-ruang untuk pengiklanan. Pandangan ini, sekali lagi, muncul dari cara melihat media dalam perspektif pengejaran keuntungan ekonominya.

Apa yang menjadi komoditas di sini adalah isi media, yakni publikasi-publikasinya (secara keseluruhan). Komoditas itulah yang akan dijual di pasar. Informasi yang disebarkan pun disesuaikan dengan selera pasar.²⁰ Secara umum tindakan ini adalah tindakan konservatif dalam dunia bisnis yang tujuannya adalah untuk meningkatkan kesukaan konsumen yang muaranya adalah naiknya angka konsumsi komoditas. Dengan begitu, kerugian bisa dihindarkan. Asumsi awal yang dibangun adalah bahwa setiap kelompok kepentingan berupaya untuk mendapatkan keuntungan ekonomi yang sebesar-besarnya dengan upaya yang sekecil-kecilnya.²¹

Di sinilah persaingan ekonomi di antara media-media yang ada terjadi. Jika ditilik dari sudut pandang pencarian keuntungan (ekonomi), ternyata tidak semua menghasilkan

19 Arianto, “Ekonomi Politik Lembaga Media Komunikasi”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, 2011.

20 *Ibid.*,
21 Ahmad Erani Yustika, *Ekonomi Politik... Op.cit.*, Hlm. 57.

pemberitaan-pemberitaan yang diprediksi dapat meraih mayoritas pembaca. Sebagai ilustrasi, media tahu bahwa pendukung tokoh politik A adalah mayoritas yang ditunjukkan dengan hasil pemilu. Namun media A malah memutuskan menghasilkan pemberitaan-pemberitaan yang membela tokoh politik B, pihak yang kalah dalam pemilu tersebut. Di sinilah politik bermain dalam kalkulasi ekonomi tersebut.

Keberpihakan politis itu bisa didorong oleh faktor nonidentifikasi ideologi. Misalnya, itu terjadi akibat media memiliki ketegangan atau konflik dengan seorang tokoh politik, lalu, dengan hasrat politisnya, ia mencari tempat melekat bak parasit yang mencari tempat hidup. Ketika ia menemukan tokoh politik lain yang berseberangan dengan tokoh politik yang pertama tadi, ia merapat ke situ. Jadi identifikasinya karena faktor konflik. Biasanya identifikasi seperti ini tidak mengakar. Di samping media yang menjadikan dasar identifikasi seperti itu sebenarnya bersifat oportunis; ke mana keuntungan bisa diraih, ke situ akan merapat; ke mana keuntungan yang lebih besar bisa diraih, posisi keberpihakan akan dialihkan ke sana.

Akan tetapi, yang bekerja di sini adalah kalkulasi ekonomi murni, yang dijadikan landasan untuk menetapkan keberpihakan politis. Menurut Levine dan Caporaso, “Kalkulasi ekonomi adalah sebuah cara untuk memanfaatkan apa yang tersedia demi memenuhi kebutuhan, bahkan mendapatkan ‘kelebihan’ (surplus) ... Kalkulasi ekonomi mendefinisikan pokok bahasannya sebagai masalah efisiensi dan pilihan yang dibatasi. Pendekatan ini mengambil titik tolak dari

kegiatan seorang agen yang berhadapan dengan pilihan, atau seorang individu, di mana agen atau individu ini berusaha untuk melakukan yang terbaik yang ia mampu untuk memenuhi kebutuhannya dengan sebaik mungkin ketika dihadapkan pada situasi di mana ada peluang sekaligus ada hambatan”.²²

Di sini, “keuntungan yang lebih besar” bukan melulu dihitung secara ekonomis dalam waktu tersebut. Seperti disebutkan tadi, media yang mendukung aktor politik yang kalah, yang pemilihnya (konsumen/pembaca berita) lebih sedikit, tidak akan memperoleh pemasukan/laba yang lebih besar dibanding jika mendukung aktor politik pemenang. Dua hal tersebut tidak kontradiktif di sini, ketika keberpihakan politis tersebut dilakukan dengan maksud investasi (ekonomi). Artinya, ada kontrak di mana jika tokoh politik yang kalah tersebut akan menang pada kompetisi elektoral selanjutnya keduanya akan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Sekali lagi, yang dimainkan oleh media dalam persekutuan politik seperti itu adalah investasi.

Maka, pertimbangan untung rugi pun diwujudkan secara tidak lazim. Ini kemudian membantah tesis bahwa media dalam pencarian keuntungannya “memantapkan kedudukan kelompok-kelompok yang sudah mapan dalam pasar lembaga media massa besar dan mematikan kelompok-kelompok yang tidak memiliki modal dasar yang diperlukan untuk mampu bergerak”. Jika modal dasar politiknya besar tapi modal dasar ekonominya lemah, media akan mendukung. Tapi tetap ada harga yang harus dibayar oleh

22 James A. Caporaso dan David P. Levine, *Teori-teori Ekonomi... Op.cit.*, Hlm 38-39.

si aktor politik di kemudian hari atas investasi ekonomi politik tersebut.

3. Harga sebagai sinyal

Kegiatan ekonomi dalam sistem kapitalisme digerakkan dan dikoordinasikan oleh pasar (bebas) dengan instrumen harga sebagai penanda (sinyal). Jika harga dianggap melebihi biaya produksi dan margin laba, maka itu merupakan sinyal bagi pelaku ekonomi lain untuk masuk ke dalam pasar untuk menambah persediaan (*supply*) barang/jasa sehingga dapat menurunkan harga.²³

Sebelum kita membahas bagaimana harga menjadi sinyal dalam produksi siaran-siaran politik yang memuat kepentingan praktis di dalamnya, sebaiknya kita mengetahui terlebih dahulu bagaimana harga tersebut ditetapkan. Untuk itu, kita pun harus mengacu pada bagaimana harga komoditas pada umumnya dibuat.

Ketetapan yang dipakai oleh teori nilai dan distribusi cukup sederhana: nilai suatu barang/jasa diturunkan dari sistem pembagian kerja. Di sini harga suatu barang/jasa dihitung dari jumlah jam kerja dan jumlah tenaga kerja yang digunakan. Misalnya, bila untuk memproduksi jaket dibutuhkan 10 jam kerja sedangkan untuk membuat kursi diperlukan 20 jam kerja, maka harga kursi dua kali lipat dari harga jaket.²⁴ Dalam kasus lain, nilai juga ditentukan oleh jenis material yang digunakan serta prestise yang melekat padanya. Misalnya, produksi kursi dan kalung emas sama-sama membutuhkan 20 jam kerja. Akan tetapi kalung emas lebih mahal harganya karena faktor jenis bahan, kegunaan, dan nilai prestise

yang melekat. Sekalipun waktu yang habis untuk membuat kalung emas lebih singkat, misalnya hanya 5 jam.

Namun untuk berita politik pesanan penetapan harga tidaklah melibatkan faktor durasi kerja seperti itu, meski ia pula merupakan salah satu jenis komoditas. Setidaknya, ada beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya harga berita politik pesanan.

Pertama, status kedudukan aktor. Media biasanya mempertimbangkan kedudukan politikus pemesan berita, baik dari segi kedudukan politik maupun ekonominya. Semakin prestise kedudukannya, yang berarti ia menempati “lahan basah”, semakin rasional apabila tarif yang tinggi dipasang. Begitu pula sebaliknya. Kesepakatan harga di sini biasanya dibangun antara relasi politikus dengan wartawan.

Kedua, tingkat potensi keterpengaruhan teks. Penulis berita tahu bahwa teks yang kuat, yang mampu memberi pengaruh kuat, tidak bisa ditulis dalam satu jam. Ini membutuhkan kerja penulisan teks yang cermat. Tetapi ini bukan masalah jam kerja. Yang menjadi ukuran di sini adalah kompleksitas, “kemewahan”, dan kekuatan teks yang dibuat. Tantangannya di sini adalah bagaimana membuat teks yang singkat, tidak perlu panjang lebar, tetapi efektif. Kebanyakan orang tidak suka membaca yang panjang-panjang di media. Apalagi kalau penulisnya sama sekali tidak cakap, yang bisa membuat sejumlah repetisi di dalam tulisannya.

Ketiga, jumlah permintaan dan kesinambungannya. Jika jumlah permintaan berita politik dianggap banyak, maka negosiasi harga cukup terbuka. Pun begitu dengan berapa lama berita-berita seperti itu

23 *Ibid.*, Hlm. 24.

24 *Ibid.*, Hlm. 47.

harus disiarkan. Semakin lama maka semakin “murah” harga satuannya. Faktor pembentuk harga ini biasanya didasari kontrak berdurasi maupun tidak.

Keempat, faktor media-media lain yang berafinitas pada politikus tersebut. Seorang politikus berpengaruh biasanya didekati banyak media. Terlebih jika ia memiliki sumber daya finansial yang kuat. Dalam posisi ini, ia memiliki posisi tawar yang kuat untuk menekan harga. Sebab apabila media yang satu menolak dengan harga yang dipaksakannya, ia bisa mendapatkan ruang di media lain.

Ketika seorang politikus mengeluarkan biaya di atas margin laba secara signifikan, katakanlah Rp 5000.000 dari harga normal Rp 2000.000 untuk satu serangkaian berita politik yang menguntungkannya dari segi citra, terbentuknya persepsi positif dari publik, atau untuk melancarkan tekanan politik tertentu, maka ini menjadi sinyal bagi pelaku ekonomi lain untuk masuk ke dalam pasar media guna memperbanyak suplai berita yang demikian, sehingga politikus tersebut bisa menawar harga yang lebih rendah kepada media pertama tadi untuk jenis dan jumlah berita politik yang sama. Karena jika media tersebut bersikukuh pada nominal tadi maka pemesan berita bisa beralih ke media-media lain yang mematok harga lebih rendah, bahkan sangat signifikan.

Dalam ekonomi politik media, penciptaan harga bukan hanya pada satuan eksemplar media, atau biaya pembuatan media dan biaya publikasi dalam konteks media *online*. Biaya bukan hanya pada penciptaan “alat publikasi” (laman, koran, televisi, radio, dan lain-lain).

Setiap berita juga dipasangi harga

karena ada biaya untuk pembuatannya. Yang dimaksud di sini bukanlah berita iklan atau semi-advertorial. Tetapi yang dimaksud adalah berita politik sebagai teks informasi publik. Harga, dalam hal ini, bukanlah melulu uang tunai yang diserahkan langsung setelah berita diproduksi. Dalam hubungan politik ini, media diberikan sejumlah *privilege* oleh entitas politik yang didukungnya.

Melalui itulah kemudian media yang bersangkutan memperoleh keuntungan-keuntungan. Jika pihak tersebut adalah otoritas politik, biasanya dalam bentuk pengerahan instansi-instansi pemerintahan agar memasang iklan di media tersebut secara rutin, sehingga keuntungan yang diperoleh media tersebut pun berkelanjutan.

Di daerah, hal semacam ini bisa gampang ditemui. Bahkan warga suatu kota bisa terkejut ketika suatu hari baru mengetahui ada tabloid yang sudah terbit selama lima tahun. Media macam ini tidak memerlukan laku banyaknya cetakan mereka. Karena dengan bayaran-bayaran yang mereka peroleh dari politikus dan pejabat yang berita positif tentangnya dimuat di sana, mereka sudah cukup memperoleh laba. Di samping mereka meraup keuntungan dari sejumlah iklan yang dipasang. Dan mereka tahu, tidak mungkin memaksakan terbitannya banyak terjual karena tidak mampu bersaing dengan media-media mapan.

Media-media macam ini tidak mematok harga mahal. Biasanya sebagian besar keuntungan diambil wartawan yang meliput dan menulis aktifitas atau pernyataan politikus dan pejabat. Baik pejabat maupun politikus pun tahu bahwa mereka tidak selalu bisa dan mampu memublikasikan diri

di media-media besar. Selain karena faktor selektivitas, mereka pun akan diberatkan dengan biaya yang tidak sedikit.

Di pasar, kaum pengusaha bertindak untuk memaksimalkan keuntungan mereka. Di arena politik, para politikus dan birokrat bertindak semata-mata untuk memperbesar kekuasaan yang mereka miliki. Dalam perspektif ini, bagi teori pilihan rasional kebijakan publik adalah hasil dari interaksi politik di antara para pelaku rasional yang ingin memaksimalkan keuntungan bagi dirinya sendiri.²⁵

4. Implikasi dan kritik

Kajian ekonomi politik media berfokus pada struktur produksi industri media di bawah kapitalisme dalam mengonsumsi fakta-fakta sebagai bahan baku untuk memproduksi informasi publik. Dalam kerangka ini, muncul implikasi-implikasi negatif yang memapar publik, konsumen media. Ini terjadi ketika produk jurnalistik lebih berorientasi pada kebutuhan elite, bukan apa yang seharusnya dan sebaiknya dibaca publik.

Menurut Arianto, kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar pelbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan. Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja lembaga media dan juga dengan keinginan bidang usaha lainnya untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistis

dan proses integrasi, secara vertikal maupun horizontal.²⁶

Dalam lingkup ilmu ekonomi, sebenarnya permintaan informasi politik telah lama menjadi topik utama teori pilihan rasional. Di dalam cakupan berita, tekanan pasar harus mengarah pada liputan yang sama oleh berbagai media. Tapi publik akan melihat begitu banyak klaim yang berbeda-beda. Bias ini bisa dianggap sebagai kecenderungan mencari informasi yang menegaskan asumsi politik tertentu. Konsumsi informasi bias berbanding lurus dengan naiknya keuntungan perusahaan media.²⁷ Maka, tantangan terbesar dalam studi ekonomi media adalah persoalan akurasi. Sementara permasalahan-permasalahan yang telah disebut di atas adalah pemicu-pemicu. Akurasi pemberitaan adalah dampak atau implikasi dari itu semua.

Maka, hingga hilangnya kritisisme dari media-media bukanlah “akibat akhir” dari penerapan kapitalisme media. Kritik-kritik adalah corak produksi media kritis. Ketika corak tersebut diganti dengan segala hal yang berantonim dengan kritisisme, ekonomi politik cukup mampu memberikan penjelasan. Kurangnya suara-suara kritis di berbagai media juga dapat dijelaskan dengan merenungkan ekonomi politik media dan sistem produksi media.

Mullainathan dan Shleifer meneliti faktor penentu akurasi media dalam model teori semacam, yang secara khusus berfokus pada efek kepercayaan pembaca, pembaca heterogenitas, dan persaingan yang memunculkan bias media. Keduanya

25 *Ibid.*, Hlm. 50-51.

26 Arianto, “Ekonomi Politik...” *Op.Cit.*,

27 John T. Gasper, “Reporting for Sale: The Market for News Coverage”, *Jstor*, 2009.

berpendapat bahwa analisis akurasi media sangat bergantung pada bagaimana seseorang mengonseptualisasikan permintaan untuk berita. Dalam konsepsi tradisional tentang permintaan berita, konsumen membaca, menonton, dan mendengarkan berita untuk mendapatkan informasi. Kualitas informasi ini adalah keakuratannya. Secara umum, heterogenitas pembaca lebih penting untuk akurasi di media daripada persaingan antarmedia.²⁸

Pers yang bebas dan independen sangat penting bagi masyarakat dan pemerintahan yang demokratis. Periklanan memainkan peran penting sebagai sumber utama pendanaan media. Idealnya, periklanan memengaruhi kemampuan dan insentif bagi media dalam peningkatan kualitasnya. Ada dua pandangan kontras. Pertama, paradigma liberal tentang sejarah media mengklaim bahwa iklan itu positif efeknya pada media. Kedua, paradigma “peraturan” yang berpendapat bahwa media dapat mendistorsi cakupan pemberitaan mereka karena mengakomodasi kepentingan pemasang iklan, bahkan mengklaim bahwa komersialisme berlebihan dalam berita dan konten media melemahkan fondasi demokrasi yang partisipatif.²⁹ Dengan asumsi-asumsi di atas, Ellman dan Germano kemudian mengembangkan kerangka pemersatu sederhana di mana kedua variabel tersebut dapat diartikulasikan, di mana pengiklanan dapat menaikkan kompetisi sehingga media akan memedulikan akurasi.

KAJIAN PUSTAKA

- Agus Sudibyo dkk, 2004, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogyakarta: LKiS, Hlm. 6-8.
- Ahmad Erani Yustika, 2009, *Ekonomi Politik: Kajian Teoritis dan Analisis Empiris*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Hlm. 8.
- Andrew Heywood, 2014, *Politik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Hlm. 2-3.
- Arianto, “Ekonomi Politik Lembaga Media Komunikasi”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, 2011.
- James A. Caporaso dan David P. Levine, 2008, *Teori-teori Ekonomi Politik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Hlm. 31.
- John T. Gasper, “Reporting for Sale: The Market for News Coverage”, *Jstor*, 2009.
- Matthew Ellman dan Fabrizio Germano, “What Do The Papers Sell?: A Model of Advertising and Media Bias”, *JEL*, 2008.
- Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus, 1995, *Makro Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, Hlm. 2.
- Robby Milana, “Kepemilikan Media: Perspektif Ekonomi Politik”, 2010.
- S. Sarwoprasodjo-Agung, “Perbandingan Pendekatan Ekonomi Politik Media dan Studi Kebudayaan dalam Kajian Komunikasi Massa”, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 06, No. 1, 2008.
- Sendhil Mullainathan dan Andrei Shleifer, “The Market for News”, *The American Economic Review*, 2005.

²⁸ Sendhil Mullainathan dan Andrei Shleifer, “The Market for News”, *The American Economic Review*, 2005.

²⁹ Matthew Ellman dan Fabrizio Germano, “What Do The Papers Sell?: A Model of Advertising and Media Bias”, *JEL*, 2008.