

MEDIA, PASAR, DAN KEPENTINGAN PUBLIK

Oleh: Rachmah Ida

(Doktor Studi Media, FISIP, Universitas Airlangga, Surabaya)

In order to understand the structure of our culture, its production, consumption and reproduction and of the role of the mass media in that process, we need to confront some of the central questions of political economy in general (Garnham, 1979: 129)

Kehidupan dan sistem media massa di Indonesia tidak pernah bisa dijauhkan dari politik dan kepentingan ekonomi (Sen dan Hill, 2000). Kehadiran jumlah media massa yang *massive* di akhir masa rezim Orde Baru, telah menjadikannya sebagai industri dengan format ekonomi yang lebih kompleks daripada awalnya. Ketika munculnya televisi swasta pertama di Indonesia awal tahun 1990-an, bisnis hiburan di tanah air cepat sekali berkembang. Logika bisnis yang awalnya sederhana, menjadi semakin rumit dan menggiurkan. Pemilik modal lalu melihat bisnis hiburan dan televisi komersial ini sebagai tantangan baru untuk memperoleh keuntungan yang besar. Tidak sampai sepuluh tahun sejak RCTI sebagai televisi swasta pertama bersiaran nasional,

bermunculanlah berbagai nama stasiun televisi komersial di tanah air. Ironisnya memang kepemilikan televisi swasta di Indonesia tidak lepas dari anak-anak dan kroni keluarga Suharto penguasa rezim Orde Baru (lihat Sen & Hill, 2000, Sudibyo, 2006, Ida, 2010, 2011). Jumlah media massa di Indonesia bertambah banyak, tetapi kepemilikan media hanya segelintir orang. Kondisi ini tidak hanya terjadi di tanah air saja, Craig (2000) menjelaskan di tingkat global, bahwa semakin banyak jumlah media massa di dunia, semakin sedikit jumlah mereka yang memiliki media.

Ketika banyak orang tidak mempermasalahkan adanya konsentrasi dan monopoli kepemilikan media, bahkan ada yang mempertanyakan, jika memang hanya segelintir orang kaya yang bisa memiliki media apa masalahnya? Katanya lagi, kita beruntung memiliki banyak media, semakin banyak alternatif hiburan bagi masyarakat Indonesia. Apakah betul konsentrasi kepemilikan menjamin semakin banyaknya alternatif hiburan bagi masyarakat? James Curran (1991) sudah lama menjelaskan bahwa kepemilikan media mempengaruhi konten yang disampaikan kepada masyarakat. Bisa kita lihat buktinya, ketika televisi nasional dimiliki oleh satu korporasi besar, apakah kita memiliki banyak alternatif hiburan, ketika hiburan itu hanya merupakan daur dari yang kita tonton lewat televisi nasional, televisi lokal, dan televisi kabel yang kita langgani. Coba apa isinya? Keceragaman program yang berputar dalam “kantong” korporasi televisi tersebut.

Kondisi yang sama juga terjadi pada industri pers kita. Satu konglomerasi media terbesar di Indonesia, seperti Jawa Pos Grup, misalnya menguasai seluruh penerbitan pers daerah di Indonesia dari Aceh hingga Papua. Hampir semua Ibu Kota Provinsi, hingga *remote area* mempunyai koran lokal, yang halaman depannya, terutama berita nasionalnya disuplai oleh JPNN yang dikontrol

dari markas besarnya di Surabaya. Di satu sisi, masyarakat daerah tercerahkan dan tahu tentang informasi daerahnya. Di sisi yang lain, kontrol monopoli dalam industri media massa bisa saja menghasilkan orientasi dan “suara” atau sikap yang seragam. Tidak ada lagi pers yang kritis dan bertindak sebagai anjing penjaga bagi pemerintahan dan model-model oligarki antara penguasa dan pengusaha, jika pemilik media adalah bagian dari pemerintah atau berkoalisi dengan penguasa. Inilah yang dijelaskan oleh James Curran (1997) panjang lebar dalam tulisannya tentang bahaya konsentrasi kepemilikan media di dunia.

Dalam teori pasar dan kepemilikan media, Baker (2004) menjelaskan bahwa “*market competition creates an incentive for a market enterprise (e.g. capital holder) to gain power in relation to other resource owners (e.g. labor or other competitors) as much as it creates an incentive to produce goods efficiently*” (Baker, 2004: 7). Dengan kata lain kompetisi pasar telah menciptakan insentif bagi pemilik modal untuk mendapatkan kekuasaan yang berhubungan dengan sumberdaya pemiliknya. Kompetisi pasar ini sekaligus menciptakan produksi barang/produk media secara efisien.

Selanjutnya menurut Baker (2004) dalam bukunya *Media, Market and Democracy*, dalam perkembangan pasar, ada setidaknya 4 (empat) karakteristik produk-produk komunikasi. *Pertama*, produk-produk media mempunyai signifikansi dengan aspek-aspek produk publik (*public good*). Artinya apa yang dihasilkan media selalu berkaitan dengan produk publik yang dihasilkan, misalnya kebijakan-kebijakan yang terkait langsung dengan kepentingan publik seperti infrastruktur, fasilitas umum, pelayanan publik, dan sebagainya. Misalnya, usaha-usaha surat kabar mencari berita, mengedit, dan mempublikasikannya