

# RENAI

JURNAL SOSIAL-HUMANIORA DAN POLITIK LOKAL

## Civil Society dan Kebebasan Pers

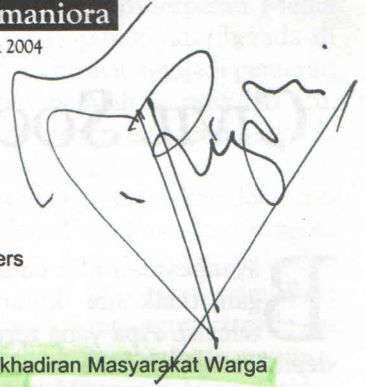
- Korpokratisasi Media dan Ketidakhadiran Masyarakat Warga  
*Triyono Lukmantoro*
- Kebebasan Berinformasi (Bukan) Hanya Milik Wartawan  
*Benny D Setiarto*
- Jualan Citra di Media Cetak  
*Herudjati Purwoko*
- Media dalam Lipatan Uang Kertas  
*Danang Widoyoko*
- Perilaku Pebisnis Media dan Demokratisasi Ranah Penyiaran  
*Agus Sudibyo*
- Kebebasan Pers dari UUD 1945 hingga UUD Pers No. 40 Tahun 1999  
*Hari Wiryawan*
- Dibuat untuk Dilanggar?: Kode Etik Wartawan dan Pelanggaran oleh Pers Indonesia Pasca Reformasi (1999 - 2002)  
*Ignatius Haryanto*
- Mengembangkan Civil Society dengan Pers?  
*Maksim D. Prabowo*
- Media Daerah dan Pertarungan Elit Politik Lokal  
*Eriyanto*
- Antara Kebebasan dan Persoalan Etika  
*Turmono Raharjo*

# RENAI

Jurnal Politik Lokal & Sosial-Humaniora

TAHUN IV. No. IV • EDISI MUSIM LABUH • OKTOBER 2004

## DAFTAR ISI



Penanggung Jawab  
Pradjarta Dirdjosanjoto

Ketua Dewan Rdaksi  
Nico L Kana

Dewan Redaksi  
Budi Lazarusli  
Gerry van Klinken  
Herudjati Purwoko  
Ignatia M Hendrawati  
Maksim D Prabowo  
Nick T Wiratmoko  
Nico L Kana  
Ph Quarles van Ufford  
Wisnu T Hanggoro

Redaktur Pelaksana  
Nick T Wiratmoko

Sekretaris Redaksi  
Christina Arief THM

ISSN  
1411-7924

### ■ DAFTAR ISI, 1

### ■ PRAWACANA

- *Civil Society* dan Kebebasan Pers  
— Maksim D Prabowo, 2

### ■ ARTIKEL UTAMA

- Korporatisasi Media dan Ketidakhadiran Masyarakat Warga  
— Triyono Lukmanto, 5
- Jualan Citra di Media Cetak  
— Herudjati Purwoko, 16

### ■ LAPORAN PENELITIAN

- Perilaku Pebisnis Media dan Demokratisasi Ranah Penyiaran  
— Agus Sudibyo, 29
- Dibuat untuk Dilanggar?: Kode Etik Wartawan dan Pelanggaran oleh Pers Indonesia Pasca Reformasi (1999-2002)  
— Ignatius Haryanto, 58
- Media Daerah dan Pertarungan Elite Politik Lokal  
— Eriyanto, 74

### ■ ARTIKEL LEPAS

- Kebebasan Berinformasi (Bukan) Hanya Milik Wartawan  
— Benny D Setianto, 83
- Media dalam Lipatan Uang Kertas  
— Danang Widoyoko, 100
- Kebebasan Pers dari UUD 1945 hingga UU Pers No. 40 Tahun 1999  
— Hari Wiryawan, 110
- Etika Pers dan Fenomena "Wartawan Pangkalan": Kasus di Sejumlah Instansi Pemerintah Semarang  
— Wisnu Tri Hanggoro, 136
- Mengembangkan *Civil Society* dengan Pers?  
— Maksim D Prabowo, 149
- Antara Kebebasan dan Persoalan Etika  
— Turmono Raharjo, 159
- Perempuan Jawa Vs Mitos Kekuasaan  
— Mohammad Akbar, 168

### ■ TIMBANGAN BUKU

- Modul Investigasi Korupsi Tiga Lapis untuk Aktivistis dan Jurnalis, 182

### ■ WAWANCARA AHLI

- Jurnalisme *Subaltern*, Menggagas Egalitarian antara *State-Society*  
— Ashadi Siregar, 186

### ■ TENTANG PARA PENULIS, 192

Triyono Lukmantoro

# KORPOKRATISASI MEDIA DAN KETIDAKHADIRAN MASYARAKAT WARGA\*

## ABSTRACT

*Civil society empowerment programs do not take place at the presidential campaign by television media. Such campaigns become like singing contests because of the strong entertainment aspects. Political parties and mass organizations, which initially were the effective political machines, are no longer playing significant roles. Television and other parties behind the scenes, in the end become the important actors in the presidential election as well as the architects of the political agendas for the next stage.*

*(Keywords: civil society empowerment political parties, media corpocracy presidential campaign)*

### Introduksi: Dari "Eliminasi" ke "Menuju Puncak"

Pada awalnya adalah acara kontes menyanyi yang bertajuk AFI (Akademi Fantasi Indosiar). Masyarakat penonton pun menyambutnya dengan penuh suka cita. AFI pun menjadi sedemikian fenomenal sebagai industri tontonan. Ini ditunjukkan dengan keberlanjutan AFI hingga mencapai tiga seri. Bersamaan dengan itu kemudian muncullah Indonesian Idol serta KDI (Kontes Dangdut TPI). Sebagai produk dari industri budaya populer yang komponen penggerak utamanya adalah media massa, terutama televisi, berbagai jenis kontes menyanyi itu ternyata merambah ke dalam kesadaran politik massa. Sehingga

dapat dikatakan bahwa kultur tontonan tidak bergerak dalam wilayahnya sendiri yang serba eksklusif sebagai dunia hiburan. Namun, ternyata, juga meluas jangkauannya hingga pada perspektif untuk mengevaluasi berbagai perubahan kekuasaan yang sedang terjadi.

Gejala ini dapat dilihat pada kompetisi politik yang terangkai dalam pemilihan anggota legislatif dan terutama pemilihan presiden (pilpres) pada tahun 2004 ini. Hal paling menonjol yang terjadi adalah cara pandang masyarakat terhadap pelaksanaan pilpres, lebih banyak mengadopsi istilah dari lomba tarik suara itu maupun olah raga yang sering menjadi menu utama sajian media massa. Ini merupakan bukti betapa ekspansi ideologi tontonan sangat kuat menghunjam dalam kesadaran politik masyarakat. Simaklah bagaimana AFI dijadikan contoh simbolik oleh para

\* Dipresentasikan pada Seminar Renai V: "Media Massa dan Penguatan Masyarakat Sipil", Kampoeng Perak Salatiga, 26-27 November 2004

pengamat politik pada saat proses pilpres berlangsung. Berbagai idiom seperti "eliminasi" (tersingkir pada babak awal) serta "menuju puncak" (melaju ke babak *grand final*) sangat lekat dalam ingatan kita.

Berbagai konsep olah raga seperti "dua kekuatan" (dua kekuatan tim yang dianggap paling baik untuk bertanding memperebutkan posisi juara) atau pertarungan antara "sang juara bertahan" (*incumbent*) versus "penantang" (*challenger*) juga menjadi metafora yang sedemikian akrab. Memang, antara realitas politik dengan kenyataan dalam olah raga memiliki banyak kemiripan. Hal ini dapat dilacak pada sejumlah aturan yang digunakan sebagai acuan untuk menjalankan perlombaan (*rules of the game*), seperti sejumlah larangan yang tidak boleh dilanggar dan berbagai hal yang boleh dilakukan.

Pola-pola keserupaan itulah yang menjadikan pilpres, serta jenis kompetisi politik yang lain, memiliki tata bahasa kehidupan (*grammar of life*) serta permainan bahasa (*language game*) yang sejenis dengan kontes AFI maupun pertandingan olah raga. Tetapi, satu hal yang menjadi perhitungan utama para peserta pilpres, kontes AFI maupun kalangan petarung dalam olah raga, adalah keberadaan penonton. Semua peserta perlombaan itu berusaha memuaskan gairah kalangan penonton. Dalam arena pilpres, penonton diarahkan sebagai konstituen yang setia. Sementara itu, dalam kontes AFI dan olah raga, penonton disulap sebagai pendukung-pendukung fanatik.

Jadi, pilpres sebagai proses perebutan dan pengokohan kekuasaan telah menjelma sebagai tontonan politik. Apalagi ketika pilpres dikemas oleh industri televisi yang memperhitungkan penumpukan modal dan penambahan keuntungan, pilpres pun berkulminasi sebagai industri tontonan. Logika tontonan itulah yang

mengatur agenda pemikiran masyarakat dalam memberikan penilaian terhadap keberlangsungan pilpres sebagai sebuah kompetisi politik.

Problem lain yang menarik untuk diungkapkan adalah peranan besar industri televisi dalam pilpres ternyata bersamaan dengan semakin merosotnya andil partai politik serta organisasi masyarakat dalam ruang publik. Koinsidensi ini yang menjadikan popularitas seorang kandidat presiden mampu mengalahkan mesin politik yang dimiliki kandidat presiden saingannya. Kita dapat menyimaknya ketika pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Muhammad Jusuf Kalla secara meyakinkan dapat mengalahkan pasangan Megawati-Hasyim Muzadi. Citra politik secara efektif dapat menjungkalkan jaringan organisasional yang tersusun rapi sampai ke tingkat akar rumput. Sudah terbukti bahwa profil seorang kandidat yang sering muncul dalam industri tontonan politik yang disajikan televisi dapat menyatukan preferensi para pemilih.

Tepatlah apa yang dikemukakan Guy Debord dalam bukunya yang berjudul *Society of the Spectacle* (1967) ketika menyatakan "tontonan bukanlah suatu kumpulan citraan-citraan, melainkan sebuah relasi sosial di antara orang-orang, yang dimediasikan oleh citraan-citraan".<sup>1</sup> Lebih dari itu, Debord juga menegaskan bahwa tontonan telah menjadi pandangan hidup (*Weltanschauung*). Padahal, pandangan hidup tidak lain merupakan ideologi dalam makna yang sudah sedemikian jamak, yaitu seperangkat gagasan yang tersusun secara sistematis serta diyakini kebenarannya dan diperjuangkan dalam dunia yang aktual oleh sekelompok

1 Guy Debord, *Society of the Spectacle*. Saya memperoleh tulisan Debord itu dari <http://www.marxists.org/reference/archive/debord/society.htm>. diakses pada 20 Juni 2004.

orang atau organisasi kepartaian.<sup>2</sup> Kalau ideologi itu berisi *image*, sebagai nama populer dari citraan, maka yang menjadi pemenang pilpres saat ini adalah kebenaran yang berlandaskan pada *image* itu sendiri. Inilah yang lazim disebut sebagai imagogologi.

Fenomena semacam itu sudah terjadi di Amerika Serikat (AS) ketika peran organisasi-organisasi politik, serta lebih umum merosotnya partisipasi warga negara dalam perpolitikan, diiringi liputan media yang memperlakukan kehidupan politik layaknya olah raga tontonan (*spectator sport*). Pemberitaan media lebih menonjolkan liputan pilpres layaknya "pacuan kuda". Sejumlah liputan lebih menonjolkan strategi politik ketimbang substansi program. Kalangan jurnalis dan kaum terpelajar yang terlibat dalam persoalan publik seringkali menginterpretasikan berita politik melalui lensa yang menekankan jatuh-bangunnya karier politik ketimbang isi substansial dari kebijakan-kebijakan yang diajukan para kandidat. Hasilnya adalah metafora olah raga yang menghadirkan cara berpikir oposisi-biner antara sang pemenang dan sang pecundang sedemikian mendominasi kehidupan politik.<sup>3</sup>

Ketika pilpres sudah menjadi industri tontonan, problem krusial yang tidak dapat dihindarkan adalah pilpres pun mengalami metamorfosis sebagai produk industri budaya (*culture industry*). Kekuatan televisi meraksasa dengan mengolah pilpres dalam berbagai perhitungan yang mendasarkan pada standarisasi, massifikasi, serta komersialisasi.<sup>4</sup> Standarisasi

berarti televisi mengemas pilpres dalam format penyajian yang sudah baku, seperti berita langsung yang serba ringkas (*straight news*), laporan mendalam (*in-depth reporting*), wawancara dan *talk show*. Formulasi sajian ini diperhitungkan dengan cermat untuk mampu menjangkau daya nalar khalayak massa. Tujuan utamanya adalah nilai komersial yang dapat mendatangkan profit dalam jumlah yang melimpah. Kalau pun ada yang masih berdalih bahwa semua liputan pilpres itu digunakan untuk mengontrol proses politik serta memenuhi hak publik untuk mengawasi pergantian kekuasaan, tidak lebih sebagai pembenar dari kehadiran komoditas tontonan.

Theodor W. Adorno, filosof dari Mazhab Frankfurt, pernah menegaskan bahwa industri budaya merupakan sebetulnya pemberhalaan komoditas. Perhitungan utamanya adalah permintaan pasar yang seringkali berisi kebutuhan yang serba palsu serta tidak ada kebenaran di dalamnya. Bahkan lebih radikal lagi, Adorno menuding industri budaya sangat berbeda dengan budaya massa. Apabila budaya massa masih memungkinkan masyarakat massa memberikan reaksi sesuai dengan kemampuan nalarnya, maka pada industri budaya pihak massa sekadar bersikap pasif. Sebabnya adalah industri budaya merupakan sebuah kekuatan ideologis yang dicekockkan dari atas (*imposed from above*)<sup>5</sup> oleh institusi televisi.

---

industrialisasi budaya yang diproduksi secara massal dan imperatif-imperatif komersial yang diarahkan pada sistem yang sedang berlaku. Produk-produk industri budaya memiliki fungsi spesifik untuk menyajikan legitimasi ideologis bagi masyarakat kapitalis dan mengintegrasikan individu-individu pada kerangka budaya massa dan masyarakat. Lihat Douglas Kellner, *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern* (London and New York: Routledge, 1995), hal. 28-29.

5. Lihat Dominic Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture* (London and New York: Routledge, 1995), hal. 61-62.

2. John Storey, *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture* (Singapore: Harvester Wheatsheaf, 1993), hal. 3.

3. David Croteau dan William Hoynes, *Media/Society: Industries, Images, and Audiences* (New Delhi: Pine Forge Press, 2000), hal. 236.

4. Secara lebih tegas, sebagaimana dikemukakan kalangan pemikir Mazhab Frankfurt, dapat dikatakan bahwa industri budaya merupakan proses

Bukankah sikap masyarakat yang cenderung pasif ini sedang terjadi? Pilpres sebagai “komoditas tontonan unggulan” justru menciptakan depolitisasi massa. Dalam kondisi ini yang mencuat adalah massa berubah menjadi mayoritas yang bisu karena dikungkung oleh ekstasi komunikasi, untuk mengikuti konsep pemikiran yang pernah dikemukakan Jean Baudrillard.<sup>6</sup> Massa politik tidak mampu memberikan reaksi yang cukup berarti terhadap proses kekuasaan yang terjadi dalam pilpres, kecuali memandangi angka-angka perolehan suara yang dicapai oleh masing-masing pasangan kandidat. Realitas ini menjadikan pilpres mirip dengan turnamen olah raga, yaitu apakah kontingen yang kita jagokan sudah bertambah perolehan medalnya. Atau, serupa dengan AFI, apakah seorang akademia yang kita unggulkan sudah bertambah dalam mengoleksi kiriman layanan pesan pendek (SMS).

Persoalan penting yang relevan dibahas adalah bagaimana pilpres, serta berbagai jenis tontonan politik lain, seperti pertikaian antara Koalisi Kebangsaan dengan Koalisi Kerakyatan dalam parlemen misalnya, sebagai industri budaya dapat terus hadir dan disukai mayoritas massa yang bisu? Kita dapat meminjam analisis Adorno dan Horkheimer ketika menyoroti eksistensi industri budaya yang semakin mencengkeram kesadaran masyarakat. Terdapat empat strategi<sup>7</sup> yang digunakan para industrialis televisi untuk mengemas pilpres, sehingga selalu sukses untuk menjadi tontonan yang laris, yaitu:

Pertama, dengan modal besar dan ketrampilan dalam mengemas politik

sebagai tontonan, para industrialis televisi yang didukung oleh tim kreatifnya mampu menciptakan pilpres serta berbagai jenis konflik politik lain sebagai pertunjukan yang sedemikian penting dalam kehidupan sehari-hari. Kita dapat menyimaknya, sebagai contoh, ketika acara debat di antara kalangan kandidat presiden hendak dilakukan. Iklan untuk acara itu dikemas layaknya pertandingan tinju atau gulat bebas ala *smackdown*. Alih-alih yang akan terjadi dalam debat itu adalah “pertarungan bebas” dan “saling bantai”, justru yang muncul adalah diskusi yang diwarnai demam panggung. Namun, bagaimanapun juga, penonton terlanjur terpicat untuk menyaksikannya.

Kedua, mengelompokkan penonton pada basis demografis dan menciptakan muatan tontonan yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan mereka. Kita bisa menyaksikan perbincangan pilpres yang dikaitkan dengan isu jender untuk penonton perempuan; isu ekonomi dan bisnis untuk kalangan wiraswastawan; atau juga isu mengenai gerakan mahasiswa bagi para sivitas akademika di kampus. Semua isu tentang pilpres, dan tentu juga berbagai topik politik aktual lainnya, dapat dikemas layaknya produk dagangan untuk pangsa pasar tertentu.

Ketiga, penyajian acara-acara pilpres sekadar melakukan imitasi (peniruan) dan repetisi (pengulangan) dari acara lain sejenis yang pernah sukses. Ada acara debat di antara pendukung para capres yang ditata layaknya acara kuis. Jumlah peserta yang melimpah seakan-akan dapat membuka ruang perdebatan yang sangat kolosal. Bahkan inilah teknik canggih untuk mengerahkan massa pendukung dari masing-masing kandidat presiden yang mirip dengan kuis sepakbola yang menghadirkan *supporter* dari masing-masing kesebelasan.

6. Lihat Madan Sarup, *An Introductory Guide to Post-Structuralism and Postmodernism* (Singapore: Harvester Wheatsheaf, 1993), hal. 166.

7. Lihat Jorge Reina Schement (ed.), *Encyclopedia of Communication and Information: Volume 1* (New York: Macmillan Reference, 2002), hal. 211-212.

Keempat, dan inilah yang dianggap paling memukau, menghadirkan para "bintang pujaan" baik kandidat presiden dan wakil presiden itu sendiri maupun para komentator politik. Dalam arena pilpres, *superstar* yang paling ditunggu-tunggu adalah kandidat presiden yang dari berbagai jajak pendapat meraih peringkat tertinggi. Sedangkan *superstar* pada baris kedua adalah pengamat politik yang sudah populer. Bahkan dalam fenomena yang lebih baru, politisi serta pengamat politik pun dapat berubah menjadi sejenis selebriti dalam dunia hiburan. Sehingga layaklah kalau gejala ini disebut sebagai "politik kaum selebriti" serta "selebritisasi politik". Padahal apa sebenarnya makna selebriti itu sendiri? Selebriti sebagaimana halnya seorang buruh pabrik, atau pekerja di bagian administrasi, atau fungsionaris tingkat-menengah dari perusahaan atau birokrasi pemerintahan. Dalam kaitan ini dapat dikemukakan bahwa selebriti merupakan "bagian tubuh dari mesin itu". Mesin, dalam kasus ini, tidak lain merupakan industri media yang menjadi "perangkat utama untuk bersorak-sorai".<sup>8</sup> Jadi, selebriti dalam wilayah apapun, tidak terkecuali dalam panggung politik, merupakan kalangan penggerak mesin yang mampu menampilkan kemeriahan dalam arena tontonan.

Sekalipun kualitas komentar para pengamat itu dangkal dan tidak ilmiah, tetapi cara bicara mereka sungguh meyakinkan. Dalam arena logika industri tontonan politik, memang, tidak diperlukan pembicaraan berdasarkan kaidah-kaidah ilmu. Sebab, yang dibutuhkan adalah penampilan (*appearance*) itu sendiri, dan bukan kedalaman (*substance*) materi. Konklusinya adalah sebagai industri tontonan politik, pilpres tidak akan mampu menyajikan pendidikan kewarganegaraan

secara optimal bagi kepentingan publik. Ini disebabkan bahwa tontonan politik tidak mampu memberikan jaminan untuk merangsang masyarakat semakin cerdas dalam menggunakan pemikiran, kecuali sekadar meraih kegairahan untuk menyaksikan tontonan itu sendiri. Dalam rumusan gagasan yang dikemukakan Baudrillard, gejala ini bermakna bahwa massa, yang tidak lain merupakan mayoritas yang bisu itu, secara pasif mengkonsumsi berbagai komoditas, televisi, olah raga, politik serta berbagai simulasi yang diproduksi secara massal sehingga politik yang bercorak tradisional serta perjuangan kelas pun menjadi sesuatu yang sedemikian usang.<sup>9</sup>

Apabila yang terdapat dalam arena perpolitikan adalah masyarakat konsumen (*consumer society*)<sup>10</sup> yang mengalami histeria dalam dunia tontonan, lalu di manakah keberadaan negara, media massa yang konon mampu memerankan diri sebagai pilar keempat dalam demokrasi, serta masyarakat warga (*civil society*)? Sebagai institusi kekuasaan yang seharusnya memberikan pelayanan kepada publik, tampaknya, negara tidak menunjukkan kemampuan terbaiknya. Negara tidak dapat menjalankan kewajibannya untuk sekadar "menjadi penjaga malam", yang berarti memberikan perlindungan dan rasa aman bagi war-

9. Sarup, *loc. cit.*

10. Kehadiran masyarakat konsumen tidak terlepas dari bertumbuh dan mapannya budaya konsumen (*consumer culture*). Dalam hal ini, konsumsi tidak sekadar berarti mengonsumsi komoditas tertentu belaka, namun terkait di dalamnya adalah aktivitas kultural. Secara teoritis, budaya konsumen memiliki dua implikasi yang penting, yaitu kesenangan-kesenangan sosial (*social pleasures*), seperti dengan adanya institusi-institusi konsumsi (belanja, mall, majalah konsumen, serta iklan), dan praktik simbolik (*symbolic practice*), seperti nilai estetik yang sangat tergantung pada kemampuan konsumen dalam membaca dan menikmati tanda-tanda estetika itu. Lihat Michael Payne (ed.), *A Dictionary of Cultural and Critical Theory* (Oxford: Blackwell, 1996), hal. 116.

8. Stuart Ewen, *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture* (USA: Basic Books, 1988), hal. 100.

ganya, sebagaimana yang dimaksudkan John Locke.<sup>11</sup> Dalam bidang yang lebih spesifik, yaitu regulasi media massa, negara pun tidak mampu memperlihatkan keberdayaannya. Negara, yang selama rezim Orde Baru berkuasa, dapat mengontrol secara total media massa untuk menjadi instrumen ideologisasi, sekarang ini bahkan kehilangan legitimasinya. Bahkan boleh dikatakan bahwa negara sebagai Leviathan<sup>12</sup> yang sedemikian menakutkan, sebagaimana layaknya "monster laut yang siap mengerkah siapapun yang akan melawannya", kini telah berakhir. Yang sekarang ada hanyalah negara sebagai institusi formal kekuasaan, namun secara substansial tidak memberikan pelayanan kepada publik.

### Dari Negara ke Pasar

Seiring dengan melemahnya negara bukan berarti apa yang disebut dengan masyarakat warga mengalami penguatan. Apabila masyarakat warga dipahami sebagai "bidang kehidupan sosial yang terorganisasikan dengan memiliki sifat terbuka, suka rela, tumbuh secara mandiri, setidaknya secara parsial mampu mendukung dirinya sendiri, otonom dari negara, dan terikat oleh tata aturan hukum atau serangkaian aturan",<sup>13</sup> tampaknya berbagai persyaratan itu belum dapat terpenuhi.

Selain itu, jika masyarakat warga dimengerti sebagai "kekuatan yang melibatkan warga untuk bertindak secara

kolektif dalam suatu ruang publik untuk mengekspresikan kepentingan, keinginan, preferensi, dan gagasan mereka, serta untuk bertukar informasi, mencapai tujuan-tujuan kolektif, mengajukan tuntutan terhadap negara, dan untuk mengembangkan struktur dan fungsi negara, serta mendorong para pejabat negara lebih bertanggung jawab",<sup>14</sup> pun tampaknya masih sulit untuk direalisasikan dan dihadirkan.

Bahkan seandainya secara tegas dikemukakan bahwa masyarakat warga merupakan "fenomena yang menjadi penengah, posisinya berdiri di antara wilayah privat (swasta) dan negara",<sup>15</sup> hal itu juga belum muncul secara konkret. Justru harus diberikan penegasan bahwa dengan berlalunya kekuasaan negara yang represif, yang mengalami penguatan adalah wilayah swasta (institusi pasar) yang bersifat hegemonik. Hal ini berarti bahwa pasar (*market*) telah diterima sebagai lembaga sosial yang tidak melakukan penindasan dan tidak terlalu cerewet dengan berbagai aturan yang sedemikian restriktif. Pasar bahkan dapat dianggap sebagai satu-satunya institusi sosial yang dapat memenuhi keinginan masyarakat tanpa melalui regulasi, kecuali hanya berdasarkan pada hukum penawaran dan permintaan (*supply-demand*).

Kemampuan institusi pasar yang sedemikian adaptif ini harus diakui mampu menggeser dan menggantikan lembaga negara yang sangat totaliter. Mengapa pasar dapat melakukan pengambilalihan kekuasaan yang dimiliki negara? Beberapa kelebihan yang dimiliki pasar adalah: (1) pasar mampu mendorong efisiensi karena memperhitungkan aspek biaya dan keuntungan; (2) pasar dapat mendukung sikap responsif karena berhitung dengan hukum permintaan-penawaran;

11. Pemikiran John Locke mengenai negara yang bercorak liberal ini dapat dibaca pada, misalnya, Franz Magnis-Suseno, *Etika Politik: Prinsip-prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern* (Jakarta: Gramedia, 2001), hal. 219-235.

12. Gagasan negara sebagai Leviathan ini dikemukakan oleh Thomas Hobbes. Lihat, misalnya, Magnis-Suseno, *ibid.*, hal. 200-218.

13. Larry Diamond, *Developing Democracy: Toward Consolidation* (Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press, 1999), hal. 221.

14. *Ibid.*

15. *Ibid.*

(3) pasar dapat mendukung sikap fleksibel karena cermat dalam melihat perkembangan kompetisi; (4) pasar dapat mendorong sikap inovatif karena berani untuk melakukan eksperimen dengan memproduksi hal-hal baru; serta (5) dalam bidang media massa, pasar dapat memperlakukan media massa sebagaimana layaknya produk-produk barang dan jasa yang lain.<sup>16</sup> Dalam arena pasar, berbagai produk dan sajian media massa tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang “keramat”, namun nilainya secara finansial-ekonomis menjadi seperti lazimnya barang-barang kelontong.

Jika pasar memperlakukan semua hal sebagai komoditas, tidak terkecuali pada informasi yang dihasilkan organisasi media massa, maka yang cepat terjadi berikutnya adalah informasi pun tidak lebih akan masuk dalam proses komodifikasi. Selama rezim Orde Baru berkuasa, sebenarnya, informasi pun sudah menjadi komoditas. Hanya saja, komoditas itu mengalami intervensi yang sedemikian tinggi, mulai dari proses seleksi, produksi, hingga pada distribusinya. Hal ini menunjukkan bahwa rezim Orde Baru melakukan campur tangan secara eksekutif, baik dengan cara-cara kekerasan maupun melalui hukum sebagai pembenarnya, terhadap ruang gerak jurnalis, organisasi penerbitan dan percetakan (termasuk juga di dalamnya, tentu saja, adalah media penyiaran). Informasi yang tersebar itu pun, pada puncaknya, diformulasikan sebagai produk ideologis untuk melakukan indoktrinasi terhadap masyarakat agar tunduk dalam rengkuhan kekuasaan negara. Dalam hal ini, rezim Orde Baru berhasil mewujudkan dirinya sebagai negara integral sebagaimana dimaksudkan Antonio Gramsci.<sup>17</sup> Karena selain su-

dah mampu menundukkan masyarakat warga melalui kepemimpinan moral dan intelektual (hegemoni, misalnya dengan menggunakan kekuatan pendidikan, agama, penerbitan, penyiaran dan perfilman), negara pun masih menggunakan cara-cara kekerasan fisik (koersif, misalnya kekuatan polisi dan tentara) untuk melumpuhkan siapapun yang dianggap melakukan perlawanan terhadap kekuasaan negara itu.

Persoalannya adalah apakah ketika informasi secara total dikontrol oleh pasar, maka juga tidak mengandung nilai-nilai yang propagandistik? Hal ini berarti bahwa apakah pasar memang memiliki netralitas serta seolah-olah “tanpa memiliki dosa ideologis apapun”? Perbedaan pokok antara informasi yang mengalami kebijakan intervensi dari negara dengan yang dikelola pasar terletak pada jaringan administratif yang mengaturnya. Jika negara melakukan intervensi administratif dalam totalitas birokrasinya yang bersifat hierarkis dari pusat kekuasaan negara hingga ke wilayah pinggirannya, maka pasar mengendalikan informasi itu dalam berbagai perusahaan (korporasi) yang relatif tersebar. Secara sekilas pasar memang memberikan peluang bagi terciptanya demokratisasi dalam produksi dan distribusi informasi, sehingga bergulirlah berbagai keragaman pilihan informatif bagi masyarakat. Dalam kaitan ini, pasar seakan-akan memang mampu mendorong dan menjamin terciptanya pluralitas gagasan, sehingga uniformisasi dan bahkan indoktrinasi pemikiran-pemikiran tertentu pun secara maksimal dapat dlenyapkan.

Namun, persoalannya tidaklah semudah itu. Terdapat sejumlah kelemahan yang dimiliki pasar serta dampaknya pun sangat merugikan masyarakat. Beberapa kelemahan atau keterbatasan yang terdapat pada pasar adalah: (1) pasar tidak demokratis karena berhitung pada siapa

16. David Curran dan William Hoynes, *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest* (New Delhi: Pine Forge Press, 2001), hal. 15-17.

17. Lihat Robert Bocoock, *Hegemony* (London and New York: Tavistock Publications, 1986), hal. 28.

yang punya uang maka akan memiliki peluang untuk berusaha dan bersuara; (2) pasar mereproduksi ketidakadilan yang terdapat dalam masyarakat karena setiap pemain dalam pasar tidak mempunyai sumberdaya yang setara; (3) pasar bersifat amoral karena seringkali tidak memperhitungkan dampak baik atau buruknya bagi masyarakat; (4) pasar tidak dengan sendirinya memenuhi kebutuhan-kebutuhan sosial karena kebutuhan yang terdapat dalam masyarakat berbeda dengan apa yang diusahakan oleh pihak swasta; serta (5) pasar tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan demokratis karena kekuatan-kekuatan pasar bagaimanapun juga terpisah dari tujuan-tujuan demokrasi sekalipun memiliki peluang untuk saling bertemu.<sup>18</sup> Lebih dari itu, pasar jika tidak diregulasi dengan baik, maka hanya akan mendukung munculnya hukum Darwinisme sosial dalam kehidupan media massa, yaitu *"survival of the fittest"*, yaitu yang layak dan dapat bertahan hidup hanyalah mereka yang bermodal besar. Sementara itu, media massa yang memiliki modal kecil akan lenyap dalam arena *"struggle for life"*, perjuangan untuk hidup, dengan mengabdikan semata-mata pada hukum penawaran dan permintaan yang telah menjadi aksiomanya.

Dalam aspek yang lain, pasar pun belum tentu mampu memberikan penguatan bagi keberadaan masyarakat warga dalam hal penyebaran dan penerimaan informasi untuk mendorong terciptanya demokrasi. Berbagai institusi (atau lebih tepatnya perusahaan) media massa akan melihat dan memperlakukan masyarakat tidak lebih sebagai "sasaran" konsumen yang potensial, dan bukan "melayani" masyarakat sebagai warga negara.<sup>19</sup> Antara konsumen dan warga

negara pastilah ada perbedaan yang substansial dalam hal kemampuannya dalam mengakses informasi. Konsumen diukur dari potensialitas berdasarkan berapa jumlah uang yang dimilikinya untuk dibelanjakan. Ini berarti antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, dengan sendirinya, memiliki tingkat perbedaan. Semakin tinggi konsumen dalam memiliki uang dalam jumlah yang berlimpah, maka akan semakin besar pula kemampuannya dalam mengakses dan melakukan pilihan terhadap informasi yang dikonsumsi. Sedangkan sebagai warga negara, tentu saja, kemampuan masyarakat dalam mengakses dan menentukan preferensi informasi tidak diperhitungkan pada persoalan kepemilikan uang, melainkan lebih pada kepeduliannya untuk mengetahui hak-haknya secara personal serta apakah aspirasi yang selama ini dikedepankan sudah cukup terakomodasi.

Apabila media massa sekadar, dan secara konsisten, menempatkan masyarakat sebagai konsumen, maka yang tidak terhindarkan adalah kekuatan media massa sebagai pilar keempat demokrasi<sup>20</sup> pun akan mengalami keruntuhan. Bahkan, kemungkinan paling buruk yang dapat tercipta adalah mitos pilar keempat

20. Sebagai catatan harus dikemukakan bahwa kemunculan konsep media massa sebagai pilar keempat demokrasi (*the fourth estate of democracy*) baru muncul pada tahun 1832 ketika Lord Macaulay menulis bahwa sebagai tambahan dari pilar-pilar politik yang telah ada, yaitu ALords Spiritual@, ALords Temporal@, serta ACommons@ dalam Parlemen Inggris, maka para reporter duduk sebagai pilar keempat dalam ruang politik itu. Mulai saat itulah eksistensi media massa sebagai pilar keempat menjadi sedemikian populer. Kejadian itu dimaksudkan bahwa media massa merupakan sebuah institusi utama dalam masyarakat demokratis yang mengabdikan sebagai anjing penjaga (*watchdog*) untuk melawan pemerintah yang menyalahgunakan kekuasaan atau bertindak koruptif. Lihat Douglas Kellner, *Television and the Crisis of Democracy* (Oxford: Westview Press, 1990), hal. 12.

18. Croteau dan Hoynes, *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*, *ibid.*, hal. 21-25.

19. *Ibid.*, hal. 20.

pat demokrasi itu digunakan sebagai dalih bagi para pemodal media massa untuk melakukan ekspansi kekuasaan bisnisnya. Yang menjadi perhitungan utamanya kemudian adalah bagaimana menumpuk dan menghasilkan modal dan laba secara maksimal, terutama dengan memburu pemasang iklan yang dapat memberikan keuntungan secara finansial. Hal inilah yang menyebabkan media massa telah mengalami kegagalan sebagai ruang publik, yaitu arena bagi masyarakat untuk mengajukan berbagai gagasan dan perdebatan (dialog) yang hasilnya merupakan opini publik untuk mendesak aspirasinya sehingga diakomodasikan oleh negara. Dalam persoalan ini, Jurgen Habermas, melalui bukunya yang berjudul *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1962), sudah memberikan peringatan bahwa seiring dengan ketergantungan media massa pada dukungan iklan komersial, serentak dengan itu juga pertimbangan ekonomi lebih diprioritaskan. Ini berarti bahwa kebijakan editorial dan praktik jurnalisme sangat mungkin juga dipengaruhi oleh pihak-pihak yang mengendalikan sumber-sumber finansial.<sup>21</sup>

### Konklusi: Dari Birokrasi ke Korpokrasi

Menjadi semakin jelas bahwa dalam situasi media massa yang dicengkeram dan dikendalikan oleh kompetisi di antara kalangan pemilik modal, maka struktur kekuasaan yang mengontrol media massa pun mengalami pergeseran, dari yang semula dikontrol oleh negara maka beralih ke pasar. Apabila negara menunjukkan kekuasaannya melalui jaringan administratif birokrasinya, maka pasar memperlihatkan dan melahirkan for-

mula kekuasaan dalam wujud korpokrasi (*corpocracy*).<sup>22</sup>

Bahaya yang paling mengancam adalah munculnya totaliterianisme korpokrasi (lebih tepat disebut sebagai korpokratisasi) pada kehidupan media massa dalam bentuk monopoli kepemilikan modal yang berimplikasi pada isi media. Selain itu, korpokrasi juga dapat mengarah pada terjadinya proses integrasi vertikal<sup>23</sup> serta integrasi horisontal<sup>24</sup> dalam bisnis media massa. Gejala ini semakin memperlihatkan bahwa negara yang totaliter melahirkan sosok seorang tiran

22. Konsep mengenai *corpocracy* dikemukakan oleh Alvaro J. de Regil. Maksudnya adalah dalam tata ekonomi-politik global bergulirlah secara dramatis sentralitas kekuasaan perusahaan-perusahaan raksasa yang menentukan semakin banyak aspek kehidupan masyarakat, mulai dari pengadaan pangan sampai jenis film yang ditonton, dari ketersediaan obat sampai jenis musik yang didengar. Gagasan Regil ini dikutip oleh Herry Priyono, "Marginalisasi a la Neoliberal", *Basis* No. 05-06, Tahun ke-53, Mei-Juni 2004, hal. 17. Pemikiran mengenai kehadiran korpokrasi dapat juga diterapkan dalam bisnis media massa yang juga memberikan peluang besar bagi para pemilik modal pada level lokal, nasional, maupun global untuk melakukan perluasan bisnis. Ini disebabkan bahwa arus modal yang dikendalikan oleh sejumlah pemiliknya tidak lagi mengenal dan dibatasi oleh persoalan-persoalan geografis.
23. Integrasi vertikal berarti proses di mana seorang pemilik modal menjangkau seluruh aspek produksi dan distribusi pada satu jenis produk media tertentu. Sebagai contoh adalah sebuah perusahaan perfilman mengintegrasikan secara vertikal dengan cara menguasai agen-agen pemandu bakat, studio-studio produksi, jaringan teater, perusahaan-perusahaan yang mencetak videokaset, dan jaringan toko-toko penyewaan video. Lihat Croteau dan Hoynes, *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*, *op. cit.*, hal. 44.
24. Integrasi horisontal merupakan proses di mana sebuah perusahaan membeli berbagai jenis media yang berbeda, mengonsentrasikan kepemilikannya secara menyilang pada tipe-tipe media yang berlainan, jadi prosesnya bukan lagi "atas dan bawah". Dalam integrasi horisontal ini, konglomerat-konglomerat media mengatur portofolio secara meluas pada majalah, stasiun-stasiun televisi, penerbit-penerbit buku, dan seterusnya yang saling mendukung secara operasional antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, *ibid.*, hal. 40-44.

21. Lihat Schement (ed.), *op. cit.*, hal. 229

yang mendudukkan media massa sebagai aparatus negara ideologis. Sebaliknya, arena pasar yang korpokratis melahirkan sejumlah diktator yang menjadikan media massa sebagai mesin uang untuk menghasilkan keuntungan secara berlimpah. Kemungkinan secara pesimistis kita hanya dapat berharap bahwa para diktator itu memiliki kebaikan hati (*benevolent dictators*). Sebabnya adalah terbukanya peluang bagi kalangan diktator itu untuk juga mengintegrasikan para penguasa negara (sekalipun demokratis) ke dalam rengkuhan kekuasaan modalnya. Sehingga pada akhirnya, media massa yang dikendalikan oleh pihak pemodal pun sangat rawan untuk menjadi agen propaganda, baik untuk kepentingan birokrasi negara maupun kepentingan korpokrasi yang diciptakannya.

Di sinilah tontonan politik yang dianggap meriah sekalipun, seperti konflik di antara elite politik yang seakan-akan

memperjuangkan rakyat itu, tidak akan memiliki makna apapun bagi masyarakat warga yang memang eksistensinya belum begitu kentara, kecuali sebagai konsumen yang ditargetkan untuk menjadi pemirsa setia. Jadi, yang secara konkret ada tidak lain adalah masyarakat tontonan yang sekarang ini sebenarnya mengalami keterasingan akibat tontonan yang dikonsumsi sendiri. Kemungkinan tepatlah apa yang dikemukakan Debord bahwa eksternalitas tontonan yang seakan-akan terkait dengan manusia aktif itu tidak lain merupakan pihak lain yang merepresentasikan mereka. Inilah mengapa masyarakat menjadi merasa tidak berada di mana-mana karena tontonan memang sudah terdapat di mana-mana.<sup>25</sup> Harapan paling mungkin yang dapat direalisasikan secara urgensif adalah bagaimana menjadikan masyarakat tontonan itu sebagai khalayak aktif yang dapat melakukan negosiasi dalam hal pemaknaan terhadap tontonan yang dikonsumsi. □

## Daftar Pustaka

- Bocock, Robert, 1986. *Hegemony*. London and New York: Tavistok Publications.
- Croteau, David, and William Hoynes, 2000. *Media/Society: Industries, Images, and Audiences* New Delhi: Pine Forge Press.
- Croteau, David and William Hoynes, 2001. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. New Delhi: Pine Forge Press.
- Diamond, Larry, 1999. *Developing Democracy: Toward Consolidation*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press
- Ewen, Stuart, 1988. *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. USA: Basic Books.
- Kellner, Douglas, 1995. *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London and New York: Routledge,
- Payne, Michael (ed.), 1996. *A Dictionary of Cultural and Critical Theory*. Oxford: Blackwell.
- Sarup, Madan, 1993. *An Introductory Guide to Post-Structuralism and Postmodernism* Singapore: Harvester Wheatsheaf.

25. Debord, *loc. cit.*

Schement. Jorge Reina (ed.), 2002. *Encyclopedia of Communication and Information: Volume 1*. New York: Macmillan Reference.

Strinati, Dominic, 1995. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London and New York: Routledge.

Storey, John, 1993. *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Singapore: Harvester Wheatsheaf.

Suseno, Franz Magnis, 2001. *Etika Politik: Prinsip-prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern*. Jakarta: Gramedia.

Website:

Guy Debord, *Society of the Spectacle*. Saya memperoleh tulisan Debord itu dari <http://www.marxists.org/reference/archive/debord/society.htm>, diakses pada 20 Juni 2004.