

EKONOMI POLITIK LEMBAGA MEDIA KOMUNIKASI (POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATION MEDIA INSTITUTIONS)

Arianto

Dosen Tetap Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Tadulako-Palu

Abstraksi

Lembaga media komunikasi dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. 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. Ekonomi politik mencakup komodifikasi, spasialisasi (spatialization) dan strukturasi (structuration). Ekonomi politik berkaitan dengan kajian budaya dan kajian kebijakan. Kajian ekonomi politik adalah salah satu pintu masuk untuk mempelajari media komunikasi, dimana dipelajari diantara totalitas masyarakat secara luas.

Kata Kunci:

Pendahuluan

Perkembangan kajian ekonomi politik didasarkan pada pemikiran masa pencerahan Skotlandia pada abad kedelapanbelas dan kritiknya pada abad kesembilanbelas. Bagi Adam Smith, David Ricardo dan yang lainnya, kajian isu ekonomi disebut sebagai ekonomi politik dan didasarkan pada teori sosial. Smith menyebutkan bahwa ekonomi politik merupakan kajian mengenai "kekayaan (*wealth*)" -barang materi-atau lebih tepatnya adalah alokasi sumber daya yang lebih menekankan pada usaha manusia mengatur alokasi sumber daya yang terbatas untuk mendapatkan kepuasan terhadap kebutuhan yang diinginkannya - bukan yang lain.

Sehingga fokus dari ekonomi politik adalah pada produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi dari kemakmuran dan konsekuensinya terhadap kesejahteraan individu dan masyarakat—karenanya dapat dikatakan bahwa dengan mempelajari alokasi sumber daya, maka kita mempelajari kapitalisme sebagai sebuah sistem produksi sosial.

Ekonomi politik ini awalnya dipengaruhi oleh pemikiran Marxis tentang ekonomi, yang mempelajari cara di mana basis ekonomi masyarakat menentukan struktur, dan akibatnya mempengaruhi ruang-ruang budaya dan politik dalam masyarakat; tenaga kerja dan pembagian kerja, kepemilikan, mode produksi, dan pentingnya struktur kelas dan perjuangan. Menurut Vincent Mosco (1995), "ekonomi politik adalah studi tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang saling merupakan produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi."

Pandangan ekonomi politik klasik akan melibatkan mengenai pandangan kapitalisme lebih tepatnya, yang dipelajari adalah kapitalisme sebagai sistem produksi sosial. Pandangan Karl Marx dan Frederick Engels kemudian mengemukakan sudut pandang baru yang mengkritik sistem kapitalis serta ketidakadilan yang muncul dari sistem tersebut. Kemudian pada pertengahan abad kesembilanbelas terjadi perubahan fokus dari kajian isu ekonomi dari makroanalisis menjadi mikroanalisis. Penekanan diberikan pada permasalahan individual dan bukannya masyarakat dan metodenya diambil dari ilmu sosial dan bukannya filsafat moral. Nama disiplin ilmu ini kemudian juga diganti menjadi ekonomi, yang pertama kali diperkenalkan oleh William Jevons, ketika pandangan neoklasik berkembang. Walaupun pandangan neoklasik ini bertahan, ekonomi politik juga terus berkembang. Beberapa versi konservatifnya adalah pendekatan korporatis dan teori pilihan publik (atau juga dikenal sebagai ekonomi politik baru atau ekonomi politik positif).¹

Sementara itu ekonomi politik institusional merepresentasikan sebuah pendekatan yang berfokus pada faktor teknologi dan institusional yang mempengaruhi pasar. Vincent Mosco mendefinisikan ekonomi politik versi ini sebagai "studi hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang secara mutual mengatur produksi,

¹ John Downing, Ali Mohammadi & Annabele Srebery-Mohammadi, *Questioning The Media: A Critical Introduction*, (Newbury Park, California: Sage Publication, 1990), p. 37

distribusi dan konsumsi sumber daya.” Ia menekankan bahwa ekonomi politik adalah mengenai eksistensi (*survival*) dan kontrol. Terdapat empat karakteristik utama yaitu perubahan sosial dan sejarah, totalitas sosial, filsafat moral dan praksis. Fokus dari ekonomi politik adalah alokasi sumber daya (*material*) di dalam masyarakat kapitalis, melalui kajian terhadap kepemilikan dan kontrol, dokumen ekonomi politik dan juga melalui analisa hubungan antar kekuasaan, sistem kelas dan berbagai ketidaksetaraan struktural lainnya. Karena itu Vincent Mosco menjabarkan 4 (empat) karakteristik inti dari kritikal ekonomi politik yang dapat membantu dalam memahami pendekatan ini, yaitu :

1. Perubahan sosial dan sejarah. Karakteristik ini berusaha untuk melanjutkan tradisi dari teoritis klasik, membuka dinamika dari kapitalisme – seperti siklus alami dari kapitalisme, pertumbuhan monopoli modal, aparat Negara, dan lainnya
2. Totalitas Sosial. Karakteristik ini berusaha untuk menggambarkan mengenai hubungan antara komoditas, institusi, relasi sosial, dan hegemonu serta mengeksplorasi determinasi diantara elemen-elemen diatas, meskipun beberapa elemen lebih ditekankan daripada elemen yang lainnya
3. Filosofi Moral. Teori ekonomi politik kritis mengikutir teoritis klasik yang menekankan pada filosofis moral, termasuk didalamnya tidak hanya analisis dari sistem ekonomi tetapi juga mengenai masalah kebijakan dan moral yang berkembang.
4. Praksis. Karakteristik ini berusaha untuk melampaui perbedaan antara penelitian dan kebijakan, berorientasi pada kerja terhadap perubahan dan tindakan sosial.

Model yang dikemukakan oleh Mosco sesuai dengan formula yang dikembangkan oleh para ekonom politik dari Inggris Graham Murdock dan Peter Golding, yang membedakan antara ekonomi politik kritis dari ekonomi yang sedang berlaku (*mainstream*) : holistik, historis, dan perhatian dengan keseimbangan antara perusahaan kapitalis dan intervensi publik serta melihat masalah efisiensi sebagai dasar pertanyaan moral mengenai keadilan, barang publik, dan ekuitas. Jadi bisa dikatakan bahwa titik perhatian ekonom politik adalah terhadap alokasi sumber daya didalam masyarakat yang kapitalis – misalnya menganalisis mengenai kepemilikan dan control berarti menganalisa mengenai hubungan kekuasaan, sistem kelas, dan bentuk ketidakadilan struktur.

Ekonomi Politik Lembaga Media Komunikasi

Kajian awal di bidang ekonomi politik berfokus pada efek individual dan penelitian yang berorientasi psikologis serta sedikit perhatian diberikan pada konteks ekonomi di mana media dihasilkan, didistribusikan dan dikonsumsi. Pada tahun 1950-an dan 1960-an bekas ekonom FCC (*Federal Communications Commission*) Profesor Dallas Smythe menyatakan bahwa sangat penting untuk mempertimbangkan komunikasi sebagai bagian dari ekonomi dan memahaminya sebagai entitas ekonomi. Ia juga berpendapat bahwa tujuan utama dari mengaplikasikan ekonomi politik pada komunikasi adalah untuk mempelajari struktur dan kebijakan institusi komunikasi dalam lingkungan sosialnya. Smythe berargumentasi bahwa tujuan utama dari aplikasi ekonomi politik komunikasi adalah untuk mengevaluasi pengaruh agen-agen komunikasi dalam bentuk kebijakan-kebijakan yang dibuat dan dioperasikan atau dengan kata lain, mempelajari mengenai struktur dan kebijakan dari institusi komunikasi dengan latar/setting kemasyarakatan. Walaupun diskusi Smythe ini tidak menggunakan sudut pandang Marxisme, diskusinya merupakan langkah yang cukup besar dalam bidang kajian komunikasi massa pada masa itu.

Pada tahun 1970an, ekonomi politik media dikembangkan di dalam kerangka Marxis yang lebih eksplisit. Karenanya, ekonomi politik media lebih tertarik dalam mempelajari komunikasi dan media sebagai komoditas yang dihasilkan oleh industri kapitalis. Sedangkan Nicholas Garnham menambahkan bahwa ekonomi politik komunikasi melibatkan analisis mengenai gaya produksi dan konsumsi cultural yang dikembangkan dalam masyarakat kapitalis." Di sini media dilihat sebagai entitas ekonomi dengan peranan langsung sebagai pencipta nilai surplus dan peranan tidak langsung sebagai pencipta nilai surplus di dalam sektor produksi komoditas lainnya (seperti iklan misalnya). Sebagai akibatnya, muncul apa yang disebut sebagai imperialisme budaya.

Ekonomi politik media menjelaskan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi dari pada muatan (isi) ideologis media komunikasi. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris

terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media komunikasi massa.²

Lembaga media komunikasi massa harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. 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. Seperti dikemukakan Littlejohn (1999), isi media merupakan komoditi untuk dijual di pasar, dan informasi yang disebarkan dikendalikan oleh apa yang ada di pasar. Sistem ini mengarah pada tindakan yang konservatif dan cenderung menghindari kerugian, yang membuat beberapa jenis isi pesan media komunikasi yang diproduksi lembaga media tertentu sehingga beberapa media menjadi dominan sementara yang lainnya terbatas.

Konsekuensi keadaan seperti ini tampak dalam wujud berkurangnya jumlah sumber lembaga media yang bebas, terciptanya konsentrasi pada pasar besar, munculnya sikap bodoh terhadap calon khlayak pada sektor kecil. Menurut Murdock dan Golding (dalam McQuail, 1987), efek kekuatan ekonomi tidak langsung secara acak, tetapi terus menerus:

“Pertimbangan untung rugi diwujudkan secara sistematis dengan memantapkan kedudukan kelompok-kelompok yang sudah mapan dalam pasar lembaga media massa besar dan mematikan kelompok-kelompok yang tidak memiliki modal dasar yang diperlukan dan mematikan kelompok-kelompok yang tidak memiliki modal dasar yang diperlukan untuk mampu bergerak. Oleh karena itu, pendapat yang dapat diterima berasal dari kelompok yang cenderung tidak melancarkan kritik terhadap distribusi kekayaan dan kekuasaan yang berlangsung. Sebaliknya, mereka yang cenderung menantang kondisi semacam itu tidak dapat mempublikasikan

² Wasko Janet, *The Political Economy of Information*, (Medison: The University of Wisconsin Press, 1997), p. 65

ketidakpuasan atau ketidaksetujuan mereka karena mereka tidak mampu menguasai sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan komunikasi efektif terhadap khalayak luas”.

Kekuatan utama pendekatan tersebut terletak pada kemampuannya dalam menyodorkan gagasan yang dapat dibuktikan secara empiris, yakni gagasan yang menyangkut kondisi pasar. Salah satu kelemahan pendekatan ekonomi politik lembaga media adalah unsur-unsur yang berada dalam kontrol publik tidak begitu mudah dijelaskan dalam pengertian mekanisme kerja pasar bebas. Walaupun pendekatan memusatkan perhatian pada media sebagai proses ekonomi yang menghasilkan komoditi (isi), namun pendekatan ini kemudian melahirkan ragam pendekatan baru yang menarik, yakni ragam pendekatan yang menyebutkan bahwa media sebenarnya menciptakan khalayak dalam pengertian bahwa media mengarahkan perhatian khalayak ke pemasang iklan dan membentuk perilaku publik media sampai pada batas-batas tertentu.

Dengan makin berkembang dan tumbuhnya pemikiran mengenai PEC (*Political Economy of Communication*), maka sejumlah perdebatan mengenai pemikiran ini muncul. Salah satu perdebatan yang muncul adalah dimulai dari pemikiran Smythe yang sangat tertarik mengenai masalah berkaitan dengan ideology (*Western Marxis*) – argumennya bahwa produk utama dari media adalah khalayak dan khalayak inilah yang dijual media kepada pengiklan, sehingga dapat dikatakan bahwa program media tidak signifikan sama sekali – ini yang disebut Smythe sebagai terpaan khalayak terhadap suatu iklan harus dipertimbangkan sebagai nilai tambah sebagai komoditas. Untuk menentang pemikiran Smythe, maka Graham Murdock menyatakan bahwa komoditas khalayak dibatasi hanya pada media yang tergantung oleh iklan dan menganggap isi dari program tayangan bukan suatu hal penting adalah suatu pemikiran yang terlalu berlebihan.

Lalu pada tahun 1990an, beberapa ekonom politik mengalihkan perhatiannya pada pemikiran ulang mengenai ekonomi politik, terutama karena adanya restrukturisasi politik dan ekonomi global. Ekonomi politik dipikirkan ulang dalam hal komodifikasi, spesialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*). Ekonomi politik juga dibahas dalam kaitannya dengan kajian budaya dan kajian kebijakan. Karenanya Mosco menambahkan bahwa kajian ekonomi politik adalah salah satu pintu masuk untuk mempelajari komunikasi, dimana dipelajari diantara totalitas masyarakat secara luas.

Penting untuk diingat bahwa terdapat beberapa pendekatan yang berbeda dalam ekonomi politik media. Mosco menyatakan bahwa ekonom politik Eropa cenderung berusaha untuk mengintegrasikan penelitian komunikasi di dalam berbagai tradisi teoritis neo-Marxis, sedangkan ekonom politik dari Amerika cenderung menggunakan pendekatan Marxis dan institusional. Selain itu masih terdapat penelitian ekonomi politik media dunia ketiga yang bergantung pada teori ketergantungan dan sistem dunia dan juga tradisi neo-Marxis lainnya. Bahkan, Hesmondalgh membuat perbedaan antara tradisi "Schiller-McChesney" dan "pendekatan industri budaya." Ia menyatakan bahwa tradisi Schiller McChesney adalah pendekatan yang sangat "Amerika" dan pendekatan industri budaya sebagai pendekatan yang sangat "Eropa."

Untuk lebih dapat memahami ekonomi politik komunikasi, terdapat beberapa contoh bidang penelitian yang sering dilakukan. Salah satunya adalah kajian sejarah (historical studies). Kebanyakan studi ini mengkaji masalah perkembangan suatu media massa tertentu, juga mengenai komersialisasi dan hubungan antara kekuasaan korporat dengan kekuasaan negara. Salah satu contoh perubahan atau kontinuitas dari sejarah ini adalah perubahan pada industri film yang sebelumnya fokus pada teks dan genre, kemudian bergeser fokusnya pada aspek komersial dan industri dari film.

Kedua adalah pada bidang media/bisnis komunikasi. Penelitian dalam bidang ini berfokus pada evolusi komunikasi massa sebagai komoditas yang diproduksi dan didistribusikan oleh organisasi pencari keuntungan di dalam industri kapitalis. Komunikasi dan informasi menjadi komponen kunci pada proses pemasaran; misalnya internet berkembang kearah komersial, berlawanan dengan tujuan awalnya sebagai akses public dan control. Proses Komersialisasi (termasuk didalamnya pertumbuhan iklan dan Public Relations) ini dibantu oleh konsumsi budaya yang tidak ada habis-habisnya, sehingga menciptakan kapitalisme budaya. Karenanya analisis mengenai media sebagai komoditas dan industri meliputi berbagai konsep dan tingkatan analisis.

Tingkatan yang pertama adalah komodifikasi/komersialisasi³. Di sini media dan sumber daya

³ Komodifikasi seperti dikatakan oleh Vincent Mosco merupakan suatu proses yang menggambarkan bagaimana cara kapitalisme mendapatkan modal atau nilai yang real melalui transformasi nilai guna menjadi nilai tukar - atau dapat dikatakan sebagai proses

komunikasi telah menjadi komoditas⁴—barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan yang mencari keuntungan kepada konsumen. Contohnya adalah televisi berlangganan yang saat ini sedang berkembang diisi dengan pesan-pesan komersial yang sangat banyak. Tingkatan yang kedua adalah diversifikasi. Ketika perusahaan media berkembang, lini-lini bisnis baru ditambahkan di dalam sebuah proses diversifikasi. Misalkan saja, perusahaan media seperti TimeWarner telah memiliki berbagai aktivitas yang beranekaragam, seperti percetakan, film, produksi dan distribusi siaran televisi, home video, music, jaringan kabel, sistem kabel, layanan computer, dan olahraga professional.

Tingkat analisis berikutnya adalah integrasi horizontal. Ketika perusahaan media berkembang menjadi semakin besar, mereka seringkali memiliki perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, dan karenanya berintegrasi secara horizontal. Kemudian, ada pula yang disebut dengan integrasi vertical, di mana perusahaan media menambahkan perusahaan dengan jaringan suplai yang sama namun berada pada level produksi yang berbeda. Misalkan saja TimeWarner memproduksi film dan mendistribusikannya melalui jaringan kabel perusahaan tersebut (HBO, Cinemax). Selain itu masih terdapat sinergi, yaitu ketika berbagai bisnis yang dimiliki oleh sebuah konglomerasi yang terdiversifikasi saling bekerja sama untuk dapat memasarkan produk dengan lebih efektif sehingga tercipta sinergi yang memaksimalkan profit. Misalkan saja film-film dari Warner dapat dipromosikan melalui perusahaan lain yang juga dimiliki oleh media yang sama.

Lalu, ada pula yang disebut sebagai konsentrasi pasar. Walaupun tujuan utama dari kapitalisme adalah pasar yang kompetitif, namun terdapat kecenderungan bagi pasar untuk terkonsentrasi karena beberapa faktor tertentu. Selain itu terdapat pula analisis media umum (*general media analysis*), yaitu penelitian mengenai tren-tren yang terjadi pada berbagai level analisis, termasuk sistem media nasional, industri media tertentu, dan korporasi

mentransformasiukan produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan individu dan sosial menjadi produk yang mempunyai nilai yang diatur untuk bisa dibawa kepada pasar (*marketplace*).

⁴ Komoditi itu sendiri dikatakan oleh Marx sebagai segala macam kebutuhan sosial, baik fisik maupun budaya, termasuk untuk memuaskan lapar secara fisik dan mempertemukan kode-kode dari kelompok sosial tertentu.

tertentu. Salah satu trend adalah mengenai konglomerasi media atau konsentrasi media pada salah satu pemilik. Tentunya dengan adanya konglomerasi akan menimbulkan beberapa konsekuensi, seperti ketersediaan (*availability*) dan kualitas dari pemberitaan akan terpengaruh dimana akhirnya berita menjadi satu tapi bisa ditampilkan disemua saluran yang dimiliki oleh konglomerat media tersebut, seperti surat kabar, televise, bahkan internet.

Selain analisis media umum, terdapat pula kajian industri (*industri studies*), di mana para ekonom politik mengkaji mengenai media dan industri komunikasi tertentu, mendeskripsikan struktur dan kebijakan serta melihat lebih dalam pada tren-tren yang telah dijabarkan di atas, terutama komersialisasi, komodifikasi dan integrasi di dalam industri-industri ini. Yang berikutnya adalah studi korporasi (*corporate studies*) di mana pola-pola kepemilikan di dalam dan lintas sector media dikaji lebih lanjut – terutama membahas mengenai mekanisme control didalam korporasi yang mempengaruhi produksi dan distribusi produk dan pelayanan korporasi tersebut. Hal ini kemudian akan berkaitan dengan isu-isu sehubungan dengan kepemilikan dan kontrol dari perusahaan media tertentu. Pada kajian ini analisis lebih melihat perkembangan pada beberapa issue penting seperti kreativitas budaya, diversitas, ekuitas, akses, dan bentuk demokrasi yang ideal.

Bidang penelitian berikutnya yang sering dilaksanakan dalam ekonomi politik adalah internasionalisasi/globalisasi. Bidang ini tidak hanya membahas mengenai ekspansi perusahaan media secara internasional, tetapi juga membahas mengenai masalah-masalah politik dan ekonomi yang dihubungkan pada sistem ekonomi global. Salah satu contoh ekspansi internasional yang menarik adalah dari perusahaan News Corp milik Rupert Murdoch. Perusahaan media yang bermula di Australia ini kemudian berkembang dan memiliki banyak jaringan surat kabar, majalah, serta perusahaan media penting yang berada hampir di setiap benua kecuali Afrika – yang kemudian dikenal sebagai *transnasionalisme komunikasi dan media*.

Kemudian, bidang yang juga sering diteliti adalah hubungan antara media dengan negara (*media-state relations*) – dalam hal ini mencoba untuk menganalisis mengenai siapa yang mengontrol media dan sumber-sumber daya komunikasi. Sehingga untuk memahami peranan media di dalam masyarakat, sangat diperlukan pemahaman mengenai hubungan antara kekuasaan media dan kekuasaan negara dan juga hubungan media dengan sector ekonomi yang lainnya.

Misalnya, bagaimana cara Negara mendukung ekonomi dan korporasi; menganalisis bagaimana Negara menggunakan sumber-sumber komunikasi untuk keperluan militer – sehingga dapat dikatakan bahwa pada bidang ini penelitian lebih banyak melihat bagaimana hubungan antara kekuasaan politik dan kekuatan media, khususnya hubungan yang melibatkan Negara.

Selain itu, ekonomi politik juga berfokus pada resistensi/oposisi. Pada bidang ini kajian ekonomi politik mencoba fokus hanya pada kekuatan dari perusahaan besar dan sebuah sistem yang tidak bisa ditembus, sehingga isu-isu tersebut berkaitan dengan resistensi dan perlawanan. Sedangkan pada waktu yang bersamaan para ekonom politik juga meneliti berbagai isu sehubungan dengan para pekerja di dalam industri media, serta perkembangan media terutama di dalam hubungannya dengan ruang public (*public sphere*), kewarganegaraan public (*public citizenship*), dan demokrasi.⁵

Hubungan Ekonomi Politik dengan Pendekatan Lainnya

Ekonomi politik sendiri memiliki hubungan dengan berbagai pendekatan yang lainnya di dalam kajian mengenai komunikasi dan media. Sebagaimana telah dibahas sebelumnya, pendekatan yang digunakan di dalam ekonomi politik media hampir seluruhnya bersifat kritis. Di sini akan dibahas mengenai hubungan ekonomi politik media dengan pendekatan mainstream lainnya yaitu ekonomi media dan kajian budaya. Beberapa tema sangat berkaitan dengan penelitian di bidang PEC ini, seperti kajian mengenai kebijakan atau pentingnya pengaruh politik pada perkembangan media dan komunikasi.

Ekonomi media merupakan salah satu fokus utama dalam penelitian di bidang media, dan pada umumnya teks-teks mengenai ekonomi media yang dihasilkan menyuarakan minat-minat dari ekonomi mainstream (neoklasik) dan jarang menampilkan kritik mengenai sistem media yang kapitalis. Selain itu, penekanan utama di dalam ekonomi media⁶ adalah

⁵ Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, (London: Sage Publications, 1997), p. 54

⁶ Ekonomi media, seperti dikatakan oleh Picard, memberi perhatian pada bagaimana operator media mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak, pengiklan, dan masyarakat terhadap informasi dan Hiburan dengan sumber daya yang ada. Sehingga kondisi ini berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi produksi barang-barang dan layanan media dan alokasi produk-produk konsumsi.

pada isu-isu ekonomi mikro dan berfokus utamanya pada produsen dan konsumen di dalam pasar media. Sedikit sekali penekanan diberikan pada isu-isu yang ditimbulkan oleh kepemilikan sumber daya media atau implikasi dari kepemilikan yang terkonsentrasi. Pendekatan yang sering dilakukan di sini adalah model organisasi industri (*industrial organization model*). Pendekatan-pendekatan ini tidak membahas dasar-dasar moral yang diadopsi oleh para ekonom politik, karena kebanyakan penelitiannya menekankan pada deksripsi (atau "apa") dibandingkan memberikan suatu kritik (atau "apa yang seharusnya").

Di lain pihak, dapat juga dilihat hubungan antara ekonomi politik media dengan kajian budaya. Kedua pendekatan ini sering disalahartikan sebagai dua pendekatan yang saling berkompetisi untuk dapat mengkritik media. Walaupun kajian budaya memiliki fokus yang berbeda dalam objek penelitiannya, kedua pendekatan ini nampaknya dibutuhkan untuk dapat menghasilkan analisis yang lengkap mengenai budaya dan media. Kajian budaya berfokus pada hubungan antara hubungan sosial dengan makna—atau lebih tepatnya pada cara bagaimana divisi sosial dibuat menjadi bermakna." Setidaknya kedua pendekatan ini merupakan pendekatan kritis. Walaupun begitu, ekonomi politik media seringkali dipandang terlalu sempit, deterministic dan ekonomistik oleh akademisi kajian budaya. Ekonomi politik media dikritik terlalu memperhatikan sisi produksi dari sebuah proses komunikasi dan menelantarkan teks, wacana, khalayak dan konsumsi. Sebaliknya para ekonom politik juga melihat bahwa kajian budaya memiliki kekurangan dalam hal konteks struktural atau institusional dari konsumsi budaya karena hanya berfokus pada teks, identitas dan penerimaan oleh khalayak.

Walaupun demikian, terdapat usaha-usaha untuk berdiskusi dan saling memberikan evaluasi dari kedua belah pihak, walaupun akhirnya menjurus pada 'debat kusir'. Beberapa ahli media lainnya berpendapat bahwa dibutuhkan integrasi pendekatan yang penting untuk mempelajari rumitnya komunikasi yang termediasi (*mediated communication*) serta untuk memberikan tantangan terhadap pendekatan mainstream lainnya dalam penelitian komunikasi.

Kesimpulan

Ekonomi politik media dikritik terlalu memperhatikan sisi produksi dari sebuah proses komunikasi dan menelantarkan teks, wacana, khalayak dan konsumsi. Sebaliknya para ekonom politik juga melihat bahwa kajian

budaya memiliki kekurangan dalam hal konteks struktural atau institusional dari konsumsi budaya karena hanya berfokus pada teks, identitas dan penerimaan oleh khalayak.

Perkembangannya ke depan, meskipun terdapat banyak perdebatan, beberapa karya menarik telah mengintegrasikan pendekatan-pendekatan ini dan dapat menjadi perwakilan dari perkembangan yang dinamis di masa yang akan datang. Beberapa penelitian telah dilakukan dengan mengintegrasikan kajian feminisme dengan ekonomi politik, sedangkan dalam penelitian yang lainnya dilihat mengenai ras dan etnisitas di dalam sistem media informasi yang berkembang. Dalam perkembangan yang lainnya, beberapa ekonom politik mengintegrasikan disiplin ilmu lainnya, misalnya antropologi (contohnya penelitian mengenai dampak teknologi media pada desa-desa di India) dan geografi. Masih banyak lagi penelitian lain yang berusaha untuk meneliti suatu fenomena komunikasi secara holistik, misalkan saja mulai dari konteks produksi suatu acara kemudian membahas elemen-elemen tekstualnya sekaligus meneliti mengenai distribusi dan penerimaannya.

Integrasi pendekatan yang ada setidaknya berusaha untuk mempertahankan esensi dari ekonomi politik atau dengan kata lain, penelitian-penelitian yang dilakukan berusaha untuk mempelajari hubungan kekuasaan (*power*) dalam produksi, distribusi dan konsumsi pada sumber daya komunikasi dalam konteks sosial secara luas. Namun yang terpenting, ekonomi politik media memberikan tantangan terhadap media dan tren-tren komunikasi yang bisa 'melemahkan' perkembangan masyarakat yang setara dan demokratis.

Daftar Pustaka

- Downing, John, Ali Mohammadi & Annabele Srebery-Mohammadi (Eds.) 1990 *Questioning The Media: A Critical Introduction*, Sage Publication, Newbury Park, California.
- Hall, Stuart (Ed.) 1997, *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*, Sage Publications, London.

Janet, Wasko 1997. *The Political Economy of Information*, The University of Wisconsin, Press, Medison.

Littlejohn, Stephen W 1996, *Theories of Human Communication*, Wardsworth, Belmont, California.

Mosco, Vincent 1996, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Sage, London.