

MEDIA MASSA DALAM PENDEKATAN EKONOMI POLITIK

Dra . Liza Dwi Ratna Dewi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

Abstract

'Political Economy' approach in mass media is a broadly critic associated with mass media ownership and control. Political economy approach also identified the relationship between state and public media.

The state is not seen as neutral but as forum in which major economic interest exercise considerable power and influence, at least power and influence over the regulation of public and private media.

Political Economy approach distrust linear causality, but can only be understood with reference to the broad social economic context holistically.

Regarding to Indonesian mass media condition, communication scientists has contributed in creating this bad condition. Communication research has done with single dominant positivism paradigm through linear quantitative statistic data and maginalizing powerful explanatory forces.

There are some economic social causes. One of them is that The Orde Baru Rezim accelerated the supremation this kind of researchs to legitimate their power.

I. PENDAHULUAN

Melihat isi media massa di tanah air, banyak kritik disampaikan melalui tulisan, wawancara televisi dan radio, maupun seminar-seminar. Rata-rata mengeluhkan kualitas isi yang tidak mendidik bahkan merusak masyarakat. Tayangan kekerasan, kriminal, mistik, porno, pelecehan, mendominasi media massa kita. *Headline* surat kabar dengan bahasa Indonesia asal-asalan. Tampilan presenter yang di bawah standar. Masalah wajah media massa kita ini sering dilihat dari perspektif etika, termasuk kode etik profesi.

Namun demikian ada beberapa cara lain untuk mengamati hal ini. Salah satunya adalah pendekatan ekonomi politik.

II. EKONOMI POLITIK

Istilah 'ekonomi politik' diartikan secara sempit oleh Mosco sebagai: studi tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk didalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi. (Boyd Barrett, 1999: 186). Boyd Barrett secara lebih ambisius mengartikan 'ekonomi politik' sebagai "studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial." (Boyd Barrett, 1999: 186)

Dari pendapat Mosco di atas dapatlah dipahami pengertian 'ekonomi politik' secara lebih sederhana, yaitu hubungan kekuasaan (politik) dalam sumber-sumber ekonomi yang ada di masyarakat. Bila seseorang atau sekelompok orang dapat mengontrol masyarakat berarti dia berkuasa secara *de facto*, walaupun *de jure* tidak memegang kekuasaan sebagai eksekutif, legislatif maupun yudikatif. Pandangan Mosco tentang penguasa lebih ditekankan pada penguasa dalam arti *de facto*, yaitu orang atau kelompok orang yang mengendalikan kehidupan masyarakat. Sedangkan dasar dari kehidupan sosial adalah ekonomi. Maka pendekatan 'ekonomi politik' merupakan cara pandang yang dapat membongkar 'akar' atas sesuatu masalah yang tampak pada permukaan, seperti yang dipaparkan pada awal tulisan.

Untuk memahami bagaimana penerapapan pendekatan ekonomi politik digunakan dalam studi media massa , ada 3 konsep awal yang harus dipahami, yaitu:

1. '*Commodification*' – segala sesuatu dikomoditaskan (dianggap barang dagangan).
2. '*Spatialization*' – proses mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial.
3. '*Structuration*' – penyeragaman ideologi secara terstruktur.

'*Commodification*' (komodifikasi) adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Tiga hal yang saling terkait adalah: Isi media, jumlah *audience* dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah *audience* / oplah. Jumlah *audience* / oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media. Ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi, jaringan dan lainnya. Selain itu tentunya profit bagi pengusaha.

'*Spatialization*' adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktek ekonomi politik. Berkaitan dengan media massa, maka kegiatan yang berada di kota kecil dapat disiarkan langsung oleh televisi nasional yang berpusat di Jakarta untuk kemudian dikomoditaskan.

Dengan kekuatan modal besar untuk berinvestasi pada teknologi komunikasi, pengusaha media Jakarta akan melibas pengusaha media kota-kota lain yang kemungkinan memiliki modal lebih kecil. Dengan demikian, semua kegiatan yang ada dalam sebuah negara, akan diliput oleh orang-orang yang sama. Padahal, sebuah 'event' di Yogyakarta, bila diliput oleh orang-orang televisi Yogyakarta akan menghasilkan siaran yang berbeda karena kemungkinan memiliki '*angle*' yang berbeda. '*Angle*' berbeda karena ideologi dan filosofi wartawannya berbeda. Liputan-liputan langsung oleh media Jakarta menghasilkan 'strukturasi' atau menyeragaman ideologi. Dalam kasus ini adalah ideologi yang dianut pengusaha media Jakarta.

'*Structuration*' (Strukturasi) yaitu penyeragaman ideologi secara terstruktur juga terjadi karena misalnya: orang-orang redaksi Media Indonesia merangkap jabatan sebagai orang redaksi Metro TV.

Orang-orang redaksi Kompas juga memimpin usaha-usaha penerbitan anak usaha Kompas. Koran-koran daerah juga dikuasai oleh kelompok pengusaha media Jakarta. Dalam struktur kepemilikan yang demikian, pemimpin redaksi koran-koran daerah biasanya adalah “kiriman” dari Jakarta. Setidaknya sudah menjalani praktek kerja beberapa bulan di Jakarta. Jadi media yang sama pemiliknya akan memiliki ideologi yang sama pula.

Konsekwensi sebuah perusahaan besar dapat me *'manage'*, memiliki atau menyebarkan media massa di banyak tempat adalah ideologi yang seragam diberlakukan bagi *audience/pembaca*. Tidak ada pendekatan spesifik bagi *audience* di setiap daerah.

Pendekatan ekonomi politik, melihat media massa dari siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa, siapa pemegang rantai distribusi media massa, siapa yang menciptakan pola konsumsi masyarakat atas media massa dan komoditas lain sebagai efek kerja media.

Siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa dapat dilihat antara lain dari kepemilikan media massa, kepemilikan rumah produksi penghasil acara-acara televisi. Kepemilikan media massa di Indonesia dapat dilihat antara lain: Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Metro TV, Media Indonesia, dimiliki oleh kelompok usaha Bimantara. Majalah *Cosmopolitan*, *Cosmo Girl*, *Hard Rock FM* dimiliki oleh kelompok usaha yang dikendalikan pengusaha Adiguna Sutowo. AN TV dimiliki kelompok usaha Bakrie. Lativi dimiliki kelompok usaha yang dikendalikan pengusaha A Latief. Indosiar dimiliki kelompok usaha Salim. Dari contoh-contoh ini, dapat disimpulkan bahwa pemilik media bukan orang-orang yang berlatar belakang pendidikan media, tetapi pengusaha. Rumah Prodksi yang memproduksi tayangan televisi terbanyak adalah kelompok Multivision Plus yang dikomandani Raam Punjabi.

Dari kenyataan ini dapat disimpulkan bahwa penguasa sumber-sumber media televisi adalah pengusaha. Ideologi dari aktivitas pengusaha adalah menjual sesuatu untuk mendapatkan profit/keuntungan. Tanpa keuntungan perusahaan akan ditutup. Jadi televisi adalah bisnis, pemilik televisi adalah “pengusaha” media.

Pola konsumsi media massa juga dibentuk oleh kerjasama “pengusaha” media dan pengusaha lain. Tayangan Akademi Fantasi Indosiar (AFI) , Indonesian Idol, Kawasan Dangdut Indonesia (KDI) dan bermacam-macam kuis interaktif televisi merupakan “hasil kerja sama” antara pengusaha media televisi dan pengusaha jaringan selular. Karena tujuan usaha adalah mendatangkan profit, maka isi siaran media massa digunakan untuk menciptakan “pasar” bagi perusahaan jaringan selular melalui penggunaan *Short Message Service (SMS)*.

Selain pola konsumsi media yang dikendalikan oleh pengusaha media, pola konsumsi masyarakat di bidang-bidang lain juga dikendalikan oleh media, misalnya: Pola konsumsi *Hand Phone*, *Fast Food*. Ibu-ibu rumah tangga di Jepang tidak mau pola makan anaknya dikendalikan pengusaha Mc Donald. Mereka melakukan demo di *outlet-outlet* McDonald untuk memprotes iklan McDonald di televisi yang memberikan hadiah bila membeli ‘paket’ makanan dan minuman tertentu di outlet Mc Donald. Ibu-ibu rumah tangga di Indonesia ‘pasrah’ bila pola makan anaknya dikendalikan oleh pengusaha-pengusaha.

Dari data di atas, tercermin seperti yang dikatakan Altschull’s dalam studi kepemilikan dan pengawasan media, bahwa: “Isi media selalu merefleksikan kepentingan pihak yang membiayai mereka”. (McQuails, 2000: 193).

Di tingkat global lebih dahsyatnya lagi. Isi siaran media massa, terutama televisi, dapat menciptakan pasar yang sangat besar bagi pengusaha. *Human Development Report* tahun 1998 memaparkan

bahwa siaran musik pop yang didistribusikan secara global antara lain melalui jaringan MTV dapat menciptakan pasar sebesar 270 juta remaja usia 15 – 18 tahun untuk industri sepatu, jeans dan T-Shirt.

Dari paparan di atas dapat kita pahami bahwa karena media dikuasai perusahaan-perusahaan besar, maka masalah tidak hanya pada produksi dan distribusi suatu komoditas, tetapi juga ideologi komoditas yang bekerja dalam menghasilkan media.

Untuk memahami ekonomi politik, Mosco memberikan 3 hal penting yaitu:

1. Landasan studi perubahan sosial dan transformasi sejarah.
2. Pengamatan terhadap kesatuan hubungan sosial yang meliputi: ekonomi, politik, sosial dan budaya.
3. Komitmen terhadap falsafah moral, prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang terkait dengan ekonomi politik.

Golding and Murdock (1991) menambahkan hal ke 4 berkaitan dengan ekonomi politik, yaitu: kekuatan perusahaan bermodal besar dalam mengintervensi publik. (Boyd Barrett, 1999: 186).

Pendekatan ekonomi politik tidak mempercayai hubungan sebab-akibat terjadi secara linier, tetapi sesuatu terjadi karena hubungan yang kompleks. Namun hal terpenting dari pendekatan ini dalam studi media adalah sebuah model holistik dari lingkaran aktivitas media, mulai dari produksi (dan konteks sekelilingnya) hingga penerimaan berita (dan konteks sekelilingnya) yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

III. PERUBAHAN SOSIAL DAN TRANSFORMASI SEJARAH

Teori medium McLuhan (McQuails, 2002: 95) yang memfokuskan pada karakteristik khusus setiap medium membagi sejarah menjadi 3 periode:

1. Periode lisan. Masyarakat pada periode ini merupakan masyarakat dengan saling ketergantungan tinggi dan tidak

individualis sehingga memiliki akar kuat pada lingkungan sosial, termasuk nilai-nilai yang dianut.

2. Periode tulisan/cetak. Masyarakat pada periode ini mulai menumbuhkan pengetahuan, termasuk konsep individu, simbol kelompok, konsep bermasyarakat, konsep bernegara, dan lain-lain.
3. Periode elektronik. Masyarakat pada periode dapat berkomunikasi tanpa halangan dengan manusia lain dimanapun. Batas-batas daerah dan negara hilang. Pengaruh global tidak dapat dibendung. Nasionalisme menurun. Dalam periode ini otoritas media tulisan juga menurun.

Bila Mc Luhan membagi sejarah medium di negara maju menjadi 3 bagian, maka ada periode yang “hilang” pada masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia sebelum kemerdekaan merupakan masyarakat ‘lisan’ karena masih buta huruf. Hanya segelintir elit yang melek huruf. Setelah merdeka, saat masyarakat kita masih ‘belajar’ membaca dan menulis, belum banyak belajar pengetahuan dan menuangkan simbol-simbol diri dalam tulisan, budaya membaca belum tumbuh, masyarakat negara maju sudah masuk periode elektronik yang memberikan imbas ke negara kita.

Golding dan Murdock mengidentifikasi 4 proses sejarah yang penting untuk mengkritisi praktek ekonomi politik dalam budaya media massa saat ini, yaitu:

1. Pertumbuhan media.
2. Perluasan cakupan media.
3. ‘*Commodification*’, berkaitan dengan masuknya pengusaha dalam kepemilikan media.
4. Perubahan peran pemerintah dan negara dalam intervensi media massa. (Boyd Barrett, 1999: 187)

Dari 4 proses sejarah yang diidentifikasi Golding dan Murdock, 3 hal yang signifikan di Indonesia adalah:

1. Pertumbuhan media di Indonesia berjalan sangat cepat. Televisi yang semula hanya 1 yaitu TVRI. Tahun 1980 – an televisi swasta mulai muncul. Tahun 1990 –an menjadi 4x lipat dan sekarang terus bertambah. Demikian juga radio dan media cetak. Tabloid yang sebelum krisis moneter belum dikenal, sekarang tumbuh menjamur.
2. Komodifikasi. Hal ini terkait dengan Saat ini banyak orang, bahkan kaum intelektual yang membanggakan “*rating*” atau jumlah penonton. Bahkan harian Kompas, 28 September 2004, menurunkan 6 halaman ekstra yang membahas iklan di media massa berbarengan dengan pertemuan kalangan periklanan di Bali. Namun tidak menurunkan 6 halaman ekstra untuk membahas berbagai *summit* (pertemuan para kepala negara). Dengan teori agenda setting, orang media dapat memaknai bahwa pertemuan pengusaha periklanan lebih penting dari pertemuan kepala negara.
3. Perubahan peran pemerintah dalam intervensi media. Tumbangnya Orde Baru pimpinan Soeharto merupakan *moment* signifikan dalam kebebasan media massa. Media Massa yang dulu dikendalikan oleh pemerintah, saat ini mabuk kebebasan. Mabuk berarti tidak sadar akan apa yang dilakukan. Atau pelaku media memang tidak tahu arti kebebasan pers atau kebebasan media, karena memang mereka tidak pernah belajar tentang media. Modal mereka adalah skill atau keterampilan menggunakan alat-alat produksi media. Dari orang-orang ini, tidak mungkin kita mengharapkan pengetahuan tentang efek media, peran media, etika media, dan sejenisnya.

Kebebasan pers yang selama ini dirindukan oleh praktisi media, diakselerasi perwujudannya oleh pengusaha yang sekarang memiliki “perusahaan” media. Bila kita telaah lebih dalam, dimana pengusaha media adalah ‘penguasa-penguasa’ lama. Penguasa-pengusa lama memang tidak menjadi penguasa *de jure*, tetapi mereka tetap penguasa *de facto*, yaitu mengendalikan kehidupan sosial.

Siebert, dkk. berpendapat: “*Press always takes on the form and coloration of the social and political structures within which it operates. Especially it reflects the system of social control*”. (McQuails, 2000: 158). Jadi kondisi media massa yang tidak terkontrol, merefleksikan kondisi masyarakat yang tidak terkontrol. Media massa yang dikendalikan penuh oleh pengusaha, merefleksikan kondisi sosial yang dikendalikan penuh oleh pengusaha.

Pemerintah dapat dibujuk oleh perusahaan besar untuk mengurangi peran dalam kontrol media. Bujukan yang diberikan adalah: Dengan privatisasi, pemerintah tidak perlu mensubsidi media massa. Media memberi pemasukan negara melalui pajak. Pemerintah dapat melakukan promosi bisnis ke negara lain menumbuhkan budaya wiraswasta bagi masyarakat. Kontrol media yang terlalu ketat dari pemerintah identik dengan pemerintahan sosialis. Dengan privatisasi, maka media juga akan mengurangi porsi isi media tentang berita masalah-masalah sosial, dengan demikian penguasa menjadi lebih ‘aman’ karena debat publik akan berkurang.

IV. KONTEKS SOSIAL MEDIA MASSA

Pada akhir 1960 an sampai 1970-an merupakan jaman supremasi penelitian kuantitatif dengan paradigma positivis. Penelitian-penelitian menggunakan metode-metode empiris untuk mencari kebenaran *valid* dan *reliable* namun mengesampingkan hal-hal yang lebih luas. Boyd Barrett memberikan nama sinis terhadap penelitian seperti ini dengan ‘*administrative research*’.

Pada tahun-tahun tersebut, pemerintahan Orde Baru mengirimkan orang-orang 'pandai' ke sekolah-sekolah luar negeri, terutama Amerika. Mereka pulang dan menyusun konsep-konsep pembangunan 25 tahun. Konsep repelita, pembangunan jangka pendek, pembangunan jangka panjang dibuat. Keberhasilan ini diukur dengan penelitian-penelitian kuantitatif dengan paradigma positivis tersebut.

Orang-orang yang pulang luar negeri ini, juga mengajarkan cara pandangnya kepada para mahasiswa di perguruan tinggi. Dalam dunia pendidikan, bahkan sampai sekarang, para mahasiswa diajarkan penelitian dengan metode-metode tersebut. Metode penelitian kuantitatif positivis, dengan angka-angka statistik merupakan penelitian yang dominan, bahkan sering dianggap satunya metode penelitian yang baik.

Keberhasilan pendidikan pun diukur dengan cara pandang yang sama. Berapa angka pertambahan jumlah perguruan tinggi, berapa jumlah sarjana dihasilkan. Tidak pernah dikritisi tentang jumlah sarjana ilmu sosial dengan kemampuan mereka untuk menjadi *agent* peningkatan kesejahteraan sosial di masyarakat. Dalam kaitan dengan media massa, berapa jumlah sarjana komunikasi dihasilkan. Apa kontribusi nyata para 'sarjana' ini dalam meningkatkan kualitas media massa di tanah air.

Di Amerika dan Eropa Barat, yang dianggap memiliki kebebasan pers, studi-studi tentang ekonomi politik tahun 1990 an memperlihatkan kesadaran yang lebih besar untuk membuktikan secara lebih tepat bagaimana ekonomi politik dalam media massa mempengaruhi isi media, wacana dan debat publik serta kesadaran masyarakat.

Pada tahun 1947 kalangan Chicago University bekerja sama dengan penerbit membuat komisi swasta yang mengevaluasi makna kebebasan pers.

Perubahan sosial berkaitan dengan media massa telah diprediksi Schiller pada tahun 1971. Tahun 1971 Schiller memprediksikan apa yang akan terjadi pada tahun 1980 an dan 1990 an berkaitan dengan ekspansi modal di negara maju akan berdampak pada usaha peningkatan penjualan media, peningkatan peran iklan dalam memfasilitasi penetrasi media ke pasar luar negeri. Schiller melihat bahwa yang akan terjadi bukan praktek ekspor media tetapi lebih pada praktek bisnis.

Namun, di Indonesia studi-studi ilmu sosial, termasuk komunikasi masih menggunakan metode tahun 1960/70 an. Vedi R. Hadiz dan Daniel Dhakidahe berpendapat: “Rezim politik jatuh dan berganti, tetapi yang bertahan adalah corak ilmu sosial yang konservatif... Kisah ilmu sosial di Indonesia adalah kisah tentang kekuasaan... *Worldview* bercorak sangat instrumental dan pragmatik, ketimbang kritis reflektif” (Priyono, Kompas 22 Januari 2005: 29).

Dalam hal media, penelitian tentang efek sangat dominan, tetapi sangat sedikit studi kritis tentang sejauh mana studi ilmu-ilmu komunikasi membuat refleksi tentang hal-hal di sekeliling media, seperti: keuntungan media diperuntukkan bagi siapa, apa ideologi suatu media, dan lain-lain.

Pemahaman-pemahaman yang dangkal juga tampak dari para mahasiswa dan sarjana yang secara sosial digolongkan ‘kaum intelektual’. Penguasa dimaknai sesuai “trias politika” yang diajarkan di bangku-bangku kuliah. Tidak tampak demo dilakukan terhadap televisi yang menyiarkan tayangan-tayangan yang merusak masyarakat. Para sarjana komunikasi ini bahkan tidak sadar bahwa mereka merupakan kaki tangan pengusaha dalam merusak masyarakat.

Secara budaya, dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat paternalistik. Apa yang dilakukan pemimpin, akan ditiru oleh bawahan masyarakat. Jika Soeharto mengizinkan dan memfasilitasi anak-anaknya menjadi pengusaha, maka dapat

diprediksi bahwa menteri, gubernur, walikota/bupati, camat sampai lurah akan meniru.

V. KOMITMEN TERHADAP FALSAFAH MORAL.

Pemimpin, apalagi pemimpin negara, memang dituntut komitmen yang tinggi terhadap tegaknya falsafah moral masyarakat. Berkaitan dengan pentingnya fungsi kontrol sosial media massa, Thomas Jefferson, presiden ketiga Amerika, pernah menyatakan: “Bila saya harus memilih pemerintah tanpa surat kabar atau surat kabar tanpa pemerintah, saya tidak ragu sedikitpun memilih surat kabar tanpa pemerintah.” Tetapi 20 tahun kemudian, melihat kondisi kebebasan media yang bernuansa ekonomi dan merusak masyarakat, Jefferson mengatakan: Orang yang tidak pernah membaca surat kabar lebih tahu informasi daripada mereka yang membacanya, karena orang yang tidak tahu apa-apa lebih mendekati kebenaran daripada orang yang dipenuhi dengan informasi kebohongan dan kesalahan”. (Joan, 1997: article 16).

Dari cerita Jefferson ini dapat dikatakan bahwa seorang negarawan, saat ia berkuasa ataupun tidak tetaplah negarawan. Pemikirannya adalah apa yang terbaik bagi negara.

Lalu pertanyaannya, bagaimana dengan pengusaha yang menjadi menteri dan wakil presiden? Atau presiden, menteri yang suami, isteri, anak, cucunya menjadi pengusaha? Melihat kondisi masyarakat kita, khususnya media massa, dapat ditarik logika: seorang pengusaha, saat ia menjadi penguasa ataupun tidak tetaplah pengusaha. Kaitannya dengan komitmen terhadap falsafah moral adalah negara kita, termasuk media massa kita menganut falsafah moral pengusaha.

Pengusaha bukanlah profesi yang jelek, karena ia memutar roda perekonomian, menciptakan lapangan kerja, dan banyak hal positif lain dari profesi pengusaha. Masalahnya menjadi lain bila

pengusaha mengendalikan kekuasaan eksekutif / pemerintahan, mengendalikan legislatif/ Dewan Perwakilan Rakyat, mengendalikan yudikatif / Mahkamah Pengadilan dan mengendalikan “*the fourth estate*” / media. Realita di lapangan menunjukkan saat ini pengusaha memegang kekuasaan eksekutif dengan menjadi menteri dan wakil presiden. Pengusaha menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat, dan pengusaha mengendalikan Dewan Perwakilan Rakyat sehingga Undang-Undang yang membatasi ruang gerak pengusaha akan ‘alot” atau mentah. Rencana Undang-Undang Penyiaran mengalami jalan berliku untuk menjadi Undang-Undang. Pengusaha juga mengendalikan kekuasaan yudikatif. Kasus tulisan Majalah Tempo berkaitan pengusaha Tomy Winata, tidak diadili menurut Undang-Undang Pers, tetapi Undang-Undang yang berkaitan dengan tindak kriminal dan dimenangkan oleh pihak pengusaha. – Walaupun bisa jadi majalah Tempo tetap dinyatakan bersalah bilal diadili dengan Undang-Undang Pers.

VI. KESIMPULAN

1. ‘Ekonomi politik’ adalah studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial.” Dalam pendekatan ekonomi politik, media massa di Indonesia dikontrol oleh pengusaha pemilik media. Konsekuensi dari kondisi ini adalah bahwa ideologi komoditas merupakan ideologi yang ‘bekerja’ dalam menghasilkan media.
2. Di Indonesia, seluruh kekuasaan negara yaitu: eksekutif, legislatif, yudikatif dan media massa sebagai “*the fourth estate*” dikuasai oleh pengusaha/ pemilik kapital/ kapitalis.
3. Medium komunikasi memiliki andil besar dalam menciptakan kondisi sosial masyarakat. Teknologi Informasi dan globalisasi telah ‘memaksa’ masyarakat Indonesia melompat dari periode lisan ke periode elektronik dan melewati periode ‘tulisan’.

Periode tulisan yang melahirkan budaya membaca dan merangkum pengetahuan 'terlewatkan' dari masyarakat kita.

4. Ideologi yang diajarkan di Perguruan Tinggi berpengaruh besar terhadap kondisi masyarakat. Pembatasan pemikiran-pemikiran kritis sosial yang dilakukan rezim orde baru menghasilkan sarjana-sarjana yang tidak kritis. Studi-studi "administratif" ilmu sosial menghasilkan sarjana-sarjana 'tukang' yang bekerja untuk melegitimasi kekuasaan.
5. Setelah Rezim Orde Baru berakhir, studi-studi administratif masih mendominasi mayoritas perguruan tinggi di Indonesia. Studi ilmu-ilmu sosial, termasuk studi ilmu komunikasi, di Indonesia tidak/belum menghasilkan pemikiran kritis tentang kondisi sosial, khususnya tentang kondisi media massa.

VII. SARAN

1. Kekuasaan negara yang saat ini ada di satu tangan, yaitu pengusaha harus dibagi, yaitu eksekutif, legislatif, yudikatif dan pers.
2. Orang-orang yang memiliki komitmen terhadap falsafah moral, sehingga dapat melindungi masyarakat, termasuk melindungi dari terpaan media yang merusak harus didukung.
3. Mahasiswa dan sarjana harus sadar bahwa melalui pendidikan Rezim Orde Baru telah membentuk pola pikir yang pasif.
4. Mahasiswa dan sarjana harus aktif mencari alternatif pemikiran untuk memperbaiki kondisi masyarakat.
5. Paradigma ilmu-ilmu sosial di Indonesia harus diubah sehingga menghasilkan pemikiran-pemikiran yang kritis. Dari pemikiran kritis ini diharapkan muncul kekuatan besar.
6. Kurikulum pendidikan di Indonesia harus diperbaiki sehingga kondisi masyarakat akan membaik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Boyd-Barrett, Oliver, ***The Political Ekonomi Approach***, dalam Boyd Barrett, Oliver and Newbold, Christ, *Approaches To Media: A Reader*”, London: Arnold, 1995.
2. _____ ***Changing Today’s Consumption Patterns for Tomorrow Human Development***, Human Development Report 1998.
3. Gorham, Joan, ***The Media And The Truth: Is There A Moral Duty?***”, Mass Media, Article 16, 1997.
4. Mc Quails, Denis, ***McQuail’s Mass Communication Theory***, London: SAGE Publication, 2000
5. Meyrowitz, Joshua, ***Media and Behavior – A Missing Link***, dalam Mc Quail, Denis (2002). *Mc Quail’s Readers in Mass Communication*, SAGE Publications, London.
6. Priyono, B. Herry, ***Kuasa Amnesia dalam Ilmu-Ilmu Sosial Di Indonesia***, Kompas, 22 Januari 2005, hal. 29.