

## **Bisnis Media: Pasca Matinya Televisi Nasional Dalam Perspektif Jurnalistik**

Ahmad Toni

Dosen Jurnalistik Fikom Universitas Budiluhur Jakarta  
tonianthonovubl@gmail.com

### ***Abstract***

*Justice information in socio-cultural perspective of the Indonesian nation is determined by the regulatory system of broadcasting that is healthy, it is characterized by the power of television Jakarta bersiaran in the archipelago with all the violence and the values of modernism that is not required by the subculture of the nation, even the things that are associated with regulation was dominated by the broadcasting authorities in Jakarta. Media conglomerates are widely blamed as the cause of the birth of symbols of violence against the nation's cultural pluralism, the control over the broadcasting rights and the system by media conglomerates into a global cultural colonization that is manifested through the broadcast contains the reference to Western culture. Broadcasting system that causes the death of flavors and tastes diversity owned the nation as a world cultural power. Nullifying the media conglomerate's system will show the broadcasting regulatory system in Indonesia is dominated by the global broadcasting system that would be affiliated with the barons and katrel domestic broadcasting. With the introduction of digital broadcasting system that diprakarsasi with the demise of the national television media is expected to grow the business system fair for all this people, by providing business space for new players with the capital area and the system of regional employment-based local culture as well. Content-based broadcast journalism in the broadcasting system in the future be a great opportunity to foster diversity kontenst release that are not controlled by media conglomerates. Content journalistic diversity to the birth indicator healthy broadcast system and represents the face of Indonesian archipelago in the broadcasting system.*

**Keyword:** *Business Media, National TV, Journalistic Perspective*

### **Abstrak**

Keadilan informasi dalam perspektif sosial budaya bangsa Indonesia ditentukan dengan sistem regulasi penyiaran yang sehat, hal ini ditandai dengan kuasa televisi Jakarta yang bersiaran di nusantara dengan segala kekerasan dan nilai-nilai modernisme yang tidak dibutuhkan oleh sub budaya bangsa, bahkan hal-hal yang berkaitan dengan regulasinya pun dikuasai oleh penguasa penyiaran Jakarta. Konglomerasi media yang banyak dituding sebagai penyebab lahirnya simbol-simbol kekerasan terhadap budaya pluralisme bangsa ini, penguasaan atas hak siar dan sistemnya oleh konglomerasi media menjadi penjajahan budaya global yang dimanifestasikan lewat isi siaran yang mengacu kepada budaya Barat. Sistem penyiaran inilah yang menyebabkan matinya rasa dan selera keberagaman yang dimiliki bangsa sebagai kekuatan budaya dunia. Pembiaran atas kehendak sistem

konglomerasi media ini menunjukkan sistem regulasi penyiaran di Indonesia dikuasai oleh sistem penyiaran global yang tentunya berafiliasi dengan cukong-cukong dan katrel penyiaran dalam negeri. Dengan dicanangkannya sistem siaran digital yang diprakarsai dengan matinya televisi nasional diharapkan tumbuh sistem bisnis media yang berkeadilan bagi segenap bangsa ini, dengan memberikan ruang bisnis kepada pemain baru dengan modal daerah dan sistem ketenagakerjaan daerah yang berbasis budaya lokal pula. Isi siaran yang berbasis jurnalistik dalam sistem penyiaran kedepan menjadi peluang yang besar dalam menumbuhkan keberagaman konten siaran yang tidak dikuasai oleh konglomerasi media. Konten jurnalistik yang beragam menjadi indikator lahirnya sistem siaran yang sehat dan merepresentasikan wajah nusantara dalam sistem penyiaran Indonesia.

**Kata Kunci:** Bisnis Media, TV Nasional, Perspektif Jurnalistik

## **Pendahuluan**

Pengalihan frekuensi siaran dari frekuensi yang dimanfaatkan oleh siaran media nasional saat ini ke frekuensi sistem siaran radio menandai lahirnya keberagaman sistem siaran TV lokal, baik sistem siaran televisi berjaringan, lokal, dan sistem siaran digital. Sebagaimana dinyatakan oleh Armando (2011) “dalam (bisnis) model pasar, ada kepercayaan bahwa masyarakat akan terlayani dengan cara yang optimal bila segenap pertimbangan bisnis diserahkan kepada pasar”. Pernyataan ini muncul sebagai akibat sistem siaran publik (TVRI) yang berjalan ditempat dan memungkinkan swasta dapat masuk menjadi pemain tunggal dalam bisnis media, tentunya langkah ini membukan bagaimana modal dapat menentukan bagaimana isi dapat menjadi rujukan utama untuk menentukan harga dan penghasilan.

Namun disisi lain pun dengan adanya televisi swasta justru iklim demokrasi dan keterbukaan informasi sangat membantu arah dan tujuan kehidupan bangsa dalam menjunjung tinggi pilar-pilar demokrasi. Model pasar dalam bisnis media sebagai alternatif pilihan efisiensi bagi produsen dengan mengakomodir kebutuhan konsumen yang dirujuk pada lahirnya *rating* dan *share*, semangat ini menentukan harga dan pertimbangan harga iklan dalam menujung prinsip ekonomi media, keterlibatan pihak penguasa *rating* dan *share* yang dijadikan dewa penyiaran diberbagai negara ini sangat menentukan sistem selera massa yang tidak pernah jujur dalam menentukan tingkat keberhasilan program acara, lembaga ini tidak pernah mempublikasikan metode dan cara-cara penghitungan *rating* dan *share*, namun dipercaya sebagai lembaga penguasa sistem penyiaran di Indonesia.

Bisnis media harusnya dikonstruksi dengan cara-cara yang demokrasi sebagaimana klaim media sebagai pilar demokrasi itu sendiri, lahirnya media di Indonesia justru tidak dibarengi dengan iklim bisnis yang sehat dan demokrasi. Media Indonesia saat ini dikuasai oleh MNC Group, Surya Citra Group, Transcorp Group, Kompas Gramedia Group, Bakrie Group dan Media Indonesia Group. Korporasi ini menentukan bagaimana isi media saat ini dijadikan sebagai alat *agenda setting* yang berafiliasi dengan sistem dan kekuatan politik tertentu. Keterbukaan informasi dan keadilan isi media menjadi jauh panggang dari api, sistem yang demikian menjadikan isi media sebagai kontrol kekuasaan pihak-pihak tertentu untuk menyerang pihak lain dan mempertahankan prinsip dan ideologi yang dimilikinya.

Bisnis media sekarang dianggap sekedar bisnis umum dan sebagai pengejawantahan sistem ekonomi yang bergulir tanpa mempertimbangkan isi dan muatan-muatan yang terkandung di dalamnya. Muatan isi dan pesan informasi tentunya menjadi nilai penting bagi sistem dan kehidupan masyarakat. Dimana media dan bisnisnya menjadi hal yang terpenting dalam penegakan masyarakat yang demokratis, jika pilar baru demokrasi yang bernama media tersebut dibangun dengan cara-cara yang tidak demokratis dan dikerjakan dengan isi-isi yang demokratis, maka media menjadi sumber kekuatan tirani yang hidup diabad modern ini. Sebagai suatu kekuatan masyarakat, media menjadi penting ketika menjadi “*watcdog of the government*” dan sebagai suatu kontrol terhadap sosial. Dimana pertukaran opini, ide dan gagasan berjalan seiringan dengan kontrol bisnis dan ekonomi yang menyertainya, uniknya media justru hanya beropini sendiri tanpa memberikan ruang opini kepada masyarakat sebagai kekuatan utama pasarnya.

Oleh karena itu, bisnis media hendaknya melahirkan sistem bisnis ruang publik yang mampu memperlakukan *audience* dan keterkaitannya dengan aspek-aspek keadilan yang beradap, ruang publik ini menumbuhkan bagaimana opini cendekiawan, opini tokoh masyarakat, opini rohaniawan, opini ilmuwan, opini akademik, opini plurarisme dan humanisme mampu dibawa sebagai semangat isi yang tentunya dijadikan sebagai wahana diskusi dalam penyelesaian persoalan bangsa: terorisme, isu primordialisme, kekerasan, kriminal, dan lain sebagainya. Kehidupan media dan isinya saat ini jarang sekali menempatkan nilai-nilai pluralisme dan humanisme dalam isinya, justru mereka lebih banyak membangun ruang pemikiran yang hanya didasarkan pada bagaimana kekuatan bisnis itu menjadi kekuatan korporasinya menjadi unggul secara materi dan modal.

Pada hakikatnya dua hal mendasar dalam bisnis media saat ini, dimana frekuensi-frekuensi siaran didominasi kepemilikannya oleh orang, golongan, pihak, korporasi media yang berdomisili di Jakarta. Kedua, sistem siaran yang berkaitan dengan isi media justru merujuk pada ekonomi pasar global dan regulasi penyiaran yang tidak mampu mengakomodir kekuatan dan nilai-nilai demokrasi ke-Indonesiaan yang mengakibatkan sistem isi media didominasi kepentingan media tanpa mampu memberikan ruang bagi seluruh elemen bangsa.

### **Perspektif Historis Ekonomi Politik**

Ekonomi politik ialah cabang dari ilmu filsafat, berawal dari gagasan John Stuart Mill yang membahas isu dan perkembangannya mulai dari persoalan distribusi nilai, pertukaran produksi, ketenaga kerjaan, hingga pada persoalan peran negara sebagai regulator ekonomi. Sebagai analisis gejala kemasyarakatan yang diakibatkan oleh media maka, ekonomi politik media ialah “*great transformation*” sebagai implikasi dari sistem perdagangan informasi yang diusung oleh media. Istilah ekonomi politik (*political economy*) diperkenalkan Antoyne de Montchetien (1575-1621) yang mengembangkan ide tentang keperluan negara untuk menstimulasi kegiatan ekonomi, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk membuka wilayah baru dalam perdagangan. Adapun mazhab ekonomi politik (Yustika, 2009: 4) secara garis besar ialah:

1. Aliran ekonomi politik konservatif (Edmund Burke).
2. Aliran ekonomi politik klasik (Adam Smith, Thomas Maltus, David Ricardo, Nassau Senior, dan Jean Baptiste Say).

3. Aliran ekonomi politik radikal (William Godwin, Thomas Paine, Marquis de Condorcet, Karl Marx).

Problem serius ekonomi media ialah modal dalam hukum ekonomi dan insentif terhadap karyawan media, seperti yang dinyatakan oleh Myerson (2007) "*we realized that not just resource constraints are important, but incentive constraints*". Terlepas dengan persoalan ekonomi politik, dalam pendekatan ekonomi media secara definitif dimaknai sebagai inter relasi berbagai aspek sosial masyarakat, proses kontruksi pesan media, dan institusi media serta ekonomi politik pemerintah. Pendekatan ekonomi politik media menekankan pada keterkaitan seluruh penyelenggaraan politik dengan kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat yang ditekankan pemerintah. Dalam bidang penekanan subordinat terhadap ekonomi politik media, artinya alat-alat media ialah mekanisme pasar untuk mengambil keuntungan.

Dengan demikian penggabungan antara proses ekonomi sesuai dengan kebijakan pemerintah, sistem politik yang berlangsung dalam pemerintahan dan komodifikasi media menjadi bagian yang integral dalam realitas kehidupan. Ekonomi, politik dan media mempunyai peran yang sama yakni memperhatikan isu-isu pengorganisasian dan koordinasi kegiatan dan tindakan manusia, mengelola konflik, mengalokasikan beban dan keuntungan serta membicarakan tentang kepuasan dan kebutuhan manusia akan informasi.

Perspektif adalah suatu kerangka konseptual (*conceptual framework*), suatu perangkat asumsi, nilai atau gagasan yang mempengaruhi persepsi, dan mempengaruhi cara bertindak dalam suatu situasi. Dalam pendekatan ekonomi dikenal dua perspektif yang dijelaskan untuk proses pengambilan keputusan, antara lain:

1. Pendekatan yang berbasis pada maksimalisasi kesejahteraan konvensional. Asumsi dasarnya ialah bahwa pemerintah (negara) bersifat otonom dan eksogen terhadap sistem ekonomi sehingga setiap kebijakan yang diciptakan berorientasi pada kepentingan publik. Artinya, pemerintah memegang peran penting sebagai agen memaksimalkan kepentingan masyarakat dan merupakan representasi dari politik pemerintahan. Pendekatan negara yang memuluskan nilai-nilai kebijakan untuk kemakmuran negara dan masyarakatnya.
2. Pendekatan ekonomi politik baru, sebuah asumsi yang menekankan pada alokasi sumber daya publik dalam pasar politik, penekanan pada perilaku mementingkan diri sendiri dari politisi, pemilih, kelompok mayoritas, dan birokrat. Penerapannya meliputi; penggunaan kerangka kerja ekonomi politik berupaya untuk menerima ekistensi dan validitas dari budaya politik, efektivitas untuk mencegah proses deterministik, pengambilan keputusan yang mendesak dan waktu yang pendek, analisis kebijakan untuk negara berkembang tidak mengacu pada analisis yang statis, lebih menekankan analisis hubungan antar-manusia.

Dari penjelasan ekonomi politik di atas bila diterapkan dalam media maka ekonomi politik media dalam berbagai perspektif mengacu pada ekonomi politik kelembagaan (kepemilikan media), media adalah institusi sosial yang berkaitan dengan kekuasaan, kekuatan dan pengaruh persuasif. termasuk perbedaan perspektif, paradigma, teori, metodologi dan praktis komunikasi, dan produk media, distribusi

dan konsumsi media. Kelembagaan mempunyai kepedulian terhadap evolusi struktur kekuasaan, proses penciptaan dan penyelesaian konflik. Paradigma dan teori kritikal memiliki pandangan bahwa realitas merupakan Realisme historis – realisme sebenarnya yang dibentuk oleh nilai-nilai sosial, politik, kultural, ekonomi, etnik, dan gender; terkristalisasi sepanjang waktu. Tiga ciri esensial perspektif Kritikal menurut Littlejohn, (2005):

1. Percaya terhadap pentingnya memahami pengalaman hidup dalam konteks masyarakat yang nyata.
2. Berusaha memadukan teori dengan praktek.
3. Menguji kondisi sosial untuk mengungkap tatanan yang rusak yang biasanya tersembunyi di balik peristiwa sehari-hari.

### **Kekuasaan dan Regulasi Media**

Menyimak sejarah dinamika dan perubahan sosial yang dialami oleh masyarakat Indonesia, kita bisa menunjukkan bahwa regulasi media dalam konteks apapun belum menyentuh persoalan mendasar. Dari pola sejarah regulasi media Indonesia, kita bisa melihat bahwa media massa di Indonesia belum menjadi persoalan yang serius, terutama mengenai keterlibatan media dalam perubahan politik dan sosial di Indonesia. Persoalan mendasar yang belum mendapat perhatian dalam setiap regulasi media adalah redefinisi dan rekonsensus makna media massa di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Dalam peraturan perundangan-undangan di Indonesia sampai pada RUU penyiaran, belum ada rumusan yang tegas dan jelas lagi positif mengenai hakikat, filosofi media dalam perubahan sosial di Indonesia. Artinya, selama ini media massa hanya dilihat sebagai instrumen filosofi kebebasan berpendapat. Padahal dalam konteks globalisasi media sangat terlihat pada media massa menjadi kekuatan independen dinamis yang bisa memanfaatkan sistem nilai idealisasi kemanusiaan demi keuntungan ekonomi dan pasar bebas. Maka regulasi media Indonesia belum menyentuh adanya perubahan revolusioner makna dan perilaku media global (Muis, A., 2001).

Persoalan kedua adalah persoalan sentralisasi informasi baik itu yang bersifat lokal, nasional, regional, maupun global. Globalisasi media berikut industrinya pasti membawa konsekuensi adanya pemaknaan kembali sentralisasi informasi dan kebudayaan. Memang kaitan sentralisasi informasi kalau kita tarik garis lurus akan berakibat dalam soal imperialisme informasi-budaya. Sentralisasi informasi dalam globalisasi di satu pihak mencabut konteks lokal dan keberadaan manusia sebagai makhluk otonom. Pada akhirnya, akibat paling parah dari situasi sentralisasi informasi adalah terciptanya masyarakat yang apatis dengan proses politik yang berkembang. Ketika terjadi apatisisme politis maka bisa dapat kita lihat kesadaran kritis macam apa yang hendak dibangun untuk manusia Indonesia. Regulasi media di Indonesia belum mampu mengatur tayangan, liputan atau berita yang menstimulasi individualisme-hedonisme berlebihan. Maka dapat dikatakan bahwa regulasi media Indonesia belum mampu untuk mengeksplorasi secara utuh modal sosial (*social capital*) yang diperlukan untuk pengembangan masyarakat secara utuh. Hal itu terjadi karena regulasi media di Indonesia belum mampu untuk merumuskan hubungan yang sehat antara pasar, kepentingan publik serta regulasi yang mendasarinya. Kalau kita mencermati draft RUU penyiaran, UU no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, UU no 36 tahun 1999 tentang telekomunikasi, UU no 40 tahun 1999

tentang Pers ; kita tidak bisa melihat secara jelas hubungan yang komprehensif antara pasar, kepentingan publik. Maka kedudukan pasar, masyarakat dan negara yang tidak dirumuskan secara jelas akan menimbulkan interpretasi yang lentur atas makna pasar, masyarakat dan negara (Muis, A. 2000).

Persoalan ketiga adalah ketidakjelasan regulasi media dalam konteks ekonomi politik di Indonesia. Kedudukan sistem hukum, termasuk di dalamnya hukum media, di bawah sistem politik menjadi persoalan tersendiri. Pola globalisasi media mengekor dan berpenetrasi ke dalam sistem sosial negara tertentu dengan membawa fungsi ekonomi dan politik (Feintuck, Mike, 1998). Jelas kedudukan hukum yang lemah (sampai sekarang) membuat impotensi berlebihan bagi penerapan danantisipasi perkembangan media global dalam konteks Indonesia. Ketika ada persoalan kepemilikan silang yang dilakukan oleh beberapa elite sosial atau pemain besar dari kelompok media yang mapan dan didukung dengan kekuatan dana – *backing* politik yang cukup representatif maka bisa saja regulasi media yang disepakati menjadi buyar atau dilanggar begitu saja

### **Ideologi dan Media**

Konsep ideologi banyak dikemukakan oleh beberapa ahli dengan berbagai sudut pandang dan titik tekan yang berbeda. Hal ini karena pemakaian ideologi lebih bersifat simptomatis daripada harfiah sehingga banyak rumusan tentang ideologi. Faham Marxis dalam dinamika pemikirannya terdapat perbedaan dalam merumuskan ideologi. Pertama, ideologi sebagai kesadaran palsu. Rumusan ini menilai ideologi sebagai suatu kehampaan, khayalan, ilusi yang mengabaikan bentuk dasar materinya. Kedua, ideologi sebagai refleksi dari infrastruktur aktual, dan Ketiga, ideologi sebagai organik dan bagian dari seluruh masyarakat. Ideologi lebih dari sekedar ide, tapi memiliki eksistensi materi dalam institusi-institusi sosial, seperti gereja, sekolah, keluarga dan partai politik Ideologi menetapkan sikap dan kebiasaan menjadi organik mengatasi manusia dan memproduksi hubungan-hubungan sosial.

Dalam konsepsi Marx, ideologi adalah sebentuk kesadaran palsu. Kesadaran seseorang, siapa mereka dan bagaimana mereka menghubungkan dirinya dengan masyarakat dibentuk dan diproduksi oleh masyarakat, tidak oleh biologi yang alamiah. Kesadaran kita tentang realitas sosial ditentukan oleh masyarakat, tidak oleh psikologi individu (Jhon Fiske dalam Eriyanto, 2003). Konsep ideologi sebagai sebuah kesadaran palsu, sangatlah penting dalam teori Marx, karena tampaknya hal ini menjelaskan mengapa mayoritas dalam masyarakat kapitalis menerima sebuah sistem sosial yang menguntungkan mereka. Berkaitan dengan ideologi dan media massa, pada dasarnya media adalah bagian dari kebudayaan. Teori Karl Marx mengatakan ideologi merupakan bagian dari lapisan atas (superstruktur) dari masyarakat, yang ditentukan perkembangannya oleh lapisan bawah (infrastruktur) yang terdiri dari alat produksi dan hubungan produksi dalam masyarakat (Garnham, 1979). Infrastruktur sebagai penentu superstruktur tidak lepas dari perkembangan industrialisasi media massa yang demikian hebatnya sekarang. Dalam paradigma Marxis, media dipandang sebagai salah satu alat produksi dari kaum kapitalis atau golongan berkuasa. Kaum kapitalis akan berusaha mengeksploitasi pekerja budaya atau konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Sedangkan pengertian ideologi menurut Althusser (Gurevitch, et,1986) adalah representasi hubungan imajiner antara individu dengan realitas yang menghadirkan keberadaannya. Ideologi menurut Althusser berubah dari soal ide-ide yang bisa membiaskan realitas, menjadikan ekspresi realitas dan sebagai eksistensi material. Selanjutnya menurut Althusser (Gurevitch, et, 1986) ideologi yang berbeda dengan sesuatu yang mendasar, ideologi melandasi sebuah tindakan pikiran yang mencetak dan membentuk kesadaran tanpa kita sadari ia mendefinisikan sebuah bentuk manusia dengan keterkaitannya dengan keberadaan mereka, yaitu satu bentuk dimana keterkaitan dengan keberadaan mereka diwujudkan. Althusser (1984:52) mengatakan, ideologi sebagai sekumpulan praktik yang terus berlangsung dan meresap yang dilakukan semua kelas, dan bukannya sekumpulan gagasan yang dipaksa oleh satu kelas pada kelas yang lain. Pandangan Althusser, ideologi ada dalam struktur masyarakat itu sendiri muncul dari praktik aktual yang dilakukan oleh institusi dalam masyarakat. Kesimpulan logis dari teorinya adalah bahwa tidak ada cara untuk lari dari ideologi. Pengalaman selalu bermuatan ideologi (*ideologically loaded*), maka satu-satunya pemahaman yang bisa kita lakukan adalah memahami diri sendiri, relasi sosial dan pengalaman sosial kita yang di dalamnya dipraktikkan ideologi dominan (Jhon Fiske, 2004).

Althusser (1984) menambahkan bahwa apa yang kemudian tampak terjadi di luar ideologi, kenyataannya terjadi di dalam ideologi. Jadi, apa yang benar-benar terjadi dalam ideologi, nampak terjadi di luar ideologi. Sebab itu, mereka yang berada dalam ideologi percaya bahwa diri mereka, menurut definisi, berada di luar ideologi. Salah satu efek ideologi adalah delegasi karakter ideologis atas ideologi melalui ideologi: ideologi tak pernah berujar 'Saya ideologis'. Dalam posisi ini sama dikatakan bahwa tidak ada sesuatu pun yang berada di luar ideologi (bagi diri sendiri), atau pada saat yang sama, tidak ada sesuatu pun yang tidak berada di luar ideologi (bagi ilmu dan realitas).

Selain itu Althusser juga mengemukakan konsep lain tentang ideologi yaitu soal subjek. Seperti yang ditulis Hari Cahyadi (1993: 55-56) ideology dalam pengertian Althusser selalu membutuhkan subjek, subjek membutuhkan ideologi. Ideologi merupakan hasil rumusan dari subjek-subjek tertentu. Keberlakuan nilai ideologi menuntut adanya subjek-subjek pelaku. Selain membutuhkan subjek, ideologi juga menciptakan subjek. Usaha ini dinamakan interpelasi. Konsep ideologi menurut Althusser dalam Eriyanto (2001) dilihat sebagai dialektika yang dicirikan dengan kekuasaan yang dominan. Ideologi dalam perspektif ini dilihat secara lebih jauh yaitu sebagai praksis sosial. Argumentasi ideologi dilihat sebagai praksis di dasarkan pada asumsi bahwa negara mempunyai dua hakiki yang tidak terpisahkan, yaitu represif (*Represif State Aparatus/RSA*) dan ideologis (*ideological State Aparatus/ISA*). Dua hakikat ini berkaitan erat dengan keberadaan negara sebagai alat perjuangan kelas.

Dalam kerangka berpikir Althusser (Gurevitch, et.al, 1986:24) ideologi beroperasi lewat media. Media adalah sebagai aparat ideologi yang berbeda dengan aparat represif. Media dimata Althusser bukan agen kesadaran palsu. Efektivitas media tidak bergantung pada kesadaran palsu atau perubahan sikap tapi lebih hanya menggambarkan ada kepalsuan-kepalsuan apa di sana. Kepalsuan-kepalsuan itu merupakan representasi kondisi dan pengalaman. Menurut Althusser, superstruktur

(organisasi media) membentuk ideologi, yang pada gilirannya mempengaruhi pikiran individu tentang realitas. Dalam pandangan Althusser, superstruktur terdiri dari *Repressive State Apparatuses* (Aparatus Negara Represif) dan *Ideological State Apparatuses* (Aparatus Negara Ideologis). Semua aparatus negara tersebut berfungsi melalui represi maupun melalui ideologi, dengan perbedaan bahwa Aparatus Negara Represif berfungsi secara masif dan menonjol lewat represi, sedangkan Aparatus Negara Ideologis berfungsi secara masif dan menonjol lewat ideologi. Menurut Littlejohn (2002), teks pada titik tertentu sudah bersifat ideologis. Ditambahkan oleh Shoemaker & Reese (1991), teks media tidak hanya selalu bersifat ideologis tapi juga terutama adalah kemampuan manusia untuk membedakan antara kuasa teks itu sendiri dengan kuasa struktur makro yang secara sengaja atau tidak sengaja merekonstruksi, merepresentasikan dan memaknai teks tersebut. Dalam arti bahwa, meski konsumen dan produsen teks media punya opsi bagaimana teks harus disimbolisasikan dan dimaknai, tetap saja ada bingkai aktivitas dan opsi mereka yang terbentuk dan dipengaruhi oleh faktor yang berada di luar jangkauan kendali sadar konsumen atau produsen teks media.

Eriyanto (2001) mengatakan, bahwa hubungan ideologi dan media massa mampu melakukan proses *interpelasi* ideologi. Proses interpelasi dalam dunia komunikasi menyatakan bahwa seluruh tindakan komunikasi adalah tindakan penyapaan. Praksis penyapaan mengandung usaha menempatkan individu dalam posisi dan relasi sosial tertentu. Hal ini juga termuat dan terintegrasi dalam seluruh proses ideologisasi.

### **Aparatus Negara Ideologis**

Althusser (1984) membedakan *Ideological State Apparatuses* (ISA) dengan aparatus negara represif, yang merupakan “mesin” represi. Ia mengemukakan bahwa ketika ada aparatus negara represif, ada pluralitas negara ideologis (ISA). Institusi-institusi berikut dipandang Althusser (1984) sebagai ISA, yakni: agama, pendidikan, keluarga, hukum, politik, serikat buruh, komunikasi (pers, radio, televisi, dan sebagainya), budaya (kesusastraan, seni, olah raga, dan sebagainya). Aparatus negara tersebut berfungsi melalui ideologi, dengan cara yang sama seperti aparatus negara represif namun secara kebalikannya. Penting menjaga anggapan bahwa karena peran mereka, aparatus negara ideologis berfungsi secara masif dan berkuasa lewat ideologi. Lebih lanjut Althusser (1984) memaparkan bahwa, semua aparatus negara ideologis, apapun bentuknya, menyumbangkan hasil yang sama: reproduksi relasi produksi, yakni hubungan-hubungan eksploitasi oleh kapitalis. Althusser menyatakan bahwa aparatus komunikasi menjejalkan setiap individu dengan dosis-dosis harian tentang nasionalisme, chauvinisme, liberalisme, moralisme, dan sebagainya dengan menggunakan pers, radio, dan televisi. Dalam pandangan Althusser (1984), tiap-tiap aparatus negara ideologis dan praktik-praktiknya adalah realisasi dari sebuah ideologi (kesatuan ideologi regional yang berbeda agama, etika, politik, estetika dan sebagainya, dimana keberadaannya dijamin oleh ketundukannya pada ideologi penguasa).

## **Metode Penelitian**

Ekonomi politik media ialah paradigma untuk mengkritisi sejumlah persoalan tentang studi media, bahkan ia merupakan teori yang sekaligus memperspektif metode dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis yang sifatnya mendeskripsikan keterkaitan bisnis media dengan matinya frekuensi televisi nasional yang terkait dengan persoalan serta mengkorelasikan dengan ekonomi politik yang menjadi acuan dasar dalam analisisnya. Tujuan penelitian ini untuk memberikan perspektif lain dalam memaparkan bagaimana memprediksi bisnis media dalam dimensi televisi digital. Dan kontribusi pemikiran ini untuk membuka wacana sistem penyiaran di Indonesia dalam menyongsong era teknologi penyiaran modern.

## **Hasil Penemuan dan Diskusi**

Sejauh ini penataan sistem siaran televisi dan segala bisnisnya diserahkan kepada pasar secara bebas, sistem kapitalisme inilah yang menjadikan sistem siaran kita tidak pernah dan tidak mampu memberikan ruang-ruang pertukaran pemikiran antar golongan, suka, ras, bangsa dan agama. Prinsip penyiaran kita perlu ditafsir ulang untuk menjamin frekuensi siaran kita dapat dimanfaatkan dan berpedoman pada sistem penyiaran yang berbasis Pancasila. Frekuensi pada prinsipnya dimiliki oleh publik dan pengembalian penggunaannya pun harus dapat dirasakan oleh publik. Perusahaan media secara moral harus bertanggung jawab atas kepemilikan frekuensi publik ini, dengan pertanggungjawaban yang tentunya dapat diakses publik dan dihadapan publik. Sistem yang dianut dalam penyiaran di Indonesia terkesan janggal dan tidak logis, dimana sistem penyiaran terpusat di Jakarta untuk memberikan informasi kepada segenap bangsa ini, terjadinya iklim sentralisasi penyiaran ini menunjukkan ketidakmampuan alat negara yang mengatur frekuensi ini: dimana pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika, KPI, DPR dan lembaga terkait hanya memandang sistem penyiaran sebagai sector ekonomi dan bisnis, sama perlakukannya dengan perusahaan barang dan jasa lainnya. Berbagai sistem penyiaran alternatif dibutuhkan dalam memandang keberagaman dan luasnya wilayah Indonesia.

## **TV Berjaringan**

Konon, Kompas TV dan R-TV, Jawa Pos TV adalah televisi berjaringan yang yang ditandai dengan kehadiran mereka di berbagai Provinsi di wilayah NKRI. Namun sistem siaran dan isinya pun harus ditinjau ulang, bahwa segala mekanisme bisnis dan siarannya masih menunjukkan bagaimana mekanisme sentralisasi yang dianutnya. Dalam sistem televisi berjaringan, stasiun-stasiun televisi lokal tidak perlu menjadi stasiun-stasiun independen yang membiayai diri sendiri. Sebagaimana di negara maju, stasiun televisi lokal berposisi sebagai stasiun televisi afiliasi jaringan nasional (Armando, 2011). Kondisi ini sangatlah berbeda dengan iklim penyiaran di Indonesia, karena stasiun lokal (daerah) jarang dan bukan dimiliki oleh pengusaha lokal, namun stasiun lokal justru kepanjangan-tanganan perusahaan itu sendiri, dengan sikap dan prinsip bisnis menggurita yang mereka lakukan sebagai wujud kekuasaan mereka hadir untuk mematikan bisnis dan penguasa lokal dengan kepemilikan modal yang tidak seimbang. Kehadiran isipun wajib menjunjung tinggi keadilan isi budaya lokal, bukan merupakan distribusi isi nasional yang terafiliasi dan mendominasi isi siaran mereka.

Dengan memberikan ruang isi lokal yang persentasinya lebih besar, tentunya minimal 80 persen harus diproduksi dan berpedoman dengan budaya lokal, 10 persen siaran berafiliasi dengan perusahaan induk dan 10 persen berafiliasi dengan televisi lokal lainnya. Artinya, kehadiran isi lokal dan sistem siaran lokal yang diadopsinya memberikan dampak positif kehadiran iklan dan *sponsorship* ke daerah sebagai pemerataan ekonomi media, bahwa keberlangsungan hidup bisnis media berasal dari iklan, dan iklan akan terdistribusi secara merata ke seluruh wilayah provinsi dengan tujuan menghidupkan sistem siaran lokal itu sendiri. Kedua iklan lokal pun dengan produk-produk UKN dan lain-lain mampu menopang bagaimana industri mereka saling menguntungkan.

Afiliasi siaran dari induk ke daerah dan dari dan antar televisi lokal diwujudkan dengan persamaan hak dan kewajiban, sistem *sharing* penghasilan dan kerjasama siaran ini atas dasar prinsip keadilan yang merata, dimana televisi lokal mempunyai posisi tawar yang sepadan antar televisi berjejaringan lainnya. Televisi berjejaringan ini pun muncul seiring dibukanya kran frekuensi dan kepemilikan frekuensi diberbagai wilayah di Indonesia, tentunya MNC Group dengan I-news, Sindo TV dan lain-lain menjadi kekuatan besar menjelang sistem berjejaringan dengan agenda kepemilikan di hampir di seluruh wilayah Indonesia. SCTV dengan O-Channel dan Indosiar menjadi Televisi yang juga menguasai sistem berjejaringan dengan frekuensi yang dimilikinya. Metro TV, TV One, dan Trans TV. Peralihan sistem siaran berjejaringan dalam bisnis media ini menunjukan bahwa iklim bisnis berkeadilan TV berjejaringan pun, sejatinya sama dengan sistem siaran TV Nasional saat ini.

Peran-peran yang dimiliki oleh korporasi media TV saat ini hanya pengalihan sistem siaran nasional ke daerah dengan frekuensi TV berjejaringan tetapi dengan pendekatan wajah TV yang berbeda nama. Kondisi ini malah memperburuk sistem penyiaran kita, dengan kata lain kedok korporasi media TV nasional hadir dengan kedok TV berjejaringan yang seakan-akan peduli dan taat dengan regulasi yang ada, tetapi sejatinya mereka hanya bermuka dua dan ambiguitas mereka menjadi kekuatan yang mengaut sistem kapitalisme modern dalam mendekati prinsip-prinsip penyiaran Indonesia.

### **Matinya Tv Nasional Dan Menyambut Kehadiran Tv Digital**

Regulasi yang diterapkan pada tahun 2018 memberikan suasana dan semangat sistem penyiaran yang berkeadilan, hal ini dilandasi dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia No.32 Tahun 2013, dimana sistem penyelenggaraan penyiaran TV Digital dan multipleksing sistem terrestrial dimulai dengan merujuk pada sistem penyiaran yang diprakarsai dengan keterbukaan bisnis media. Hal ini dikuatkan dengan putusan Mahkamah Agung No. 38 P/HUM/2012 dimana sistem siaran adalah dengan prinsip *free to air* yang memberikan rasa berkeadilan dalam mengakses siaran dan isi siaran yang tentunya menjadi hak semua warga negara dalam mengakses informasi. Sistem siaran TV digital pula dikuatkan dengan Peraturan Presiden no. 36 2010 tentang penanaman modal dalam industri penyiaran serta Peraturan Menteri No. 05/PER/M.Kominfo/2/2012 tentang sistem penyiaran dengan dasar dan prinsip penyiaran *free to air*.

Dengan memupuk prinsip penyiaran tidak berbayar atau *free to air*, maka sistem siaran di Indonesia memberikan rasa keadilan yang beradab dan bagaimana sistem siaran untuk meningkatkan paham persatuan Indonesia melalui sistem

informasi dan isi yang juga patuh dan tunduk pada prinsip-prinsip siaran berlandaskan Pancasila, buka menganut sistem siaran yang bebas dalam bingkai ideologi kapitalisme. Kehadiran TV Digital dengan perangkat lunak dan kerasnya, bisa memberikan keadilan bagi semua lapisan masyarakat untuk dapat menjadi bagian industri kreatif ini. Hal ini ditandai dengan akses Televisi IPTV, Web TV, Streaming TV dan yang terbaru ialah Apps TV.

Kehadiran internet justru memberikan ruang bisnis media TV menjadi beragam pilihan isi dan prediksi yang akan datang, dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, dan sumber daya alam melimpah dan sumber daya manusia yang besar pula, industri kreatif konten media menjadi kekuatan dunia, tentunya dengan didukung dengan infrastruktur dan regulasi dan keberpihakan pemerintah pada industri kreatif konten ini. Kelahiran TV dengan basis aplikasi menjadi tanggung jawab besar dan kepedulian akan keberagaman isi lokal dan nasional juga internasional. Sebagai contoh: TV aplikasi dapat menjadi industri konten lokal dengan prinsip-prinsip lokal dan tentunya hal ini menjadi kebutuhan informasi lokal dan penguasaan atas medan lokal dan formulasi iklan lokal pula.

Aplikasi TV dalam permodalan tidak memerlukan berbagai macam alat keras dan pendukung lainnya, justru sistem digital ini sangat sederhana dengan modal yang tidak besar, namun kebutuhan akan informasi masyarakat modern, masyarakat urban menjadi pilihan utama, justru pesawat televisi yang berada di ruang keluarga perlahan-lahan menjadi ongkongan barang media yang sudah atau jarang tersentuh. Kebutuhan masyarakat urban ini menjadi suatu kewajiban dengan sistem aplikasi yang memudahkan kehidupan mereka dalam menjalani kehidupan modern. Konsepsi masyarakat modern yang meyakini kemudahan teknologi ini menjadikan bisnis aplikasi televisi di Indonesia sebagai industri isi yang menjanjikan.

Keterbukaan ini memacu persaingan pasar yang merdeka, korporasi media, industri media dan golongan, dan oknum tertentu pun dapat mengakses bisnis aplikasi televisi ini dengan mengacu kepada persaingan modal yang terjangkau, hal ini justru akan mematikan bisnis industri media televisi yang selama ini menjadi kekuatan modal besar. Namun di sisi lain industri tentunya akan mengejar teknologi aplikasi televisi menjadi beragam pilihan menu, dan gabungan bisnis besarnya. Sebagai contoh: Kompas Gramedia dalam satu aplikasi memungkinkan kehadiran menu aplikasi TV, toko buku online, tabloid, dan lain-lain sebagai pilihan feature nya untuk memanjakan konsumen. MNC media dengan satu aplikasi dapat menyuguhkan RCTI apps, MNC apps, Global apps, i-News apps dan lain-lain, begitu juga dengan korporasi media lainnya.

Artinya, bagi pemain pemula dalam industri aplikasi televisi ini diharapkan kerativitas isi yang dapat menghalangi industri korporasi besar yang beralih pada kekuatan televisi aplikasi. Persaingan dalam industri televisi digital ini sesungguhnya, bagaimana mengemas konten yang menarik dan bukan kepercayaan pada kebesaran nama dan modal industri itu sendiri. Konsekuensi yang harus ditanggung ialah bagaimana kita mampu menyatukan dan mewartakan komunitas-komunitas kreatif dan mampu memfasilitasi mereka dalam ruang digital sebagai kekuatan konsumen aktif kita dalam ruang informasinya.

### **Televisi Satelit Nasional Atau Internasional**

Satu hal yang menarik pasca matinya televisi nasional yang memakai sistem terrestrial dalam penyiarannya, yakni makin hidupnya sistem siaran televisi berbasis

satelit. Kita mengenal sistem penyiaran dengan jaringan satelit ini dengan TV berbayar, TV berlangganan seperti: Indovision, K-Vision, Transvision, Indihome, frist media dan lain-lain. Dengan menyumbangkan antara Rp. 150.000-2.000.000 dengan berbagai paket yang ditawarkan, TV ini mampu membodohi konsumen dan kita semua. Produk yang meraka tawarkan pun menjadi jerat prestise bagi kalangan menengah ke atas.

Hakikatnya, mari kita menuangkan rasa kritis kita kepada suatu kesadaran tentang prinsip penyiaran yang sejatinya, dimana konsepsi dasar sistem penyiaran di Indonesia ialah *free to air* (gratis). Namun konsepsi bisnis dan Industri siaran TV berbayar ini menunjukkan bahwa ruang publik di Indonesia diperdagangkan sebagai komoditas yang mahal dan mengkonstruksi pembodohan atas dasar konstruksi *image* dan kehidupan orang modern. Namun anehnya, berbagai kalangan tidak ada yang bereaksi atas keadaan ini, dari kalangan akademis, LSM, dan lain-lain pun turut menyetujui dan mengiyakan sistem penyiaran berbayar ini.

Justru kehadiran banyak *channel* televisi dengan akses satelit pun dengan prinsip *free to air* banyak dilakukan oleh berbagai kalangan yang konsen memperjuangkan hak-hak ruang publik ini, berbagai kalangan mulai dewan masjid *channel*, swarna FM *Channel*, Kidoo Channel, TNI Channel, dan lain-lain mulai melakukan promosi dan menunjukkan kemampuan mereka dalam melawan sistem televisi berbayar. Kehadirannya pun menjadikan TV Nasional mulai bermigrasi dengan menggunakan sistem siaran satelit untuk menunjukkan eksistensi dirinya yang meninggalkan dan mematikan siaran nasional dan beralih ke siaran internasional.

Regulasinya masih setengah hati untuk memberikan konsepsi aturan siaran internasional, inipun pemerintah, khususnya Kementerian Komunikasi dan Informatika belum secara tegas mengeluarkan aturan ini, karena hal ini dianggap secara internasional dan berpedoman pada aturan internasional pula. Namun sejatinya sistem satelit dapat digabungkan dengan sistem aplikasi televisi yang hanya menggabungkan sistem *software* dan *hardware* yang sederhana, kondisi ini mampu memberikan penggabungan berbagai jenis sistem siaran dengan teknologi modern. Dengan demikian batas-batas sistem siaran kedepan dalam konsepsi teknologi modern berasa ambigu dan memungkinkan suatu teknologi dapat berafiliasi dengan teknologi yang lain, tetapi dengan aturan dan regulasi yang parsial dan terkesan pemerintah belum siap dengan aturan ini.

### **Bisnis Media Dalam Perspektif Jurnalistik**

Fakta atau realitas yang menjadi menopang karya jurnalistik menjadi modal isi dalam sistem siaran digital, baik aplikasi televisi (apps TV) maupun sistem siaran satelit. Bisnis ini sebenarnya menjadi kekuatan utama dalam isi kreatif yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, namun belum digarap secara maksimal oleh lembaga siaran yang ada, baik lembaga siaran pemerintah maupun lembaga siaran swasta. Televisi negara lain, melihat potensi isi jurnalistik Indonesia sebagai pundi-pundi uang yang menggiurkan, sekelas Nasional Geografic pun melihat potensi Indonesia sebagai kontet karya jurnalistik yang menarik dan tidak dimiliki oleh negara manapun.

Sebagai contoh: kalau kita memproduksi tentang flora yang terdapat di bumi nusantara ini, berapa episode, berapa format program, berapa lama isi itu menjadi pundi-pundi uang bagi lembaga penyiaran. Berapa banyak isi yang dihasilkan dari produksi fauna di Indonesia, berapa banyak isi program acara dari produksi pulau-

pulau di Indonesia, masakan Indonesia, Pasar di Indonesia, suku di Indonesia, bahasa di Indonesia, upacara adat di Indonesia dan lain sebagainya.

### Pembahasan

Potensi ini belum banyak dilirik sebagai sebuah kekuatan isi yang khas dan menarik, bahkan mampu memberikan alternatif nilai keluhuran. Lokal *wisdom*, perspektif dan lain-lain. Media saat ini menjadikan jurnalistik sebagai program kewajiban semata untuk memenuhi unsur siaran yang diwajibkan oleh undang-undang. Televisi berita sekalipun: TV One, Metro TV, dan Kompas TV hanya berkutat seputar informasi Jakarta dan kriminal yang terjadi. Nilai-nilai luhur lain yang dimiliki oleh bangsa ini dalam perspektif jurnalistik, persoalan kerativitas dan kemauan dari industri ini sebenarnya yang menjadi persoalan. Media siaran kita masih bersaing dengan nilai keseragaman ide dan plagiarisme yang semu. Kondisi ini sebenarnya yang memperhatikan sistem penyiaran di Indonesia.

Berikut adalah bagan besarnya karya jurnalistik dalam produksi isi kreatif untuk melihat Indonesia:

**Tabel 1.** Karya Jurnalistik dalam Produksi Isi Kreatif

No	Jumlah Kekayaan alam Indonesia	Perbandingan (1:1)	Jumlah episode
1	17.508 pulau	17.508 : 17.508	17.508 episode
2	746 bahasa daerah	746 : 764	746 episode
3	1331 suku bangsa	1.331: 1331	1.331 episode
4	1331 suku bangsa	1.331; 4 (upcara)	5.324 episode
5	962 tempat wisata	962 : 962	962 episode
6	5.300 masakan	5.300: 5.300	5.300 episode
7	30.000 (tumbuhan) (40.000 tumbuhan di dunia)	30.000 : 30.000	30.000 episode
8	515 H. mamalia	515: 515	515 episode
9	511 H. Reptil	511 : 511	511 Episode
10	1.531 H. Burung	1.531 : 1.531	1.531 Episode
11	270 H Amphibi	270 : 270	270 Episode
12	2.830 H Tak Bertulang	2.830 : 2.830	2.830 Episode
13	13. 550 (pasar tradisional)	13. 550: 13.550	13.550 episode

Modal sumber daya alam yang dimiliki oleh Indonesia ini sebenarnya adalah kekuatan sumber informasi terbesar yang menjadi ketertarikan media internasional untuk mengeksploitasi informasi Indonesia. Justru diferensiasi Indonesia yang tentunya tidak dimiliki oleh bangsa lain menjadikan kita sebagai sumber informasi dunia, dalam rangka bagaimana mengkreasikan nilai dan fakta jurnalistik tentang Indonesia yang menjadi daya tarik dan pusat informasi dunia. Hal ini menjadi proyeksi besar industri jurnalistik dunia dalam melihat potensi Indonesia. Sebagai contoh data diatas dalam industri bisnis isi jurnalistik berkaitan dengan jumlah pulau di Indonesia ialah:

**Tabel 2. Simulasi Industri Bisnis Isi Jurnalistik**

No	Modal produksi/ Epidose	Harga dasar isi/ Episode	Harga (pasar)/ Episode	Jual	SDA Indonesia
1	10.000.000	15.000.000	50.000.000		50.000.000 x 17.508 (pulau) = 875.400.000.000

Modal produksi  
Rp. 10.000.000 x 17.508 (pulau) = Rp. 175.080.000.000  
Jika di jual dengan harga dasar  
Rp. 15.000.000 x 17.508 (pulau) = Rp. 262.620.000.000

Keuntungan Rp. 262.620.000.000 – Rp. 175.080.000.000 = Rp. 87.540.000.000  
Jika dijual dengan harga pasar  
50.000.000 x 17.508 (pulau) = Rp. 875.400.000.000 =

Keuntungan Rp. 875.400.000.000 – 175.080.000.000 = Rp. 700.320.000.000

Dengan demikian pendapatan dalam memproduksi isi jurnalistik dari pulau di Indonesia mencapai Rp. 700.320.000.000 dengan menggunakan mekanisme harga pasar dengan mengacu kepada keuntungan yang lebih maksimal dengan asumsi harga pasar per episode ialah Rp. 50.000.000 perolehan keuntungan produksi masing-masing episode ialah Rp. 40.000.000 dengan modal produksi per episode Rp. 10.000.000. Potensi ini hanya dilihat dari jumlah pulau di Indonesia, namun kekayaan alam Indonesia dalam isi kreatif jurnalistik menjadi bisnis media yang sangat menguntungkan.

## Simpulan

Pada hakikatnya bisnis media dan bisnis isi media dalam perspektif jurnalistik dalam era televisi digital, dengan ditandainya pelaksanaan regulasi yang mengatur sistem penyiaran digital mulai tahun 2018 memberikan peluang usaha yang kreatif dalam meningkatkan bisnis media yang berkeadilan dan permodalan yang terjangkau oleh berbagai kalangan. Konsepsi demikian menjadikan sistem penyiaran kita yang sehat dengan mekanisme dan aturan, tata kelola yang sangat mendukung majunya industri isi berbasis jurnalistik.

Potensi isi jurnalistik kedepan bukan hanya dianggap sebagai kewajiban isi siaran yang mengacu kepada regulasi yang ada, tetapi memeberikan diferensiasi isi dan semangat pluralisme sosial budaya yang kita miliki sebagai kekuatan informasi dunia. Bahwa dengan kita mengembangkan sumberdaya alam yang kita miliki melalui industri isi jurnalitik, maka kita adalah kekuatan dunia yang memiliki power kebudayaan yang strategis dalam menentukan nasib dunia secara berkeadilan dalam prinsip humanisme global. Posisi ini menempatkan Indonesia sebagai pemain tunggal kekuatan dunia dan keberlangsungannya.

Tentunya industri konten jurnalistik sejalan dengan konsepsi sistem penyiaran digital berbagai aplikasi dan satelit yang mampu menumbuhkan industri kreatif jurnalistik dan di dukung regulasi dan keberpihakan media dalam pengelolaan modal industri televisi yang berpegang teguh pada prinsip-prinsip pancasila bukan pada kekuatan korporasi media yang menjadi kepenjangan kekuatan ideologi kapitalisme.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diberikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penelitian dan juga selama proses penulisan dari artikel ini, hingga sampai artikel ini diterbitkan.

## Daftar Pustaka

- Armando, Ade. (2011). *Televisi Jakarta di Atas Indonesia*. Yogyakarta: Bentang.
- Sudibyo, Agus. (2001). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta dan Jakarta: LkiS, ISAI,
- Sudibyo, Agus. (2001). *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LkiS.
- Ahmad, Erani Yustika. (2009). *Ekonomi Politik: Kajian Teoritis dan Analisis Empiris*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2000). *Analisis Framing: Konstruksi Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Graeme Burton. (2008). *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jala Sutera.
- Griffin. (1969). *A First Look at Communication Theory*, 3<sup>rd</sup> Edition, Holsty, Ole R, *Content Analysis for Social Science and Humanities*. Messechusett: Addison Wesley Publishing Company.
- Littlejhon, Stephen W. (1992). *Theories of Human Communication*, Fifth edition. New York: Wadsworth Publishing Company.
- McQuail, Denis. (1994). *Mass Communication Theory, An Introduction*, Third Edition, London: Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publication.
- Ronald Barthes. (2005). *Membedah Mitos Budaya Massa*. Yogyakarta: Jala Sutera.
- Vincent Mosco. (1996). *The Political Economy of Communication*. USA: Sage Publication
- UU No.32 tahun 2012 tentang Penyiaran
- Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia N0.32 tahun 2013 tetang Penyelenggaraan Penyiaran Televisi Digital dan Televisi Sistem Terrestrial.
- Putusan Mahkamah Agung No. 38P/HUM/2012 tetang Sistem Penyiaran Free to Air.
- Peraturan Presiden No. 36 Tahun 2010 tentang Penanaman Modal.
- Peraturan Meneteri No. 05/PER/M.Kominfo/2/2012 tentang Sistem Penyiaran Free to Air