BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Industri Media

a. Pengertian Industri Media

Istilah ‘media’ berasal dari bahasa Latin (tunggal: medium) yang berarti ‘sesuatu yang ada di antara’ atau ‘muncul secara publik’ atau ‘ada bagi publik’, sebuah *locus publicus*, ruang publik. Dengan demikian, hakikat media tidak dapat dipisahkan dari keterhubungan antara ranah publik dan privat. Media menjadi perantara (‘mediating’) dua wilayah ini untuk menciptakan atau menemukan kemungkinan (atau ketidakmungkinan) terciptanya hidup bersama.

Menurut KBBI, industri[27] adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan. Sedangkan Media[28] adalah alat, sarana, bisa seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media memainkan peran penting dalam kehidupan publik saat ini. Bahkan secara etimologis, kata ‘media’ memiliki makna *locus publicus*, sebuah ranah publik. Akan tetapi, seperti yang mungkin juga terjadi di negara-negara lain, media di Indonesia tampak semakin digerakkan oleh motif keuntungan. Meskipun demikian, pemahaman lebih lanjut melihat bahwa media tetaplah

[27] http://kbbi.web.id/industri
[28] http://kbbi.web.id/media

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah ranah yang diperebutkan oleh berbagai kelompok kepentingan, mulai dari politik dan bisnis hingga blok-blok religius-fundamentalis, yang bersaing untuk meraih kendali dan pengaruh, meskipun terlihat jelas satu pihak memiliki kekuasaan lebih dibanding lainnya. Media terlihat dikendalikan oleh akumulasi modal, sehingga industri dapat mengelak dari peraturan-peraturan yang ada, dan pada gilirannya menyebabkan diperbolehkannya penguatan bisnis media melalui akuisisi kanal maupun perusahaan media lain, dengan jumlah yang tidak terbatas.

Pertumbuhan industri media di manapun berkaitan erat dengan sistem ekonomi politik begitupun yang terjadi di Indonesia. Lanskap industri media di Indonesia sangatlah dinamis. Media terus menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, oleh karena itu perkembangan industri media selalu penting bagi masyarakat. Meskipun begitu, ada langkah-langkah yang perlu diambil untuk memastikan bahwa industri mengutamakan pelayanan pada kepentingan masyarakat, karena kita tidak bisa menyerahkan hidup bersama kita semata pada logika bisnis.

Dalam bisnis media[29], profit didapat dari konten melalui iklan. Pertumbuhan iklan di Indonesia disebabkan oleh stabilnya pertumbuhan ekonomi, serta didorong oleh kuatnya konsumsi dan permintaan domestik. Semakin banyak konten yang dikonsumsi oleh pemirsa: semakin besar profit

[29] KART, Bernard , *Komunikasi Bisnis Praktis*, (Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1994) Hlm. 43-45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang akan diperoleh oleh media. Peraturannya sangat jelas, operator media harus berusaha sebisa mungkin, untuk dapat menciptakan konten yang menarik sebanyak mungkin pemirsa. Pemikiran seperti ini sangat logis dan jelas dalam bisnis media dan sepertinya tidak menimbulkan masalah yang serius. Tetapi hal ini terus berlanjut, untuk menjaga permintaan konten yang menguntungkan agar tetap tinggi, *share* pemirsa harus dijaga sedemikian rupa dengan cara memanipulasi kebutuhan konsumen. Terlebih lagi, untuk meraih keuntungan lebih, konten harus diproduksi dan didistribusikan dengan cara yang lebih ekonomis. Turunan dari logika ini sangat merusak, tetapi inilah yang sedang terjadi pada media di Indonesia.

Bisnis penyedia konten dan bisnis iklan telah berkembang seiring dengan perkembangan industri media. Dari sisi iklan, bisnis televisi memang menggiurkan untuk menghasilkan uang yang besar. Iming-iming pendapatan besar dari iklan inilah yang menjadi daya tarik sebagian besar pemiliki televisi lokal untuk mendirikan stasiun televisi swasta lokal di awal kemunculannya.

b. Isu utama dalam industri media di Indonesia.[30]

Pertama, Konten. Sebagaimana telah didiskusikan di bagian awal laporan ini, konten telah menjadi sebuah isu yang menghubungkan aspek-aspek dalam media mulai dari hulu (produksi) hingga hilir (distribusi). Meskipun begitu, inti dari isu konten dapat terkait dengan alasan utama eksistensi media,

[30] Dan B. Curtis , James J Dkk, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 1996) Hlm. 89-93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu menyediakan ruang publik untuk warga negera agar dapat terlibat dalam sebuah masyarakat yang demokratis dan rasional. Konten media adalah media itu sendiri di mana dengannya warga dapat terlibat, dan pesan dari media itu, yang melaluinya warga dapat terlibat.

Di satu sisi, produksi konten harus didasarkan pada, dan cerminan dari, kebutuhan warga negara. Namun, gagasan tentang 'kebutuhan' sendiri cukup problematis karena sangat mudah disalahartikan sebagai 'keinginan': tidak semua yang diinginkan adalah yang dibutuhkan. Tetapi, bisnis, termasuk media, beroperasi tepat di logika 'merekayasa keinginan manusia' dan mengartikannya sebagai 'kebutuhan manusia'.

Secara teoritis, satu kebaikan media adalah bahwa media mempunyai kekuatan untuk mendidik warga mengenai apa yang mereka butuhkan, bukan sekedar apa yang mereka inginkan. Media harus, dan sudah seharusnya, mendidik dan 'memberadabkan publik' melalui kontennya.

Kedua, Perkembangan Tekno-ekonomi. Sementara motif profit sudah secara jelas menjadi pendorong utama perkembangan industri media saat ini, inovasi dalam teknologi media juga menjadi faktor yang tidak kalah pentingnya. Kemajuan teknologi, khususnya internet dan media baru, telah mengubah struktur dan model bisnis media. Kemajuan teknologi tidak hanya menyediakan platform baru untuk distribusi konten seperti saat ini, tetapi juga untuk konvergensi media dan strategi digitalisasi yang akan datang. Tetapi, kebijakan media sepertinya tidak mampu mengimbangi kecepatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perkembangan teknologi dan ekonomi. Ketika kebijakan-kebijakan yang ada saat ini tidak dijalankan untuk membatasi konsentrasi kepemilikan media, belum ada kebijakan yang disiapkan untuk mengantisipasi dampak dari model-model bisnis baru yang berkembang, sebagai konsekuensi dari konvergensi dan digitalisasi media yang akan datang. Sebagian besar peraturan media hanya terfokus pada konten (terlepas dari ketidakmampuannya untuk menjamin keberagaman), dan mengabaikan cara-cara di mana praktik-praktik bisnis baru akan berdampak terhadap hak warga dalam bermedia.

Ketiga, Kebijakan Media. Kebijakan-kebijakan yang ada saat ini amat tertinggal di belakang perkembangan bisnis media. Beberapa kebijakan sebenarnya telah dirumuskan dengan baik, namun diimplementasikan secara buruk. Kebijakan lainnya terlalu ambigu dan secara sengaja diterjemahkan sebagai hal yang menguntungkan bisnis media. KIDP mengajukan tuntutan mengenai UU Penyiaran no. 32/2002 Pasal 18 (1) dan Pasal 34 (4). Meskipun kedua pasal tersebut mengatur kepemilikan dan membatasi jumlah izin yang diberikan kepada institusi penyiaran tunggal, tidak ada pernyataan yang jelas bagaimana efek yang diberikan oleh pembatasan ini. Interpretasi yang tidak jelas dari pasal-pasal ini di interpretasikan oleh KIDP sebagai dukungan legal atas konglomerasi di bisnis media, yang telah memiliki dampak sangat besar dalam hal akses media dan konten.

Keempat, Bias Keterwakilan. Sepertinya saat ini lebih jelas terlihat, bahwa media di Indonesia lebih mewakili kepentingan pasar daripada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepentingan warga atau negara. Hal ini terkadang terlihat sebagai sebuah standar ganda: sensitif terhadap kegagalan-kegagalan di badan-badan publik atau komunitas sipil, tetapi tidak sensitif terhadap kegagalan-kegagalan yang sama pentingnya di sektor pasar, terutama yang berdampak pada dunia korporasi swasta.

2. Ekonomi Media

a. Pengertian Ekonomi Media

Ekonomi menurut Samuelson dan Nordhaus[31], adalah studi tentang bagaimana manusia menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk memproduksi komoditas dan mendistribusikannya kepada manusia atau kelompok manusia lainnya. Dari definisi tersebut, ada tiga konsep pokok dalam ekonomi: sumber (segala sesuatu yang digunakan untuk memproduksi barang dan jasa), produksi (penciptaan barang dan jasa untuk konsumsi), serta konsumsi (penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan).

Media secara umum bisa didefinisikan sebagai sarana atau perantara atau penyebar dalam suatu proses komunikasi. Melalui media, pesan terdistribusikan ke khalayak. Dalam konteks ekonomi, media adalah institusi bisnis atau institusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan, dan hiburan kepada konsumen yang menjadi target. Termasuk media, antara lain televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, buku,

[31] Usman, KS, *Ekonomi Media*, (Depok: Ghalia Indonesia, 2009) Hlm. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan, *public relation*, film, serta rekaman. Dalam konteks ekonomi media, televisi, radio, surat kabar, dan media lainnya tentu harus dipandang sebagai industry atau institusi bisnis.

Albarran mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. Dalam konteks ekonomi, media merupakan institusi bisnis atau institusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan, dan hiburan kepada konsumen yang menjadi target. McQuail[32], melihat teori media ekonomi-politik sebagai sebuah pendekatan yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dengan muatan (*content*) ideologi media. Teori ini menjelaskan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Berdasarkan tinjauan ini, institusi media harus dipandang sebagai bagian dari dari sistem ekonomi, yang juga berkaitan erat dengan sistem politik.

Ekonomi media adalah aktivitas ekonomi dibidang media, atau aktivitas media dimasyarakat yang berpengaruh pada berbagai aktivitas lainnya.

[32] Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2011) Hlm. 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangankan bisnis media adalah pengelolaan media secara ekonomi, atau usaha (bisnis) media secara ekonomis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (konsumsi), baik indivisu, organisasi, maupun masyakarat, dan para pemangku kepentingan (*stakeholder)* lainnya dalam rangka mencari laba.

Perkembangan media massa modern menempatkan media tidak lagi dipahami dalam konteks sebagai institusi sosial dan politik belaka melainkan juga harus dilihat dalam konteks institusi ekonomi. Fakta menunjukkan bahwa media telah tumbuh bukan saja sebagai alat sosial, politik dan budaya tapi juga sebagai perusahaan yang menekankan keuntungan ekonomi. Institusi media harus dinilai sebagai dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Inilah yang dimaksudkan bahwa media mempunyai dua karakter yang tak terpisahkan: karakter sosial-budaya-politik dan karakter ekonomi. Faktor ekonomi rupanya menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi seluruh perilaku media massa modern.

Faktor pasar bebas dalam seluruh proses komunikasi massa memberikan kontribusi yang tidak sedikit dalam membentuk faktor persaingan dan tuntutan ekonomi menjadi pertimbangan bagaimana media massa kontemporer dibentuk dan dikelola. Industry media tanpa memahami kekuatan yang mempengaruhi media terlebih dahulu. Bagian-bagian dari sebuah institusi media tidak pernah bekerja di luar konteks social yang luas, termasuk konteks ekonomi.

Ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan. Media massa selain menjadi representasi ruang publik yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penuh dengan dinamika sosial, politik dan budaya juga menjadi kekuatan ekonomi yang mampu menghasilkan surplus. Media menjadi medium iklan utama dan karenanya menjadi penghubung dan konsumsi, antara produsen barang dan jasa dengan masyarakat.

Gillian Doyle menyatakan[33] untuk memahami apa yang menarik dari kajian ekonomi media adalah mempertimbangkan karakteristik media secara menyeluruh yang itu bisa membedakan dari area aktifitas ekonomi lainnya. Gillian sedikitnya menyebutkan ada tiga karakteristik kunci dari ekonomi media.

Pertama, perusahaan media acap kali menjual atau melempar produk mereka ke dalam dua jenis pasar yang terpisah dan berbeda. Hal ini dikarenakan perusahaan media merupakan perusahaan yang unik. Seperti diketahui, komoditas utama perusahaan media adalah konten (program televisi, surat kabar, artikel majalah dsb.) dan penonton. Konten yang dikonsumsi penenonton dapat membentuk "output yang pertama" yang dapat dijual, selanjutnya penonton merasa tertarik yang mana ketertarikan tersebut menupakan "output yang kedua". Ketertarikan tersebut memudahkan perusahaan media untuk membentuk *mindset* penonton yang mana bentukan *mindset* itulah yang akan dijual kepada perusahaan periklanan. Penonton merupakan modal bagi perusahaan media untuk menarik perusahaan iklan.

[33] Gillian Doyle, Understanding Media Eonomics, (London: Sage Publications, 2002), Hlm. 11-13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua, konten media dapat diklasifikasikan sebagai nilai budaya. Film, siaran televisi, buku dan musik tidak semata-mata produk komersil, namun mereka juga memberi nilai tambah pada lingkup kebudayaan. Kebanyakan nilai-nilai budaya lebih mudah ditangkap oleh penonton dibanding dengan informasi yang sejatinya menjadi muatan sebuah siaran atau berita.

Ketiga, perusahaan media merupakan barang publik. Hal ini bermakna bahwa ketika program televisi, surat kabar, artikel majalah dan sebagainya dinikmati seseorang, bukan berarti orang lain tidak dapat menikmatinya karena sebuah tontonan atau artikel dan sebagainya, tidak akan habis jika ditonton atau dibaca beberapa orang sekaligus dalam waktu yang sama. Berbeda dengan barang pribadi seperti roti, jika seseorang telah menikmati roti tersebut, maka orang lain tidak dapat menikmatinya. Untuk itu barang pribadi yang mana menggunakan sumber-sumber yang terbatas, perlu dirasionalisasi melalui pasar dan harga. Dihampir semua negara yang maju ekonominya, televisi adalah komponen terbesar dari industri media. Di Inggris, televisi menyedot 28 persen dari total belanja iklan. Di Amerika, tercatat lebih dari 20 persen dari semua pendapatan media. Jumlah itu bisa lebih besar lagi karena bisa jadi terbagi dalam komponen penyiaran dan produksi program, meski beberapa televisi menjalankan kedua aktifitas tersebut.[34]

Pada awalnya, karakteristik penyiaran terbentuk dari suatu aktifitas diluar konsep ekonomi. Ketika signal siaran radio berhasil dipancarkan sekitar

[34] Ibid, Hlm.59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun 1920, persoalan yang dihadapi saat itu adalah bagaimana bisa mendapatkan uang dari mereka yang menerima hasil aktifitas siaran tersebut. Saat itu belum ada mekanisme yang jelas bagaimana menggambarkan pendengar dan memungut iuran dari mereka. Belum ditemukannya metode khusus bagaimana mengetahui keinginan pendengar atau penonton sehingga bisa dipenuhi inilah, apa yang disebut saat itu sebagai kegagalan pasar dunia penyiaran. Karena dalam kondisi pasar yang normal kebutuhan bisa dipenuhi jika diketahui ada permintaan dan penawaran. Dua model pendekatan dilakukan saat itu untuk mengatasi persoalan apa yang disebut sebagai kegagalan pasar tersebut. Di Inggris, pemerintah memilih mendanai siaran itu dari iuran yang diambilkan dari warga yang memiliki televisi. Sementara di Amerika, industri penyiaran telah mengembangkan model berbasis pendanaan dari sponsor.[35]

Namun berkat iklan, masalah tersebut dapat diatasi. Seperti diketahui bahwa siaran televisi dewasa ini menghasilkan dua produk untuk dijual ke dalam pasar yang sama. Pertama, layanan program televisi itu sendiri. Kedua, penonton. Siaran televisi menyediakan akses secara langsung kepada penonton. Akses kepada penonton inilah yang menjadi daya jual bagi televisi kepada perusahaan periklanan. Ukuran yang digunakan perusahaan televisi untuk menentukan tarif slot iklan kepada perusahaan iklan biasanya adalah besarnya jumlah penonton dan durasi waktu iklan. Untuk ukuran yang berdasarkan

[35] Ibid, Hlm.60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

besarnya jumlah penonton dapat dilihat melalui prediksi ataupun perolehan rating penonton pada sebuah acara. Jika rating tinggi maka tarif iklan juga tinggi, sebaliknya jika rating rendah, maka tarif iklan juga rendah. Biaya margin untuk memancarkan siaran televisi adalah nol meskipun hal ini bergantung pada sebuah sistem distribusi. Pada sebuah siaran televisi dan siaran radio yang standar maka sekali lagi biaya marginnya adalah nol, berbeda dengan pemancar yang dibangun khusus untuk mendapat penonton atau pendengar yang lebih luas. Seperti pada televisi kabel, jaringan menjadi unsur biaya harus dimasukkan dalam penghitungan. Karakteristik ini memiliki implikasi keuangan pada saluran televisi yang baru. Ketika sebuah saluran televisi diluncurkan ke publik, satu-satunya cara untuk menarik penonton adalah melalui program-program yang menarik yang mana program menarik identik dengan biaya tinggi. Hal ini menjadi tantangan bagi televisi untuk memilih. Pertama, apakah berinvestasi melalui program yang menarik (berakibat pada naiknya rating) dengan konsekuensi biaya yang dibutuhkan tinggi tanpa memperhatikan apakah pendapatan yang diterima dapat menutup biaya, ataukah Kedua, dengan berinvestasi melalui program biaya rendah yang bisa berakibat pada turunnya rating. Masing-masing pilihan memiliki nilai positif dan negatif. Dalam dunia pertelevisian, biaya untuk memproduksi sebuah program relatif tetap karena tidak terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya (misal jumlah penonton). Maka untuk mengantisipasi kerugian akibat biaya lebih besar dari pada pendapatan, perusahaan televisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus menetapkan batas minimal jumlah penonton yang dapat diraih. Jika jumlah penonton dibawah batas minimal, maka perusahaan televisi tersebut akan mengalami kerugian. Sedangkan jika jumlah penonton diatas batas minimal, maka kemungkinan besar perusahaan televisi akan mendapatkan keuntungan. Untuk itu penting untuk menjadikan sebuah program semenarik mungkin meskipun biaya yang dibutuhkan tinggi karena akan dapat mencapai tujuan yakni meningkatkan jumlah penonton yang tentunya berimbas pada meningkatnya loyalitas penonton dan juga pendapatan. Jika dihitung biaya produksi dibagi penonton, maka biaya perpenonton akan berkurang seiring dengan meningkatnya jumlah penonton.

b. Isu-isu ekonomi media.

1. Prinsip-Prinsip Ekonomi Dalam Struktur Media

Ada beberapa prinsip utama ekonomi yang perlu dilihat apabila kita mau melihat pertimbangan ekonomi dalam struktur media massa. Setidaknya ada 10 prinsip yang ada.

a) Media berbeda atas dasar apakah media tersebut mempunyai struktur *fixed* dan variabel *cost.*
b) Pasar media mempunyai karakter ganda: dibiayai oleh konsumen dan atau oleh para pengiklan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Media yang dibiayai oleh pendapatan iklan lebih rentan atas pengaruh eksternal yang tidak diinginkan.
d) Media yang didasarkan pada pendapatan konsumen rentan krisis keuangan jangka pendek.
e) Perbedaan utama dalam penghasilan media akan meminta perbedaan ukuran kinerja media.
f) Kinerja media dalam satu pasar akan berpengaruh pada kinerja di tempat lain (pasar lain).
g) Ketergantungan pada iklan dalam media massa berpengaruh pada masalah homogenitas program media.
h) Iklan dalam media yang khusus akan mendorong keragaman program acara.
i) Jenis iklan tertentu akan menguntungkan pada masalah konsentrasi pasar dan khalayak.
j) Persaingan dari sumber pendapatan yang sama akan mengarah pada keseragaman.

1. Masalah Kepemilikan dan Pengawasan

Dalam isu kepemilikan dan pengawasan terdapat tiga bentuk kepemilikan. Bentuk kepemilikan adalah sebagai berikut:

a) Perusahaan komersial,
b) Institusi nir-laba,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Lembaga yang dikontrol publik.

Dalam bentuk-bentuk kepemilikan inilah yang nantinya akan mengarah pada masalah kebebasan. Kebebasan pers sendiri mendukung hak kepemilikan untuk memutuskan isi media itu sendiri. Dengan demikian, bentuk-bentuk kepemilikan mempunyai pengaruh pada pembentukan dan produksi isi media.

c. Karakteristik Ekonomi pada Media[36]

untuk memahami karakteristik ekonomi media maka terlebih dahulu dilihat karakteristik ekonomi dari media. Karakteristik tersebut antara lain

a. Bisnis media mengelola dua kelompok pasar yang berbeda dalam waktu yang sama. Yaitu pasar produk yang dihasilkan (pembaca, pendengar dan pemirsa) dan pasar pemasang iklan.
b. Bisnis media menghasilkan dua jenis produk dalam waktu yang sama, yaitu sisi (*content*) dan konsumen (*audience*). Konsumen yang akan menghasilkan peringkat (*rating*) yang menjadi modal untuk menarik para pemasang iklan.
c. Bisnis media tidak dibatasi oleh sumber daya dalam menghasilkan produknya, atau sumber daya bisnis media tidak terbatas dalam menghasilkan outputnya. Berbagai peristiwa yang terjadi dimasyarakat setiap hari merupakan sumber daya atau input bagi media, yang tersedianya tidak terbatas. (sementara bisnis

[36] Henry, Faizal Noor *Ekonomi Media*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) Hlm. 15-16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya untuk berproduksi dibatasi oleh ketersediaan sumber daya yang terbatas)

d. Bisnis media, tidak spesifik menghasilkan komersial produk, tetapi menghasilkan produk kultural (*cultural product*), yang memperkaya khasanah dan keragaman budaya dimasyarakat. Dengan demikian, ekonomi media dapat berkontribusi pada pencerahan dan peningkatan wawasan masyarakat.

e. Bisnis media menghasilkan produk yang berkaitan dengan pesan (*messages)* dan makna (*meaning*), perlambang (*attribute)* serta nilai-nilai (*values)* dimasyarakat. Oleh karena itu, isi (*content*) produk media bersifat non fisik (*intangible),* sehingga satuan unit konten dari produk media seringkali sulit didefinisikan.

f. Bisnis media menghasilkan produk yang tidak habis, atau tidak berkurang setelah dikonsumsi oleh konsumen baik pembaca, pendenger ataupun pemirsa. Bila seseorang atau beberapa orang menonton televise atau mendengar radio, maka ini tidak menghilangkan kesempatan pada orang lain untuk melakukan hal yang sama, baik pada waktu dan tempat yang sama, maupun berbeda. Dengan demikian, produk media ini masuk klasifikasi barang publik (*public goods). S*ementara bisnis lainnya pada umumnya menghasilkan barang dan jasa privat (*private goods*).

g. Bisnis media dapat menyajikan produk yang sudah dihasilkannya berkali-kali pada konsumen yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Dalam menyediakan produk tambahan untuk konsumen, pertimbangan biaya tambahan (*marginal cost*) tidak relevan. Pada bisnis lainnya hal ini sangat relevan dan sangat penting agar tambahan produk menghasilkan tambahan keuntungan.

i. Bagi bisnis media apabila konsumen tidak seperti yang diperkirakan, misalnya relative kecil dari perkiraan semula, maka pengurangan biaya produksi tidak dapat dilakukan. Adapun pada bisnis lainnya, maka kegiatan penghematan atau pengurangan biaya produksi dapat dilakukan, misalnya melalui pengurangan input *variable*. Bagi bisnis media penyiaran hal ini sama sekali sulit dilakukan, karena biaya untuk produksi dan menyiarkan suatu program adalah tetap (*fixed*).

Teori ekonomi media merupakan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan atau ideologi media. Teori ini fokus ideologi medianya pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Menurut tinjauan ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik.

Vincent Moscow mengatakan bahwa ekonomi politik dipandang sebagai studi mengenai hubungan sosial, khususnya hubungan kekuatan, yang biasanya berbentuk produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber. Hubungan ini timbul

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam hubungan timbal balik antara sumber daya alam proses produksi komunikasi seperti surat kabar, buku, video, film, dan khalayak adalah yang utama.

Sedangkan kegunaan ekonomi politik dalam komunikasi adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan signifikansi dari benuk produksi, distribusi, dan pertukaran komoditas komunikasi serta peraturan yang mengatur struktur media tersebut, khususnya oleh negara. Gaya produksi media dan hubungan ekonomi kemudian menjadi dasar atau elemen penentu dalam pikiran kita.

Masyarakat memerlukan informasi dan juga hiburan dengan berbagai cara. Dan kebutuhan tersebut difasilitasi oleh media yang juga ingin menguatkan kedudukan ekonominya dalam sistem ekonomi masyarakat. Hubungan yang terjadi antara produsen dan konsumen ini menjadi hubungan timbal balik yang berkesinambungan, ketika media massa seperti televisi, surat kabar, dan bahkan internet tunduk pada kepentingan modal, maka kepentingan masyarakat bisa menjadi ambivalen.

Menurut Murdock dan Goldin, efek kekuatan ekonomi tidak secara langsung secara acak, tetapi terus-menerus: “Pertimbangan untung rugi diwujudkan secara sistematis dengan memntapkan kedudukan kelompok-kelompok yang sudah mapan dalam pasar media massa besar dan mematikan kelompok-kelompok yang tidak memiliki modal dasar yang diperlukan untuk mampuu bergerak. Oleh karena itu, pendapat yang dapat diterima berasal dari kelompok yang cenderung tidak melancarkan kritik terhadap distribusi kekayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kekuasaan yang berlangsung. Sebaliknya, mereka yang cenderung menantang kondisi semacam itu tidak dapat mempublikasikan ketidakpuasan atau ketidaksetujuan mereka karena mereka tidak mampu menguasai sumber daya yang diperukan untuk menciptakan komunikasi efektif terhadap khalayak luas.

Ada 3 konsep untuk aplikasi pendekatan ekonomi politik dalam industri komunikasi yang ditawarkan Moscow:

1. *Commodification* (komodifikasi). Konsep ini mengacu pada pemanfaatan barang dan jasa yang dilihat dari kegunaannya kemudian ditransformasikan menjadi komoditi yang bernilai jual pasar. Bentuk komodifikasi dalam komuniikasi ada tiga macam: intrinsinc commodification (komodifikasi intrinsik), extrinsinc commodification (komodifikasi ekstrinsik), dan cybernatic commodification (komodifikasi sibernatik).
2. *Spatialization* (spasialisasi) adalah proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalm kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha seperti proses intregasi: integrasi horizontal, vertikal, dan internasionalisasi.
3. *Structuration* (strukturasi), yakni proses penggabungan human agency (agensi manusia) dengan proses perubahan sosial ke dalam analisis struktur. Karakteristik penting dari teori strukturisasi ialah kekuatan yang diberikan pada perubahan sosial, yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui medium struktur-struktur.

B. Kajian Teori

1. Teori Ekspansi Media

Dalam praktik bisnis, perusahaan media, khususnya media penyiaran (*broadcast media*) cenderung berada pada pasar dengan tingkat persaingan yang cukup ketat, dan dipengaruhi oleh faktor teknologi dan regulasi negara. Dengan perubahan teknologi yang begitu cepat, maka hambatan (*barriers*) bagi pemain baru untuk memasuki bisnis media makin lama makin berkurang, sehingga menyebabkan persaingan ketat. Untuk menjaga eksistensinya dipasar, masing-masing perusahaan media berusaha untuk melakukan ekspansi guna mengusai pasar.

Ekspansi dapat berarti penyampaian informasi kepada konsumen telah menghilangkan hambatan kelangkaan alat distribusi.[37] Hal yang sama juga terjadi pada produksi *audio-visual*. Menurunnya biaya produksi melalui teknologi digital juga telah mengurangi *entry barriers* bagi pendatang baru. Bahkan sekarang banyak produsen media yang sudah berhasil melalui media internet.

Bisnis media saat ini sudah melakukan banyak perubahan, sebagaimana bisnis nonmedia. Bisnis media saat ini juga sudah mengalami merger dan akuisisi oleh bisnis lain, atau beraliansi dengan bisnis lain dalam rangka memperkuat

[37] Ibid Hlm. 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasarnya. Sampai saat ini ada tiga pilihan strategi pertumbuhan perusahaan media, langkah strategi bisnis media (ekspansi) yang lazim dilakukan[38] : Vertikal, Horizontal, and Diagonal Expansion.

Vertikal Ekspansi, adalah sebuah langkah media untuk bisa meraih keuntungan dengan melakukan penguatan jaringan dari hulu hilir, mulai dari produksi sampai pada tahapan konsumsi. Sehingga keuntungan yang dimungkinkan adalah tidak ada yang hilang dari setiap tahapan yang dilakuan. Salah satu bentuk ekspansi vertikal yang dilakukan media adalah memproduksi tayangan dokumenter dengan sentuhan kreatif dan hiburan, serta memastikan bahwa acara ini akan diterima dengan baik oleh audiens.

Adapun Horizontal Ekspansi, adalah bagaimana langkah media untuk memperbesar keuntungan mereka dengan melakukan ekspansi terhadap unit bisnis yang sama, misal akuisisi, merger, dan kerjasama dengan media lain. Sedangkan strategi bisnis ketiga yang saat ini banyak diminati adalah Diagonal Ekspansi, dimana media memutuskan untuk melakukan pengayaan pada institusi media mereka dengan cara apapun yang dipandang tepat, walaupun tidak *in line* dengan bisnis yang dijalankan. Seperti bekerjasama dengan provider telekomunikasi, dan partai politik, tujuannya adalah memperkaya media mereka dari sisi finansial. Masing-masing media memiliki preferensi atas ketiga strategi di atas, tergantung kebutuhan pasar dan audience, adakala nya mereka akan melakukan langkah

[38] Gillian Doyle, Understanding Media Eonomics, (London: Sage Publications, 2002), Hlm. 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

vertical, adakala nya horizontal, bahkan diagonal. Namun tidak salah jika mereka mengambil ketiga langkah tersebut jika memang dipandang perlu. Akan tetapi harus diingat bahwa masing-masing jenis ekspansi memiliki kelebihan dan kekurangan.

Menurut Henry[39], ekspansi secara horizontal adalah merger dua atau lebih peeusahaan media yang sejenis, misalnya radio dengan radio, surat kabar dengan surat kabar, televise dengan televise, untuk menggabungkan kekuatan. Strategi ditujukan untuk memperluas pangsa pasar dan merasionalisasi sumber daya dan keuntungan skala ekonomi.

Kedua, ekspansi secara vertikal, melalui merger dua atau lebih perusahaan media yang berlainan jenisnya, namun berkaitan satu sama lain, misalnya hulu hilir, atau depan belakang, sehingga lebih terintegrasi. Dengan berintegrasinya usaha media secara vertical mulai dari hulu sampai hilir dari kepemilikan hak cipta, hingga distribusi atau ritel format *outout.* Ekspansi vertical pada umumnya mengurangi biaya transaksi. Manfaat lain dari perusaaan media adalah hal ini memberikan peluang perusahaan untuk melakukan control terhadap lingkungan operasi mereka dan dapat membantu mereka untuk menjaga akses pasar ditahap hulu sampai hilir.

Ketiga, ekspansi secara diagonal atau lateral adalah ekspansi terjadi ketika perusahaan diversifikasi kebidang bisnis baru. Sebagai contoh, merger antara operator telekomunikasi dan perusahaan televisi bisa menghasilkan keuntungan

[39] Opcit Hlm. 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

efisiensi kedua jenis layanan-audiovisual dan telepon didistribusikan bersama-sama diseluruh insfrastruktur komunikasi yang sama. Dengan demikian, perusahaan media dapat juga melakukan usaha sebagai penerbit surat kabar dan penenrbit majalah, menjadi perusahaan televisi dan menyelenggarakan siaran radio, sehingga dapat memperluas pasar secara diagonal.

Secara bisnis, manfaat dari strategi ekspansi diagonal ini adalah melakukan penyebaran resiko usaha, memperbaiki skala ekonomi dan lingkup ekonomi. Saat ini banyak perusahaan media melakukan strategi ekspansi diagonal. Kecenderungan seperti diatas, membuat konsentrasi kepemilikan media menjadi meningkat. Bila hal ini terus terjadi, maka lalu lintas informasi berada dalam kekuasaan segelintir perusahaan besar, pada ujungnya akan menimbulkan ketimpangan yang makin lebar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id