
KEMUNCULAN DIRI DAN PERAN PEMILIK INDUSTRI MEDIA DI INDONESIA DALAM KERANGKA TEORI STRUKTURASI ANTHONY GIDDENS

Ignatius Haryanto

Lembaga Studi Pers dan Pembangunan (LSPP)

e-mail: ignh@yahoo.com

Pengantar

Dalam perkembangan industri media nasional dan global, pertanyaan yang banyak muncul belakangan ini mengarah pada seberapa besar peran kepentingan ekonomi dan politik yang dibawakan oleh para pemilik media (*media owner*) dalam menentukan isi media. Dalam era dimana kapitalisasi, komodifikasi terhadap industri media berjalan dengan demikian sangat intensif, maka pertanyaan atas kepentingan apa yang dibawakan oleh para pemilik media menjadi pertanyaan yang relevan diajukan. Sementara itu dalam masa sebelumnya pertanyaan tentang implikasi kepemilikan terhadap isi dari media belum banyak diajukan, dan dalam arti itu pula implisit suatu kerangka kerja dari industri ini yang dilihat sebagai suatu kerangka kerja yang menyangkut kepentingan publik yang lebih luas daripada sekedar membela kepentingan bisnis semata.

Dalam telaah ini hendak ditunjukkan bagaimana dan apa yang membuat *media owner* menjadi sesuatu yang penting untuk dilihat dalam kerangka teori tarik menarik struktur dan agen, dan dimana persisnya letak dari *media owner* ini, apakah ia adalah seorang penguasa struktur ataukah ia adalah seorang agen. Dengan menggunakan kerangka pemikiran strukturasi yang diajukan oleh Anthony Giddens untuk melihat bagaimana problematika yang terjadi dalam tarik menarik struktur dan agency yang ada dalam konteks perkembangan industri media pada suatu ruang dan tempat tertentu. Dengan pendekatan ini pula hendak ditunjukkan bagaimana asal muasal kekuasaan itu datang, dan bagaimana kemudian bisa mempengaruhi industri media itu sendiri. Hendak ditunjukkan pula problematika macam apa yang muncul dalam menjelaskan tentang *landscape* industri media pada masa kini, dan sekaligus juga hendak ditelaah apakah ada kelemahan dari pendekatan ini ketika ia diterapkan dalam konteks perkembangan industri media.

Gejala tentang pengaruh dari pemilik media boleh dikatakan bukan merupakan suatu telaah yang baru, namun sejauh ini belum cukup dijelaskan dengan cukup baik, tentang bagaimana menjelaskan posisi sosial dari para pemilik media dan peran yang dibawakannya. Apakah *media owner* semata-mata tunduk pada kepentingan modal, ataukah ia juga merupakan seorang penerobos dari kebekuan sistem sosial yang ada.

Teori Strukturasi Anthony Giddens

Anthony Giddens adalah mantan Direktur London School of Economics (LSE) yang tercatat sebagai salah satu sosiolog penting dunia menjelang akhir abad 20. Ia telah menulis lebih dari 57 judul buku, dan beberapa karya pentingnya yang mempengaruhi pergulatan ilmu-ilmu social, misalnya buku *The Consitution of Society* (1984) dan *A Contemporary Critique of Historical Materialism* (1981). Di luar dunia pendidikan, Giddens juga dikenal sebagai orang yang memberi warna penting bagi perkembangan dunia politik di Eropa dan dunia. Ia misalnya menjadi salah satu pemikir yang memberikan presentasi dalam pertemuan para kepala negara dan jaringan 'The Third Way', sebuah kelompok think thank yang mencoba mengkaji arti dan kebijakan 'kiri-tengah' dalam konferensi yang bernama 'Progressive Governance in the XXI Century'.

Apa yang dilakukan oleh Giddens adalah melakukan perombakan atas sejumlah teori ilmu social yang ia kritik terutama pada pendekatan yang dilakukan oleh fungsionalisme dan strukturalisme. Walau keduanya memiliki perbedaan, tetapi sebenarnya keduanya juga memiliki sejumlah **persamaan**. Menurut Giddens, keduanya berusaha untuk mengekspresikan pandangan yang naturalis dalam melihat fenomena social, dan keduanya juga bertendensi untuk pada suatu pandangan obyektivisme. Tetapi dalam perbedaannya, fungsionalisme, mulai dari August Comte dan para pengikutnya melihat

bahwa ilmu biologi sebagai ilmu yang bisa memberikan model paling dekat dan paling kompatibel bagi ilmu social. Sementara itu dalam pandangan strukturalisme, terutama dari karya Levi Strauss, adalah suatu evolusi untuk membebaskan diri dari pengaruh biologi dalam ilmu social. Tetapi kembali pada persamaannya, maka baik fungsionalisme dan strukturalisme menekankannya pentingnya struktur sosial di atas adanya individu.

Menurut Giddens, ambisi utama yang ia ingin lakukan adalah mengajukan teori strukturasi sebagai upaya untuk memecah bangunan kerajaan seperti **itu**. Perhatian utama dari teori strukturasi dalam ilmu-ilmu social ialah bukan pada pengalaman seseorang individu ataupun pada keberadaan bentuk masyarakat apapun secara total, tetapi *praktek social yang dilakukan pada kaitan dalam ruang dan waktu*.

Lebih lanjut Giddens mengatakan:

“Human social activities, like some self-reproducing items in nature, are recursive. That is to say, they are not brought into being by social actors but continually recreated them by them via the very means whereby they express themselves as actors. In and through their activities agents reproduce the conditions that make these activities possible.”

Hubungan antara pelaku dan struktur bukanlah suatu dualisme (sesuatu yang berlawanan), tetapi ia hanya mengandaikan adanya dualitas (perbedaan antara keduanya). Di satu sisi 'pelaku' merujuk pada 'orang konkrit dalam arus kontinu tindakan dan peristiwa di dunia', sedangkan 'struktur'

adalah 'aturan dan sumber daya yang terbentuk dari dan membentuk keterulangan praktik sosial'. Dualitas di antara keduanya terletak pada proses dimana 'struktur social merupakan *hasil* dan sekaligus *sarana* praktik sosial'. Pendeknya, "dualitas terjadi pada praktik sosial yang berulang dan terpola dalam lintas ruang dan waktu yang sama"

Hal lain yang juga diperhatikan oleh Anthony Giddens dalam merombak pemikiran ilmu social, adalah dengan memperhatikan masalah ruang dan waktu bukan sebagai 'arena dimana manusia bertindak', tetapi dalam suatu unsur konstitutif dari tindakan dan pengorganisasian masyarakat. Dan untuk karena itu maka unsur waktu dan ruang menjadi unsur konstitutif dari tindakan dan pengorganisasian masyarakat.

Tentang Refleksi dalam diri Aktor

Hal tentang refleksi dalam diri aktor juga mendapat penegasan dalam paparan Giddens dimana ia mengatakan bahwa 'bentuk refleksi dari kemampuan pengetahuan agen (manusia) adalah hal yang paling dalam tertanam dalam praktek **sosial**' Hubungan antara sifat reflektif dan keberlangsungan praktek sosial digambarkan Giddens sebagai "continuity of practices presumes reflexivity, but reflexivity in turn is possible only because of the continuity of practices that makes them distinctively 'the same' across space and time."

Oleh karena itu menurut Giddens bahwa refleksi di sini bukan dimaknai sebagai suatu 'kesadaran diri' tetapi juga sebagai

sesuatu karakter yang diperiksa terhadap arus kehidupan sosial yang terus berjalan. Pemeriksaan refleksif dari aktivitas yang dijalankan manusia adalah suatu gambaran atas kehidupan sehari-hari dan hal ini bersangkutan dengan diri individu semata, tetapi juga dengan orang-orang lain. Maksudnya adalah bahwa aktor tidak hanya memeriksa secara terus menerus arus dari kegiatan mereka dan berharap bahwa orang lain juga melakukan hal yang sama, tetapi mereka juga memeriksa aspek, konteks sosial dan konteks fisik kemana mereka bergerak.

Di sini, lalu Giddens membedakan antara yang ia sebut sebagai 'discursive consciousness' dan 'practical consciousness'. Yang ia maksud sebagai *practical consciousness* adalah segala hal yang berkaitan dengan actor ketahui tanpa harus dikatakan tentang apa yang harus dilakukannya untuk terus berjalan dalam konteks kehidupan social, tanpa ada kemampuan untuk memikirkannya. Rutinitas, adalah elemen utama dari kondisi *practical consciousness* ini, yaitu menyangkut pengulangan kegiatan dalam hidup sehari-hari.

Sementara itu yang ia maksud sebagai *discursive consciousness* menyangkut di dalamnya suatu proses refleksi yang dilakukan manusia atas rutinitas yang ia lakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Konsep lain yang sentral dalam pemikiran Giddens adalah konsep tentang *power* (kekuasaan) dimana hubungan antara *power* dan *actor* adalah hubungan dimana:

”to be an agent is to be able to deploy (chronically, in the flow of daily life) a range of causal powers, including that of influencing those deployed by others. Action depends upon the capability of the individual to ‘make a difference’ to a pre-existing state of affairs or course of events”

Dalam bahasa lain, Giddens mengatakan bahwa “action logically involves power in the sense of transformative capacity” dan juga *power*, “...is often defined in terms of intent or the will, as the capacity to achieve desired and intended outcomes.”

Sementara itu Giddens juga menyebutkan tiga gugus besar struktur, yaitu *struktur signifikansi*, *struktur dominasi*, dan *struktur legitimasi*. *Struktur signifikansi* menyangkut pada skemata simbolik, penyebutan dan wacana, sementara *struktur dominasi* mencakup skemata penguasaan atas orang (politik) dan barang/hal (ekonomi), sedangkan *struktur legitimasi* menyangkut skemata peraturan normatif yang terungkap dalam tata hukum.

Menerapkan teori Strukturasi dalam konteks dunia komunikasi

Sebelum masuk secara lebih jauh terhadap penerapan teori strukturasi dalam konteks dunia komunikasi, ada baiknya kita membangun suatu jembatan penerapan teori Giddens ini, untuk kemudian bisa lebih kontekstual masuk dalam konteks bahasan tentang fenomena para pemilik industri media.

Vincent Mosco, seorang professor

komunikasi dari School Journalism and Communication di Universitas Carleton, menulis sebuah buku penting, yaitu *The Political Economy of Communication* (1996), dimana dalam buku ini ia bermaksud untuk:

“...aims to fill a gap by providing a book-length overview of the discipline [political economy], its accomplishment, debates, and relationship to other approaches in communication research.... In addition to examining major contributions, it aims to rethink and renew central elements in the political economy of communication.”

Dalam bukunya yang komprehensif ini, Mosco salah satunya juga membahas tentang teori strukturasi Giddens untuk diletakkan dalam konteks telaah ekonomi politik dalam dunia komunikasi, dimana dikatakan Mosco bahwa:

“... structuration theory might join with the process of commodification and spatialization to advance a political economy of communication. Specifically, structuration balances the tendency in political economic analysis to features structures, typically business and governmental institutions, by addressing and incorporating the ideas of agency, social relations, social process, and social practice. At the same time, joining with Garnham (1990) among others, it rejects as extreme the notion that one can analyze agency in the absence of structures. This is because structure provides the medium out of which agency operates.”

Mosco menyarankan agar menggunakan teori strukturasi Giddens ini

diimbangi dengan penerapan konsepsinya tentang power (kekuasaan) dengan lebih kritis dalam analisis ilmu-ilmu social. Dalam pandangan Mosco, teori strukturasi Giddens akan sangat berguna untuk melihat bagaimana struktur kekuasaan terjadi dalam "constitutive, interactive, or micro-level of power", dan untuk itu agency, menurut Mosco, "[Agency] is a fundamentally social conception that refers to individuals as social actors whose behavior is constituted out of their matrix of social relations and positionings, including class, race, and gender. Nevertheless, though structuration addresses agents as social, rather than individual, actors, it recognizes the significance of a social process of individuation."

Di samping meng-aplikasikan teori strukturasi dalam telaah ekonomi politik komunikasi, Mosco pun menyebut beberapa kritik terhadap pendekatan ini, misalnya dengan mengutip John B. Thompson yang mengatakan bahwa teori strukturasi terlalu menekankan pada agency, dan tidak mengelaborasi lebih jauh hal tentang struktur, yang digambarkan sebagai "a set of *operating rules* and a *store of resources* which individual agents use to meet their needs".

Thompson pun mengkritik konsepsi Giddens dalam hal *power*, dimana ia menjadi locus dari perhatian Giddens sebagai "*set of operating rules*", dan Mosco melihatnya bahwa Giddens cenderung melupakan kritik-kritik dalam ilmu sosial terhadap *power*, dan kembali dengan mengutip Thompson, Mosco menyebut, bahwa ada banyak *operating rules*

yang lain seperti 'moral rules, traffic rules, bureaucratic rules, rules of grammar, rules of etiquette, rules of football'. Dalam penilaian Mosco, Giddens tak cukup memberikan respon atas kritik ini, atau ia tidak cukup jernih untuk mendefinisikan apa sebenarnya yang ia maksud sebagai 'social rules'. Mosco menduga bahwa:

"Giddens does not provide a satisfactory response, does not offer a clear sense of what are distinctly social rules, perhaps because such specificity would make it more difficult for him to establish the transhistorical theory essential to his opposition to Marx." (Giddens, 1981).

Latar Belakang Perkembangan Industri Media Pada Akhir Abad 20 dan Awal Abad 21

Serba ringkas di sini hendak ditunjukkan bagaimana perkembangan industri media global dan nasional pada akhir abad 20 dan awal abad 21, untuk memberikan gambaran tentang tendensi seperti apa yang terjadi dalam industri ini, dan pula apa persoalan pokok yang kemudian dikritik atas perkembangan tersebut.

Dua orang penulis, Edward S. Herman dan Robert W. McChesney dalam bukunya *The Global Media: A New Missionaries to Corporate Capitalism* (1997) menunjukkan bahwa sejak pertengahan tahun 1980-an industri media global menunjukkan perkembangan dimana terjadi kapitalisasi dan industri media ini makin lama hanya dikuasai oleh beberapa pelaku industri ini saja. Kondisi

ini digambarkan oleh kedua penulis sebagai berikut:

“The newly developing global media system is dominated by three or four dozen large transnational corporations (TNCs), with fewer than ten mostly US-based media conglomerates towering over the global market. In addition to the centralization of media power, the major feature of the global media order is its thoroughgoing commercialism, and as associated marked decline in the relative importance of public broadcasting and the applicability of public service standards. Such a concentration of media power in organizations dependent on advertiser supports and responsible primarily to shareholders is a clear and present danger to citizens’ participation in public affair, understanding of public issues, and thus to the effective working of democracy.”

Meneguhkan apa yang telah dikemukakan oleh Herman dan McChesney di atas, sebuah proyek di Amerika bernama Project Censored, yang telah berjalan sejak tahun 1976 juga berangkat dari suatu keprihatinan yang sama,

“Actual overt censorship in American media is limited, but corporate-owned media outlets tend to ignore or dismiss access to and freedom of the press, and want this freedom to be fully maintained in the United States. To this end, Project Censored functions as media industry ombudsman, altering the public to important socio-political issues and occurrences that are not well covered by the mainstream press.... In today’s corporate

merger/takeover climate, our activities are essential to the continued vitality of the First Amendment.”

Banyak contoh yang bisa disebut untuk menunjukkan bahwa kepentingan industri media besar banyak didikte oleh kepentingan pengiklan, kepentingan pemilik modalnya, untuk mengamankan kepentingan ekonomi dan politiknya. Hal ini bukan merupakan fenomena yang khas di Amerika, tetapi ia juga merupakan suatu fenomena dimana juga terjadi di belahan Eropa, misalnya ketika mantan Perdana Menteri Italia, Silvio Berlusconi, yang juga adalah pemilik jaringan media terbesar di Italia, atau juga Perdana Menteri Thailand, Thaksin Shinawatra, adalah juga pemilik media dan jaringan telekomunikasi terbesar di Thailand.

Herbert Schiller, salah seorang tokoh kritis dalam ilmu komunikasi, menggambarkan bahwa (r)evolusi dalam industri media dan komunikasi global terjadi setelah Perang Dunia II, dimana makin lama kelihatan bahwa perusahaan-perusahaan yang mendominasi di Amerika maupun dunia makin terkonsolidasi dalam perusahaan-perusahaan besar dengan asset yang mencapai nilai milyaran dollar, dan di antara mereka sendiri terjadi merger antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, yang membuat kekuatan kapital mereka makin lama makin terkonsentrasi di tangan sejumlah perusahaan saja, sementara itu trend lain yang juga terjadi dalam industri media global adalah trend konvergensi yang terjadi antara satu industri dengan industri lainnya. Satu perusahaan bisa memiliki industri televisi,

suratkabar, radio, film, musik rekaman, telekomunikasi, sebagai satu kesatuan, dimana pada masa sebelumnya ini menjadi hal yang terpisah-pisah.

Berkembangnya kon-sentrasi modal juga menunjuk pada perkembangan teknologi komunikasi yang makin dikuasai oleh kekuatan modal, dan industri ini makin signifikan dalam kontribusinya pada pendapatan negara Amerika serta juga pada penyerapan tenaga kerja yang dilakukan dalam industri ini, karena di samping sektor industri yang telah disebut di atas, maka industri serupa juga mengembangkannya menjadi taman-taman bermain, lalu pengembangan pasar di luar Amerika. Di sisi lain, dari sisi kebijakan juga terlihat bahwa kelembagaan pengaturan industri media, misalnya adalah Federal Communication Commission (FCC) makin lama makin memperlonggar peraturan yang ada untuk memberikan iklim yang makin kondusif untuk terjadinya kapitalisasi terhadap industri media.

Perkembangan Industri Media di Indonesia

Masalah tentang kepen-tingan ekonomi dan politik dari pemilik media ini juga bukan suatu fenomena yang khas di luar negeri, karena di dalam negeri sendiri, di Indonesia, masalah ini juga menjadi krusial. Ketika Surya Paloh, seorang pemilik dari grup Media Indonesia, hendak maju dalam pemilihan calon presiden dari Partai Golkar, dimana ia lalu menggunakan media yang

ada di bawah kendalinya untuk mendukung kampanye citra positif dalam medianya. Ini pula dibuktikan dengan adanya liputan yang secara kuantitatif lebih banyak dibandingkan dengan tokoh-tokoh lain yang juga ikut dalam pencalonan presiden. Dalam masa dimana pemilihan umum local terjadi di Indonesia, sejumlah pihak yang dekat dengan media pun turun dalam pencalonan pemilihan kepala daerah, dan beberapa di antaranya memperoleh kemenangan tersebut.

Dalam kondisi dimana kekuasaan politik dan kekuasaan bisnis (media) menjadi satu, dapat dipastikan ada suatu arus informasi yang tak seimbang, tak jujur dan pada akhirnya merugikan kepentingan publik karena media bukan menjadi pelayan kepada public lagi, tetapi pelayan bagi kepentingan pemiliknya.

Salah satu nilai utama yang hendak dibela dengan melakukan pembatasan atas kepemilikan media adalah terjaminnya ada pluralitas pendapat, dan adanya kesempatan yang sama bagi banyak pihak untuk berkontribusi dalam proses pembentukan opini / pendapat dalam masyarakat.

“If we accept that media activities have a major impact on public opinion forming which triggers, influences, determines or even sets standards for the political debate and that therefore there is a relationship between media diversity and political diversity... that the development of the media sector, when left to market forces, is determined by relatively autonomous economic processes determine political diversity. Therefore, the conclusion must be that media economics have an

impact on political diversity and thus on the functioning of a democratic society. “

Perkembangan industri media di Indonesia makin menonjol pada decade 1980-an ketika muncul sejumlah grup-grup media yang berkembang amat pesat, justru pada masa di mana kekuasaan Suharto tengah pada masa puncaknya. Grup Kompas Gramedia misalnya adalah salah satu grup media yang menonjol, dimana usaha ekspansi mereka dilakukan sebagai suatu bagian dari strategi pertahanan mereka, jika saja penguasa Orde Baru di Indonesia kala itu, hendak memamatkan surat kabar utama dari Grup ini, yaitu Kompas, yang pada tahun 1978 sempat mengalami penutupan selama dua minggu untuk liputan kritis atas demonstrasi mahasiswa menolak pencalonan kembali Suharto sebagai presiden.

Setelah Suharto jatuh pada Mei 1998, maka liberalisasi dalam industri media tak lagi terhindarkan. Peraturan ketat, keberadaan Departemen Penerangan sebagai lembaga penyensoran, sudah tak ada lagi sejak tahun 1999, dan sejak itu energi dari para industri media seakan meledak karena dalam waktu singkat, berbagai grup media seperti Kompas Gramedia Group, Jawa Pos Group, dan juga perusahaan MNC dengan segera mengibarkan perluasan kerajaan mereka dengan makin banyak memiliki perusahaan media di bawah grupnya, mulai dari surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi, dan usaha-usaha lain di luar industri media.

Problematika tentang *Media Owner*

Setelah serba sekilas digambarkan

masalah yang menjadi latar belakang, maka pada bagian ini hendak ditunjukkan pada bagian mana hal tentang kepemilikan media menjadi problematis, dalam kerangka hubungan antara struktur dan agensi atau subyek; di satu sisi pemilik media adalah kondisi puncak dari struktur industri media, tetapi di sisi lain, pemilik media juga adalah seorang individu atau agency yang secara real memiliki pengaruh, memiliki kepentingan, memiliki libido berkuasa, dan lain-lain. Pun nantinya hendak ditunjukkan, lalu apa yang bisa dilakukan untuk mengontestasi kekuasaan yang dimiliki oleh pemilik media tersebut.

Di satu sisi industri media adalah salah satu sector dalam dunia usaha yang menghasilkan suatu produk yang melulu adalah suatu komoditas manufaktur yang berupa benda-benda, tetapi ia adalah suatu penghasil pesan, penghasil informasi, ataupun penghasil hiburan, dimana di dalamnya ada unsur ‘muatan’ ideologi tertentu. Dampak dari pesan yang dihasilkan inilah yang kemudian banyak dikhawatirkan orang jika disalahgunakan, di samping karakter suatu perusahaan multinasional yang sangat ekspansif dan juga membuat wilayah di seluruh dunia ini sebagai bagian dari perluasan pasar yang mereka lakukan.

Christianto Wibisono pernah membedakan dua jenis pemilik media yang ada di Indonesia, yaitu mereka yang besar dari dunia jurnalistik dan mereka yang berasal dari pengusaha lalu menjadi pemilik media. Christianto wibisono dulu membedakannya dengan istilah pers konglomerat untuk

jenis yang pertama, dan konglomerat pers untuk jenis pemilik media tipe kedua. Jean K. Chalaby dalam artikelnya menyebutkan bahwa fenomena yang ia sebut sebagai 'press baronage' jika dilihat dari perspektif ekonomi, melihat jurnalis sebagai investor, sebagai pencetak keuntungan, dan juga pembangun kerajaan (media). Chalaby sendiri membandingkan para tokoh pers di Inggris dan Amerika pada tahun 1830 hingga 1930-an, dan pada saat itu pula, ia sudah mengajukan pertanyaan penting, apakah kemunculan pers baron ini merupakan konsekuensi dari motif ekonomi atau motif politik? Chalaby sendiri mengajukan suatu konsepsi ideal tentang bagaimana seharusnya peran yang dibawakan oleh seorang press baron:

“Press baronage can be defined as a type of newspaper ownership which mixes possession of economic capital, entrepreneurial ability, managerial capability and journalistic skills.”

Chalaby sendiri mengakui bahwa tak bisa menemukan sosok ideal dari seorang press baronage jika merujuk pada pengalaman pada awal 19 dan 20 di Inggris dan Amerika. Ada beberapa sosok yang mendekati sifat demikian, tapi tak bisa memenuhi kriteria yang telah diajukannya, tetapi yang jelas bahwa fenomena tentang press baronage ini memiliki implikasi baik secara ekonomi, juga secara politik.

Untuk konteks di Indonesia, di bawah ini adalah sejumlah praktik sosial yang ada di balik fenomena kepemilikan media, yang terutama dilakukan oleh para pemilik media,

baik mereka yang berasal dari latar belakang jurnalistik dan dari mereka yang tidak memiliki latar belakang jurnalistik.

Praktik sosial yang dilakukan oleh para pemilik media pada akhir abad 20 dan awal abad 21 di Indonesia antara lain :

- agresif dalam pengembangan grup bisnisnya
- periode waktunya mulai pada pertengahan 1980-an hingga awal 2000-an
- memiliki peran-peran tertentu dalam masyarakat dan atau mencoba memasuki peran tertentu di luar peran sebagai pemilik media (antara lain menjadi politisi)
- mengontrol atas isi media (walau tak sepenuhnya bisa dilakukan) namun pada momen yang sangat krusial maka pemilik media memiliki hak veto untuk melakukan hal tersebut
- mengontrol para pekerja media
- tidak memperbolehkan adanya serikat pekerja yang independen dan membela kepentingan buruh
- hal dalam mengamankan modal menjadi perkara utama, sehingga lalu jika ada isi yang kritis dan bisa mengancam akan dibuang
- jika ada pemberitaan yang mengancam kepentingan sumber finansial mereka akan juga dibuang – iklan
- membela kepentingan pemilik, kerabat dari pemilik, teman, dan juga kepentingan pengiklan juga

akan dibuang

- modal semakin intensif dengan perkembangan teknologi yang ada maka makin banyak modal dibutuhkan

Sifat ini didaftar untuk kemudian menunjukkan perbedaan dengan fenomena pers atau kepemilikan pers yang terjadi pada periode 1950 hingga pertengahan 1980-an. Masa ini kerap disebut sebagai masa "pers perjuangan", dimana lekat dengan ciri sebagai berikut:

- lebih ideologis, lekat dengan kepentingan partai politik
- memiliki nasionalisme yang kuat
- sirkulasi tidak menjadi soal yang paling utama didahulukan
- tata produksi dan distribusi belum kompleks
- hubungan perilaku antara pemilik media dan bawahannya lebih egaliter
- modal yang digunakan tidak terlalu besar
- landscape media yang belum kompleks, dimana surat kabar menjadi yang dominan pada era pertengahan 1940-an hingga pertengahan 1980-an.
- Penggunaan teknologi masih cukup sederhana

Pemilik Media dalam kerangka strukturasi Giddens

Unsur *power* dalam diri agency

menjadi suatu yang membuat agency atau actor menghasilkan sesuatu yang berbeda terhadap suatu kejadian atau peristiwa, dan *power* juga oleh Giddens dimaknai sebagai kapasitas untuk mencapai keinginan tertentu. dalam kerangka ini maka pemilik media adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan yang ia kehendaki; apakah itu perluasan kerajaan bisnisnya, memelihara bisnis yang telah ia miliki selama ini, memanfaatkan potensi mempengaruhi orang banyak lewat informasi yang bisa dikelolanya, atau pun menjadi salah satu aktor politik atau aktor bisnis dengan memanfaatkan kepemimpinannya sebagai pemimpin media sebagai batu loncatannya.

Sebagai gambaran sederhana tentang pertumbuhan industri media di Indonesia dan kemunculan fenomena para pemilik media, bisa dilihat pada tabel perkembangan grup-grup media yang ada, di mana dalam waktu yang relatif singkat, mereka mudah menambah jumlah perusahaan media yang ada di bawah grupnya:

Struktur yang bisa menghasilkannya ini adalah suatu praktik sosial yang dilakukan dalam kaitan dengan ruang dan waktu, yaitu dimana pemilik media memiliki kontrol atas sejumlah resources ekonomi dan informasi tertentu yang bisa disampaikan kepada publik, dan mereka yang bisa melakukan hal ini adalah seseorang yang telah terbukti memiliki suatu pengalaman dalam pengelolaan bisnis ini, dan dalam arti ini, baik pemilik media yang berasal dari latar belakang jurnalistik dan tidak berasal dari latar belakang jurnalistik memiliki potensi

Tabel Jumlah Media yang berada dalam Grup Media Besar di Indonesia dalam perkembangan 1995 hingga 2004

Nama Grup Media	Pemilik	1995	1998	2002	2004
Jawa Pos Group (didirikan pada pertengahan 1980an)	Dahlan Iskan (bekas wartawan majalah Tempo, pernah meraih penghargaan sebagai entrepreneur of the year 2003)	20 surat kabar, 8 mingguan	22 surat kabar, 8 mingguan	84 surat kabar, 23 mingguan	81 surat kabar, 23 mingguan, 1 TV station
Kompas Gramedia Group (didirikan sejak tahun 1965, awalnya memiliki kaitan dengan Partai Katolik)	Jakob Oetama (wartawan, pendiri surat kabar Kompas)	8 surat kabar, 17 mingguan, 1 radio station, 4 penerbit buku	8 surat kabar, 14 mingguan, 1 radio station, 5 penerbit buku	14 surat kabar, 35 mingguan, 6 penerbit buku, 1 radio station, 1 TV Station	14 surat kabar, 32 mingguan, 6 perusahaan penerbitan, 1 TV Station, 1 radio station
Media Indonesia Group (grup ini berdiri sejak pertengahan 1980an)	Surya Paloh (seorang pebisnis, dan dekat dengan keluarga Suharto)	8 surat kabar, 3 mingguan	4 surat kabar	4 surat kabar, 1 TV station	4 surat kabar, 1 TV station
Femina Group (berdiri sejak tahun 1970an)	Mrs. Pia Alisjahbana	5 majalah	5 majalah	6 majalah	12 majalah
MRA Media Group (grup ini didirikan pada 1998)	Adiguna Sutowo (anak dari mantan direktur Pertamina), dekat dengan Suharto	-	-	4 majalah, 7 radio stations	5 majalah, 9 radio stations

Sumber: Beragam AJI Annual report dari 1995 to 2004.

yang disebutkan Chalaby sebagai: "possession of economic capital, entrepreneurial ability, managerial capability and journalistic skills", dan untuk itu masih perlu ditambahkan lagi penguasaannya pada perkembangan teknologi yang ada, serta kemampuan untuk memanfaatkan kebijakan komunikasi (*communication policy*) yang ada, untuk mempertahankan kontrol mereka atas area yang telah mereka miliki ini. Sebagai contoh kecil saja, dalam rangka pembahasan RUU Penyiaran pada tahun 2002, sejumlah pemilik media menunjukkan resistensi mereka atas pengaturan tentang pembatasan kepemilikan silang media, dan juga pembatasan adanya siaran nasional. Hal ini telah menunjukkan adanya kepentingan besar para pemilik media untuk suatu kebijakan yang memihak pada kepentingan mereka. Walaupun beberapa masalah ini akhirnya diputuskan dengan tidak memuaskan kepentingan mereka, bias dalam pemberitaan atas masalah ini, dengan mudah disiarkan kepada publik atas kepentingan mereka.

Dalam hal perluasan kepentingan bisnis dan kepentingan politik dari para pemilik media, hal ini bisa juga ditinjau dari proses yang ditunjuk Giddens sebagai *practical consciousness and discursive consciousness practices*. Pemilik media tak hanya merasa cukup dengan memimpin grup media, tetapi di situ ia juga tertarik untuk memiliki peran-peran lain yang bisa diperluas, apakah dengan menjadi politisi, dengan menjadi intelektual publik, menjadi figur bisnis yang lebih menonjol, atau dengan lebih ketat mengontrol

isi dari pemberitaan atau isi dari media yang dimilikinya. Dalam arti ini lalu kepentingan komersialisasi, sensasionalisme, percepatan penumpukan modal, mengurangi kepentingan yang hendak menghasilkan informasi yang lebih berkualitas, adalah konsekuensi dari sikap tersebut. Sebaliknya di sisi lain, memberikan pelayanan yang lebih besar pada kepentingan publik, menghasilkan informasi yang memberikan pendidikan kepada masyarakat, menghasilkan jurnalisme yang lebih membongkar penyalahgunaan kekuasaan dan korupsi di antara para pejabat, menjadi hal yang mungkin lebih banyak dihindari, karena ini berarti akan lebih membuang uang, dengan potensi ancaman hukuman atas liputan yang beresiko, dan pada akhirnya akan menghasilkan konflik kepentingan antara si pemilik dengan kerabat, teman atau kelompok yang harus ia lindungi kepentingannya.

Dalam teori strukturasi juga dikatakan tentang kemunculan aktor atau agency yang secara spesifik hadir dalam konteks ruang dan waktu yang khusus, dan untuk itu para pemilik media hadir dalam suatu ruang dan waktu dimana kebijakan ekonomi yang liberal memberikan ruang lebih besar untuk mereka bisa hadir dan berkembang. Dalam tata ekonomi yang liberal demikian, tak boleh ada pembatasan untuk perambahan pasar, tak ada aturan yang membatasi seberapa banyak orang boleh memiliki media, dan seberapa banyak ia boleh juga memiliki media lainnya. Kejayaan ada pada mereka yang memiliki sumber keuangan yang besar, bahkan jika mereka pun menggunakan sumber yang telah ada untuk

meraih sumber-sumber (*resources*) lainnya, maka hal ini tak sangat penting diperhatikan orang banyak, apalagi diatur dalam suatu kebijakan tertentu.

Pada dalam sejumlah negara di Eropa pembatasan atas masalah ini dilakukan justru untuk menjamin adanya pluralitas pendapat dalam masyarakat, diversifikasi informasi yang ada, dan pula dijaminnya keberadaan Public Service Broadcasting yang memberikan tempat kepada kebudayaan-kebudayaan minoritas, hak-hak kelompok marjinal, dan penampilan-penampilan yang tak akan mendatangkan keuntungan finansial tertentu.

Sebagai contoh misalnya adalah Surya Paloh, pemilik Grup Media Indonesia di Jakarta yang menggunakan koran *Media Indonesia*, dan stasiun *Metro TV* untuk kampanye dirinya dalam Konvensi Partai Golkar bulan April lalu, tetapi sejumlah tokoh pers di beberapa daerah juga melakukan hal yang sama. Pemilik surat kabar *Suara Merdeka*, Budi Santoso, di Semarang, menggunakan dua surat kabarnya, *Suara Merdeka* dan *Wawasan* untuk menjadi corong kampanyenya bagi pencalonan sebagai anggota Dewan Perwakilan Daerah Jawa Tengah. Dalam kasus Budi ini, ia berhasil meraih kursi anggota DPD.

Di Makasar, tokoh pers Alwi Hamu, pemilik koran *Fajar*, *Ujung Pandang Ekspres* dan *Berita Kota*, juga menggunakan ketiga medianya untuk mengkampanyekan dirinya sebagai anggota DPD Sulawesi Selatan. Dalam kasus Alwi Hamu, ia gagal meraih cukup suara untuk kursi DPDnya. Namun dalam waktu singkat, ia menggeser kepentingan

politiknya untuk menjadi salah satu tim sukses dalam pemilu presiden, dari calon presiden Susilo Bambang Yudhoyono, dan calon wakil presiden Jusuf Kalla. Di Surabaya, Arif Affandi, bekas pemimpin redaksi *Jawa Pos*, turut masuk ke dunia politik dengan maju sebagai sebagai wakil walikota Surabaya, dan ia berhasil. Demikian pula, Rizal Effendi, pemimpin redaksi *Kaltim Post* yang maju sebagai wakil walikota Banjarmasin, dan ia pun menang. Walau membutuhkan penelitian yang lebih dalam untuk membuktikan bagaimana keberimbangan peliputan dari media tersebut terhadap para calon politisi asal media, namun dapat diduga di sini bahwa media massa kerap tidak berimbang dan memberikan pemberitaan yang lebih menguntungkan mereka yang memiliki atau memimpin media tersebut. Yang terjadi kemudian adalah distorsi informasi yang hendak disampaikan kepada khalayak, dengan menampilkan seolah-olah para kandidat yang orang media ini 'lebih memiliki nilai berita' dibandingkan dengan kandidat lainnya.

Penutup

Dalam paper ini telah ditunjukkan bagaimana awal kemunculan dan juga peran yang dibawakan oleh para pemilik media dengan menggunakan kerangka pemikiran yang telah diajukan oleh Anthony Giddens. Bagian awal dari paper ini mencoba mengurai tentang teori strukturasi Giddens sebagai upaya untuk menerobos polemik lama antara dikotomi agen dan struktur, berikut penjelasan tentang *practical* dan *discursive consciousness*

yang ada di dalamnya, serta faktor power yang ada dalam diri agency.

Kemudian paper ini mencoba mengurai ontologi atau *landscape* dari perkembangan industri media pada masa akhir abad 20 dan awal 21, dengan menunjukkan pada faktor bahwa fenomena kerajaan media baru akan menonjol dalam suatu negara yang kebijakan ekonominya bercorak liberal, dan di sana kepentingan ekonomi dan politik yang dimilikinya bisa diekspresikan dengan cukup bebas. Inilah yang menjelaskan mengapa dalam masa pemerintahan Suharto, fenomena ini tak cukup menonjol, karena adanya peran Negara yang sangat besar dan melakukan kontrol yang sangat ketat pada industri media yang ada. Namun selepas pemerintahan otoriter, maka kemudian industri media bisa bertumbuh dengan **bebas**. Dalam struktur sosial seperti itulah para pemilik media hadir dan memiliki peran, serta mengekspresikan kepentingan mereka yang dibangun atas suatu *discursive consciousness* untuk membela kepentingan ekonomi dan politik mereka. Di sini para pemilik media menjadi orang konkrit dalam arus kontinu tindakan dan struktur saling mengandaikan, dan ia hadir dalam struktur sosial yang merupakan hasil dan sarana praktik sosial yang ada. Di satu sisi ia hasil dari suatu struktur ekonomi liberal, dan di sisi lain ia pun menghasilkan suatu praktek yang membuat media menghasilkan produk-produk yang lebih menghasilkan sensasi, menekankan hal tentang penghasilan keuntungan (komersialisasi) dan menghindari adanya konflik kepentingan yang akan

kerugian kepentingan ekonomi dan politik grup mereka. Kembali pada uraian Chalaby tentang tipe ideal dari seorang press baron yang memiliki "possession of economic capital, entrepreneurial ability, managerial capability and journalistic skills", maka hal ini juga menunjukkan bahwa tipe ideal yang dirumuskan Chalaby, dalam konteks di Indonesia juga tak terlihat. Pun mereka yang berasal dari latar belakang jurnalistik tak memberikan perbedaan karakter atas peningkatan kualitas informasi atau jurnalisme yang dihadirkan, jika dibandingkan dengan mereka yang berasal dari bukan latar belakang jurnalistik.
