

Ekonomi Politik Media

Sebuah Kajian Kritis



Editor: Filosa Gita Sukmono, M.A.

Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis

Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis

Editor:
Filosa Gita Sukmono, M.A



EKONOMI POLITIK MEDIA: Sebuah Kajian Kritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© *All Rights Reserved*

Cetakan pertama: Januari 2013

viii + 134 hal.; 14,5 x 20,5 cm

ISBN: 978-979-98426-39-X

Penulis : Filosa Gita Sukmono, Ruth Mei Ulina Malau,
Kheyene Molekandella Boer, Awang Dharmawan,
Mutia Rahmi Pratiwi, Made Dwi Andjani

Editor : Filosa Gita Sukmono

Desain Sampul : Agung Mapa

Tata Letak : Tim LinkMed

Produksi : LinkMed

Penerbit:

Lingkar Media

Perum. Gunung Sempu

Jl. Menur No. 187 Bantul, Yogyakarta

Telp. (0274) 6845341 / Hp. 0856 4353 8043

E-mail: media_link17@yahoo.com

Pencetak:

Lingkar Media

Perum. Gunung Sempu

Jl. Menur No. 187 Bantul, Yogyakarta

Telp. (0274) 6845341 / Hp. 0856 4353 8043

E-mail: media_link17@yahoo.com

Dilarang keras memfotokopi atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin tertulis dari penerbit



Oleh: Filosa Gita Sukmono

BERBAGAI KEPENTINGAN DI BALIK MEDIA: Sebuah Pengantar

MELIHAT geliat industri media di Indonesia ataupun di berbagai belahan dunia lain begitu luar biasa. Industri media ini tidak hanya di maknai secara positif, tetapi juga harus di lihat dari sisi-sisi yang lain, salah satunya sisinya justru banyak merugikan atau bahkan ada unsur memberikan “kesadaran palsu” pada masyarakat. Saat ini media tidak hanya menyam-paikan informasi dan hiburan saja, tetapi juga mempunyai kepentingan lain yang tidak diketahui oleh masyarakat awam. Ketika masyarakat begitu “intim” menikmati dan mengkonsumsi media, justru para pemilik media atau kaum kapitalis akan tertawa “terbahak-bahak” menyaksikan masyarakat yang “terninabobokan” oleh berbagai media massa yang terus menghegemoni mereka.

Berangkat dari fenomena di atas maka buku ini mencoba melihat secara kritis fenomena dan kejanggalan dalam media dengan perspektif ekonomi politik. Berbagai kepentingan di balik media dibahas di buku ini, mulai dari media iklan, media cetak, media online, hingga televisi. Semangat yang dibawa dari setiap tulisan dalam buku ini yaitu ingin mengetahui berbagai kepentingan media yang tidak diketahui secara kasat mata oleh masyarakat awam.

Filosa Gita Sukmono mengangkat tema komodifikasi seksualitas dalam iklan yang mengarah pada ekonomi politik tubuh. Dalam pembahasannya Filosa melihat berbagai iklan *underware*

buatan luar negeri yang beredar di Indonesia justru melakukan komodifikasi unsur seksualitas dalam iklan, bahkan para pembuat iklan tersebut “sengaja” menambahkan unsur seksualitas agar audiens tertarik. Fenomena komodifikasi seksualitas dalam iklan yang diangkat ini semakin terlihat jelas ketika kita membaca tulisan Filosa pada bagian informasi seksual dan ekonomi politik tubuh dalam iklan.

Bagi penggemar K-Pop dan sejenisnya Ruth Mei Ulina Malau, memperlihatkan bagaimana budaya Hallyu masuk ke Indonesia kemudian menghasilkan sebuah struktur yang mereproduksi terus-menerus imperialisme dan hibridisasi. Ruth menjelaskan lebih lanjut bahwa budaya Hallyu memanfaatkan media massa sebagai agen yang mengukuhkan adanya hegemoni ideologi untuk mempertahankan relasi kekuasaan antara budaya yang dominan dan budaya yang subordinat.

Penggemar program musik pasti tidak asing lagi melihat berbagai gaya dan aksi “penonton bayaran” ketika di layar kaca. Fenomena tentang komodifikasi penonton bayaran dalam industri musik Indonesia akan dibahas oleh Kheyene Molekandella Boer, dalam pembahasan Kheyene mencoba membalut tulisannya dengan data-data terkait “penonton bayaran” yang dilengkapi dengan pemikiran Adorno terkait industri musik.

Komodifikasi Ruang Publik Pemuda dalam Jawa Pos menjadi sorotan tajam Awang Dharmawan. Awang mengkritisi rubrik khusus DBL yang dibuat Jawa Pos justru menjadi sarana untuk melakukan komodifikasi terhadap pemuda melalui rubrik ini. Selain itu rubrik DBL yang dibuat Jawa Pos menurut Awang sarat muatan kepentingan ekonomi politik bahkan secara substansial mengabaikan berbagai kode etik jurnalistik.

Maraknya program dakwah di televisi saat ini menjadi perhatian tersendiri oleh Mutia Rahmi Pratiwi. Dalam tulisannya Mutia secara khusus mengkritisi tentang program “Islam itu Indah” di Trans TV, menurutnya telah terjadi komodifikasi agama dalam berbagai bentuk acara televisi yang berkedok agama khususnya acara dakwah. Lebih lanjut pembahasan yang ditam-

pilkan Mutia begitu detail, sehingga kita akan digiring melihat sisi-sisi lain dari acara dakwah di televisi.

Konsep ekonomi politik dengan pembahasan spasialisasi yang tajam ditulis oleh Made Dwi Andjani. Dwi Andjani mencoba mengangkat dan menunjukkan pada kita bahwa Pembelian De-tik.Com oleh Trans Corp bila dikaji dengan kaca mata ekonomi politik khususnya dengan spasialisasi, maka akan terlihat berbagai kepentingan di balik pembelian tersebut. Selain itu dalam tulisannya Dwi Andjani mengajak kita untuk melihat bagaimana spasialisasi jika dihubungkan dengan teknologi, hegemoni dan globalisasi.

Melihat buku ini secara keseluruhan dapat dibagi menjadi tiga, pertama lebih menyoroti ekonomi politik media yang terjadi pada ranah industri budaya (seksualitas iklan, budaya *hallyu* dan industri musik). Kedua lebih menonjolkan bagaimana media menjadi agen dalam melakukan komdifikasi terhadap ruang publik pemuda dan agama. Ketiga lebih banyak bicara tentang kebijakan media dari kaca mata ekonomi politik media.

Kumpulan tulisan dalam buku ini memiliki semangat yang sama, yaitu ingin menunjukkan bagaimana sebenarnya banyak sekali hal-hal yang tidak kita ketahui ketika melihat media, tetapi dengan membaca buku ini maka diharapkan "mata" kita sedikit terbuka tentang kepentingan yang tersembunyi di balik media.

Buku ini masih jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan di sana-sini sehingga saya selaku editor mewakili semua penulis dalam buku **Ekonomi Politik Media : Sebuah Kajian Kritis** mengharap kritik dan saran demi perbaikan buku ini di kemudian hari. Kami juga mengucapkan banyak terima kasih terhadap semua pihak yang turut mendukung dan membantu proses pembuatan buku ini.

Selamat Membaca

Editor

Yogyakarta, 11 Januari 2013

DAFTAR ISI

▪ Kata Pengantar: Berbagai Kepentingan di Balik Media: Sebuah Pengantar	iv
▪ Daftar Isi	vii
1. Komodifikasi Seksualitas dalam Iklan (Melihat Ekonomi Politik Tubuh dalam Iklan Underwear) <i>Oleh: Filosa Gita Sukmono</i>	1
2. Strukturasi Budaya Populer Hallyu <i>Oleh: Ruth Mei Ulina Malau</i>	17
3. Komodifikasi Penonton Bayaran dalam Industri Musik Tanah Air <i>Oleh: Kheyene Molekandella Boer</i>	43
4. Komodifikasi Ruang Publik Pemuda : Tenggelamnya Generasi Muda dalam Bingkai DBL di Koran Jawa Pos <i>Oleh: Awang Dharmawan</i>	65
5. Komodifikasi Agama dalam Program Acara “Islam Itu Indah” di Trans Tv <i>Oleh: Mutia Rahmi Pratiwi</i>	83
6. Spasialisasi dalam Pembelian Detik.Com <i>Oleh: Made Dwi Andjani</i>	111
▪ Biodata Penulis	133