

Konstruksi Berita Media Massa dalam Bingkai Kapitalisme Media

Nitra Galih Imansari^(a)

^(a) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Korespondensi Penulis, E-Mail: nitra.imansari@uin-suka.ac.id

A B S T R A C T

Keywords:
Construction, Mass
Media, Capitalism

This paper examines how the construction of news coverage in the mass media related to the election of presidential candidates for 2024 and its relationship to the working model of the mass media in the frame of media capitalism. In mass media reporting, many factors of media interests are intertwined with the interests of the political elite. Through a political economy perspective, this research tries to explore mass media coverage and tries to find links with the power of the political elite. This research shows that the mass media media has enormous power to fulfill the needs of certain parties, including the political elite. In addition, this study shows the workings of the mass media in the frame of capitalism which is oriented towards maximum profit.

A B S T R A K

Kata Kunci:
Konstruksi, Media Massa,
Kapitalisme.

Tulisan ini mengkaji bagaimana konstruksi pemberitaan di media massa terkait pemilihan bakal calon Presiden 2024 dan keterkaitannya dengan model kerja media massa dalam bingkai kapitalisme media. Dalam pemberitaan media massa, banyak faktor kepentingan media yang berkelindan dengan kepentingan elite politik. Melalui perspektif ekonomi politik, penelitian ini mencoba menggali pemberitaan media massa dan mencoba mencari keterkaitan dengan kekuatan elite politik. Penelitian ini menunjukkan bahwa media massa media memiliki kekuatan yang sangat besar untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan pihak-pihak tertentu, termasuk elite politik. Selain itu, dalam penelitian ini menunjukkan cara kerja media massa dalam bingkai kapitalisme yang berorientasi pada profit sebesar-besarnya.

Pendahuluan

Pemilihan Presiden (Pilres) selanjutnya masih akan dilangsungkan pada 2024 mendatang, tetapi riuh-riuh para calon sudah dimulai. Hal ini dapat dilihat dari berbagai pemberitaan media massa yang perlahan mengusung beberapa yang diprediksi akan menjadi calon Presiden 2024 (Taher, 2021). Nama-nama calon presiden yang tampil tak banyak perubahan dari para politisi yang pernah berkontestasi pada Pemilu 2019 seperti Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, dan Ridwan Kamil. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan Survei Elections and Strategic (indEX) Research yang menyatakan bahwa ketiga nama tersebut masuk dalam bursa yang paling banyak diperbincangkan oleh masyarakat (Kiswondari, 2021b). Walaupun begitu, hasil tersebut dinilai tidak menunjukkan dinamika di masyarakat secara signifikan (Kiswondari, 2021a).

Media massa sebagai penyebar informasi kepada publik punya peranan penting sebagai pembawa pesan orang yang berkepentingan. Sebab, media massa mampu menjangkau penyebaran pesan yang lebih luas secara lebih singkat (McQuail, 2002). Karena itu, media massa punya peranan penting dalam kehidupan masyarakat.

Selain itu, media massa dapat menjadi instrumen politik bagi setiap orang dan kelompok yang berkepentingan, termasuk bagi para calon presiden 2024 mendatang. Sebab, media massa bisa menjadi saluran komunikasi politik bagi para elite politik untuk membentuk opini publik (Indrawan, 2017). Hal ini kemudian membuat para elite politik mendulang popularitas dan mulai dikenal masyarakat dan bahkan terus diingat sampai benar-benar bertarung dalam konstelasi politik seperti Pemilu.

Selain itu, pendulangan opini tersebut dilakukan dengan komunikasi politik yang baik sehingga efektif untuk memunculkan nama para elite yang terlibat dalam Pemilu.

Hal semacam ini sudah lumrah dilakukan hampir di semua momen Pemilu. Penelitian yang dilakukan Agusyanto dalam kasus Pemilihan Kepala Daerah Banjarbaru, Kalimantan Selatan menunjukkan bahwa masyarakat sebagai sebuah jaringan sosial yang kompleks punya menjadi elemen yang sangat perlu diperhatikan jika ingin menjadi komunikasi politik menjadi komunikasi sosial yang efektif (Agusyanto, 2012).

Penyampaian berita dalam sebuah berita menyimpan subjektivitas penulis, bagi orang awam sebuah berita dianggap biasa saja, sebuah pesan yang disampaikan juga dinilai ala kadarnya. Namun, berbeda dengan kalangan tertentu yang memahami betul gerak pers. Maksud dari ini ialah setiap penulis memiliki ideologi penulis, setiap penulis bisa saja memasukan ide-ide mereka dalam analisa data-data yang diperoleh di lapangan. Gramsci menganggap bahwa media sebagai ruang saat berbagai ideologi dipresentasikan (Sobur, 2001).

Akselerasi perkembangan teknologi komunikasi, globalisasi, liberalisasi, dan komersialisasi media telah memunculkan pergeseran. Media massa tumbuh tidak hanya menjadi kekuatan pengontrol kekuasaan, tetapi telah menjadi kekuatan politik, ekonomi, dan budaya. Media telah menjadi kekuatan baru, yang apabila dibiarkan liar tak terkendali justru bisa menjadi ancaman bagi proses demokrasi, karena kehilangan tanggung jawab sosialnya.

Herman & Chomsky (1998) menganalisis adanya konspirasi para elit yang melakukan kontrol pemberitaan dan informasi. Dengan menggunakan istilah

Manufacturing Consent, tokoh kritis ini melihat media menjadi alat kepentingan politik, ekonomi, dan kultur kalangan eksekutif. Dalam pandannya para penjaga gawang menjadi pion politisi dan industri untuk mencari keuntungan. Dengan kata lain atas nama kepentingan bangsa, para pejabat mengatur pemberitaan sesuai keinginan mereka. Adapun atas nama pembisnis atau pedagang melakukan hal yang sama untuk kepentingan mereka (Fahrudin, 2013).

Aktivitas politik pada dasarnya merupakan aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dari berbagai bentuk aktivitas manusia. baik secara langsung ataupun tidak, manusia akan selalu bersinggungan dengan politik. Sedikitnya, ada empat momentum politik secara langsung bersinggungan dengan publik. *Pertama*, Pemilihan Umum (pemilihan anggota legislatif), *Kedua*, Pemilihan Presiden, *Ketiga*, Pemilihan Gubernur secara langsung, *Keempat*, pemilihan Bupati atau Walikota secara langsung.

Keempat momentum di atas merupakan hajat politik yang mau tidak mau akan sangat bersentuhan dengan banyak masyarakat. Alasan tersebut membuat hajat ini harus dipersiapkan dengan matang, memerlukan energi yang sangat luar biasa, dana yang tidak sedikit, dan pemikiran brilian. Kini pemilihan pemimpin menggunakan sistem langsung oleh rakyat, sehingga diperlukan sebuah kecerdasan luar biasa agar bagaimana rakyat banyak dapat menjadi bagian dari komunitas yang mendukung dan memilih seseorang yang bermaksud untuk menjadi anggota dewan atau pemimpin publik lainnya (Tabroni, 2012).

Selain itu, media massa dalam era digital juga tidak lepas dengan etika komunikasi, tanpa terkecuali etika komunikasi

politik. Penelitian yang dilakukan Tabroni menunjukkan adanya perilaku tidak etis yang dilakukan para politisi, yang pada sisi tertentu kemudian justru melakukan kerja sama dengan pihak media massa. Hal kemudian membuat publik skeptis dengan media massa. Media massa yang dalam menjalankan profesinya mesti taat pada Kode Etik Jurnalistik, namun kenyataannya menjadi lebih fleksibel ketika dihadapkan pada realitas politik di lapangan. Temuan ini semakin memperjelas bahwa minimnya pengetahuan tentang etika dalam komunikasi politik bagi politisi dan timnya, menjadi problem dalam menyampaikan pesan-pesan politik lewat media massa (Tabroni, 2012).

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat membuat surat kabar cetak, televisi, radio, hingga yang berbasis *cyber* menjadi ladang bisnis yang potensial untuk dikelola. Hal ini pun mau tidak mau juga berimbas pada praktik jurnalistik di sebuah media massa. Mulai dari cara kerja, produksi konten, model bisnis, hingga struktur organisasi media. Penelitian yang dilakukan Indainanto menunjukkan bahwa perubahan tersebut secara signifikan mengubah pada praktik jurnalistik di Indonesia. Tujuan perubahan tersebut untuk memberikan inovasi yang lebih efisien untuk para pembaca media massa (Indainanto, 2021).

Salah satu aspek penting dalam aktivitas komunikasi politik adalah media massa. Sebagai produk jurnalistik, media massa memiliki kelebihan yang tidak mungkin dilakukan oleh orang per orang. Keluasan jangkauan dan kedalaman pengaruh media massa selalu menjadi buruan para komunikator politik. Bagaimana sebuah pesan politik bisa sampai kepada publik, sangat tergantung kepada sejauh mana para komunikator politik bisa

menyertakan media massa dalam setiap aktivitas komunikasi politiknya.

Pemerintahan demokratis merupakan pemerintahan dari rakyat oleh rakyat dan untuk rakyat. Demokrasi adalah sesuatu yang berat, bahkan mungkin merupakan bentuk pemerintahan yang paling rumit dan sulit, serta banyak ketegangan dan pertentangan. Demokrasi dirancang demi mempertanggung jawabkan politik (*political accountability*) kepada rakyat.

Sekarang ini semua pihak, baik nasional maupun internasional, telah mengakui bahwa Indonesia merupakan negara demokratis yang besar. Bagi bangsa Indonesia sistem demokratis merupakan keputusan final yang mesti tetap dipertahankan, bukan hanya saat ini tetapi juga masa mendatang. Hampir dipastikan hanya dengan sistem tersebutlah Indonesia dapat mewujudkan persatuan dalam kebhinnekaan bangsa Indonesia dalam rangka *character building and nation building*.

Pemilihan calon Presiden yang akan dilaksanakan pada tahun 2024 merupakan salah satu ajang yang menarik dari berbagai kalangan, baik media, politisi, maupun masyarakat umum. Media massa memberikan sajian berita dari sisi terhadap para bakal calon Presiden yang maju dalam pemilihan Presiden, media mulai membentuk opini masyarakat dalam memberitakan para calon.

Dalam konteks inilah media massa menjadi sangat penting untuk kepentingan komunikasi politik. Media massa dapat menjadi sumber informasi dalam berbagai tayangan atau peristiwa politik yang terjadi di berbagai belahan planet bumi termasuk aktivitas aktor-aktor politik dengan sikap dan perilaku politik yang melekat pada para aktor tersebut.

Di berbagai gelaran Pilpres, diusung

parpol besar pun bukan merupakan jaminan calon presiden untuk memenangkan Pilpres, berlakunya sistem pemilihan langsung membuat partai politik (parpol) besar sekalipun tidak lagi menjadi satu-satunya penentu kemenangan. Jumlah pemilih (warga masyarakat) yang tidak menjadi anggota parpol jauh lebih besar dibandingkan dengan jumlah mereka yang kini menjadi parpol. Kalaupun dukungan calon benar-benar solid, maksimal akan memperoleh dukungan sejumlah keanggotaan parpol yang bersangkutan (Agusyanto, 2012)

Metode Penelitian

1. Konstruksi Berita Media Massa

Dalam penjelasan ontologi paradigma konstruksionis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial (Bungin, 2006). Dalam pandangan paradigma definisi sosial, realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya (Bungin, 2006).

Pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara stimulan melalui tiga proses sosial, yaitu *eksternalisasi*, *objektifikasi*, dan *internalisasi*. Proses ini terjadi karena antara individu satu dengan lainnya di dalam masyarakat. Bangunan realitas yang tercipta karena proses sosial tersebut adalah *objektif*, *subjektif*, dan *simbolis* atau *intersubjektif* (Bungin, 2006).

Realitas *objektif* adalah realitas yang berbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas

simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses *internalisasi* (Bungin, 2006).

Eksternalisasi (penyesuaian diri) sebagaimana yang dikatakan Berger dan Luckmann (Berger & Luckman, 1966) merupakan produk-produk sosial dari eksternalisasi manusia yang mempunyai suatu sifat yang *sui generis* dibandingkan dengan konteks *organismus* dan konteks lingkungannya, maka penting ditekankan bahwa eksternalisasi itu sebuah keharusan antropologis yang berakar dalam perlengkapan biologis manusia. Keberadaan manusia tak mungkin berlangsung dalam suatu lingkungan interioritas yang tertutup dan tanpa gerak. Manusia harus terus menerus mengeksternalisasikan dirinya dalam aktivitas.

Objektivitas. Tahap objektivitas produk sosial, terjadi dalam dunia *inter-subjektif* masyarakat yang dilembangkan. Pada tahap ini sebuah produk sosial berada pada institusionalisasi, sedangkan individu oleh Berger dan Luckman, dikatakan memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya, maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. *Objektivasi* ini bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka di mana mereka dapat dipahami secara langsung (Bungin, 2006).

Internalisasi, dalam arti umum *internalisasi* merupakan dasar bagi pemahaman mengenai “sesama saya” sebagai pemahaman individu dan orang lain serta pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dan kenyataan sosial (Bungin, 2006).

Individu oleh Berger dan Luckmann dikatakan, mengalami dua proses sosialisasi, yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder. Sosialisasi primer dialami individu dalam masa kanak-kanak, yang dengan itu, ia menjadi anggota masyarakat. Sedangkan sosialisasi sekunder adalah proses lanjutan dari sosialisasi primer yang mengimbas ke individu, yang sudah disosialisasikan ke dalam sektor-sektor baru di dalam dunia objektif masyarakatnya (Berger & Luckman, 1966).

Selain itu, menurut Burhan Bungin, proses kelahiran konstruksi sosial media massa berlangsung dengan melalui dengan melalui tahap-tahap sebagai berikut (Bungin, 2006).

- Tahap Menyiapkan Konstruksi Ada tiga hal penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial², yaitu: (1) keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Artinya, media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapital untuk dijadikan sebagai mesin penciptaan uang/pelipatgandaan modal. (2) keberpihakan semu kepada masyarakat. Artinya, bersikap seolah-olah simpati, empati, dan berbagai partisipasi kepada masyarakat. (3) keberpihakan kepada kepentingan umum. Artinya sebenarnya adalah visi setiap media massa.
- Tahap Sebaran Konstruksi

Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pemirsa atau pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan pada agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media, menjadi penting pula bagi pemirsa atau pembaca.

- Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Tahap berikut sebaran konstruksi,

di mana pemberitaan (penceritaan) telah sampai pada pembaca dan pemirsanya (penonton), yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung generik. *Pertama*, konstruksi realitas pembenaran; *kedua*, kesediaan dikonstruksi oleh media massa; *ketiga*, sebagai pilihan konsumsi.

Pembentukan Konstruksi Citra

Pembentukan konstruksi citra adalah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model; (1) model *good news (story)* dan (2) model *bad news (story)*.

Tahap Konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa (penonton) memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasan konstruksi sosial. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca (penonton), tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

Konstruksi Media Terhadap Realitas

Dalam pandangan konstruksionis, media bukanlah sekedar saluran bebas, ia menjadi subjek yang mengonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Di sini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. pandangan semacam ini menolak argumen yang menyatakan seolah-olah sebagai saluran bebas. Berita yang dibaca bukan hanya menggambarkan realitas, bukan hanya menunjukkan

pandangan sumber berita, melainkan dari konstruksi media itu sendiri. Lewat berbagai instrumen yang dimilikinya, media ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan.

Bagi kaum konstruksionis, realitas bersiat subjektif. Realitas itu hadir, karena dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan. Realitas tercipta konstruksi, sudut pandang tertentu dari wartawan. Di sini tidak ada realitas yang bersifat objektif, karena realitas itu tercipta lewat konstruksi dan pandangan tertentu. Realitas bisa berbeda-beda, tergantung pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu bisa dipahami oleh wartawan yang mempunyai pandangan berbeda.

Pandangan konstruksionis mempunyai posisi yang berbeda dibandingkan positivis dalam media. Dalam pandangan positivis, media dilihat sebagai saluran. Media adalah sarana bagaimana pesan disebarkan dari komunikator ke penerima (khalayak). Media di sini dilihat murni sebagai saluran, tempat bagaimana transaksi pesan dari semua pihak yang terlibat dalam berita. Pandangan semacam ini, tentu saja melihat media bukan sebagai agen, melainkan hanya saluran.

Dalam pandangan konstruksionis, media dilihat sebaliknya. media bukanlah sekedar saluran bebas, ia juga subjek yang mengonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Di sini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. pandangan semacam ini menolak argumen yang menyatakan media seolah-olah sebagai saluran bebas.

Pemberitaan Pemilihan Bakal Calon Presiden 2024

Dalam sebuah negara yang menganut sistem demokrasi, kebebasan pers adalah

sebuah keniscayaan. Institusi pers tidak akan bekerja sempurna sesuai kodratnya tanpa ada jaminan kebebasan. Oleh karena itu kebebasan pers disebut hak asasi manusia yang paling hakiki.

Lazim pula dijadikan sebagai barometer demokrasi. Kebebasan pers juga bermakna larangan sensor preventif, artinya lembaga hukum dilarang melakukan sensor pendahuluan terkandung di dalamnya misalnya peringatan atau teguran resmi kepada media; larangan penjualan kepada publik; diskriminasi dalam subsidi; diskriminasi dalam sumber-sumber pemberitaan; anjuran untuk tidak memuat berita-berita tertentu dan lainnya. Larangan sensor preventif juga meliputi larangan izin penerbitan pers, larangan meliputi suatu peristiwa dan kewajiban melapor pada pihak yang berwenang (Makkuraga, 2017).

Politik postmederenisme banyak ditandai dengan kemunculan citra-citra otonom atau citra-citra murni. Pesan-pesan politik yang juga di dalamnya mencakup representasi identitas politik seorang aktor ikut menjadi citra murni. Guy de-bord, seorang teoritis situasionis Prancis disebut mekanisme masyarakat tontonan (Holmes, 2005) menyebutnya sebagai aksi politik dan identitas politik yang dilakukan seorang aktor politik hanyalah sebuah konstruksi pencitraan dengan relasi politik yang hampir-hampir jauh dari kenyataan manuver politik.

Inti politik dalam konteks ini menjadi sebuah politik citra, sehingga bentuk komunikasi dan pesan-pesan aktor politik adalah citra-citra palsu yang dibangun oleh para aktor politik itu sendiri, dengan media sebagai alat utama, dan sebuah alat pencitraan bagi asupan citra pada masyarakat tontonan.

Dalam suatu manuver politik,

sosok aktor politik haruslah sosok yang memang diberi kekuatan representasional yang tinggi, artinya dikonstruksi sesuai keinginan dari publik. Seolah sebagai konsumsi ekonomi dari sebuah manuver politik. David Chaney dalam bukunya *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komperhensif* menuliskan politisi berupaya manipulasi citra mereka menyanjung-nyanjung dan-menghibdari punlistisitas yang merusak, pendapat Chaney ini dapat ditemukan dalam kasus empiris komunikasi politik menyangkut aktir politik di era reformasi dan postmodern. Misalnya bagaimana seorang kepala negara atau selebritis/artis terkenal tidak ingin dilihat cacat.

Citra menurut Chaney, lebih merupakan sesuatu yang dangkal dan lebih dari sekedar substansi. Kemungkinan makna penampilan terlepas dari makna organik dalam hal apa yang terrepresentasi dan menjadi otonom. Sehingga pencitraan politik hanya menyajikan *floating sign* yang tidak berhubungan dengan realitas. Hanya sebuah “pakaian” tanda-tanda tanpa kedalaman bahkan realitas (Nugroho, 2011).

Ekonomi Politik Media

Eatwell, Milgates, dan Newsman, seperti dikutip Baran dan Davis, mendefinisikan bahwa ekonomi politik merupakan ilmu kekayaan yang berhubungan dengan usaha manusia guna mendapatkan kebutuhan dan memusatkan keinginannya (Baran & Davis, 2009). Dalam bahasa berbeda, Vincent Mosco membuat batasan bahwa ekonomi politik merupakan hubungan sosial, khususnya kekuasaan, yang terkait masalah produksi, distribusi, dan konsumsi atas sumber daya (Mosco, 2009).

Mosco menguraikan bagaimana kontrol sosial dan cara orang bertahan hidup dikaitkan dengan pendefinisian ekonomi politik:

Definisi ekonomi politik yang jauh lebih umum dan ambisius adalah studi tentang pengendalian dan kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial. kontrol mengacu secara khusus pada organisasi internal anggota individu dan kelompok, sementara survival mengambil cara yang dengannya mereka menghasilkan apa yang dibutuhkan untuk mereproduksi diri mereka sendiri.

Proses kontrol secara umum bersifat politis karena melibatkan organisasi hubungan sosial di dalam masyarakat. Proses bertahan hidup pada dasarnya ekonomi karena mereka membatalkan produksi dari apa yang dibutuhkan masyarakat untuk mereproduksi dirinya sendiri.

Terkait pendefinisian ekonomi politik lebih lanjut Baran dan Davis menjelaskan,

Namun, setelah mengikuti etimologi sosial, sangat penting untuk menekankan bahwa sebelum ekonomi politik menjadi sains, sebelum dijadikan deskripsi intelektual untuk sistem produksi, distribusi dan pertukaran, ekonomi politik berarti kebiasaan sosial, praktik dan pengetahuan yang harus dilakukan kelola dulu rumah dan kemudian masyarakat. (Baran & Davis, 2009).

Berdasarkan pandangan etimologi Williams, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan sebelum menerapkan ekonomi politik menjadi ilmu atau deskripsi intelektual soal sistem produksi, distribusi, dan pertukaran. Ekonomi politik berarti kebiasaan, praktik, dan pengetahuan mengenai mengelola rumah tangga dan masyarakat. Artinya, konteks ekonomi politik bersentuhan dengan sejumlah hal, termasuk pengetahuan sosial dalam “memuaskan” masyarakat.

Golding dan Murdock, membagi studi ekonomi politik media dalam dua

varian besar, yakni ekonomi politik liberal dan politik kritis. Dalam varian ekonomi politik liberal, fokus kajian utamanya pada proses pertukaran pasar individu sebagai konsumen mempunyai kebebasan untuk menentukan komoditas-komoditas yang sedang bersaing berdasarkan pada asas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan oleh komoditas tersebut.

Hukum yang selalu berlaku selanjutnya adalah bahwa semakin besar kekuatan pasar menjalankan peranan, maka kebebasan konsumen untuk menentukan pilihannya pun semakin besar. Dalam pandangan ekonomi politik liberal, media massa secara utuh dilihat sebagai produk kebudayaan yang harus diberikan kesempatan sebebaskan-bebasnya serta seluas-luasnya untuk kemudian dimiliki oleh siapa pun juga dan yang terpenting adalah berkompetensi secara bebas di dalam pasar tersebut. dengan demikian, ekonomi politik liberal lebih menekankan pada proses dan dampak dari liberalisasi pasar (Triyono, 2012).

Murdock dan Golding yang berusaha mengadaptasi pandangan ideologi Marx tentang pendekatan ekonomi politis untuk analisis media massa (1977) berpendapat, pernyataan Karl Marx dalam *The German Ideology*, memerlukan tiga proporsi empiris hingga dapat divalidasi secara memuaskan: bahwa produksi dan distribusi dipusatkan di tangan para pemilik sarana-sarana produk kapitalis: bahwa karena itu gagasan mereka semakin mengemuka dan mendominasi pemikiran kelompok-kelompok subordinat ; dan dalam arena itu dominasi ideologis ini berfungsi mempertahankan sistem ketidaksetaraan kelas yang umum terjadi saat memberi hak istimewa kelas penguasa dan mengeksploitasi kelas-kelas subordinat (Strinati, 2009).

Murdock dan Golding memper-

kelas soal kelas penguasa yang dimaksud, bentuk gagasan yang dimaksud, dan target kelas yang bakal dikuasai. Sehingga dapat dikatakan bahwa ekonomi politik media melibatkan tiga komponen penting yakni, pemilik sarana produksi kapitalis (pemilik modal), dominasi pemikiran (hegemoni), dan upaya mempertahankan ketidaksertaan antar kelas penguasa dan kelas tertindas (subordinat). Dalam bahasa yang berbeda kemudian Srinati memilahnya menjadi kepemilikan, pengendalian massa, dan produksi budaya.

Dari berbagai perspektif di atas maka kemudian oleh Syaiful Halim meringkaskannya sebagai, ekonomi politik media adalah perspektif tentang kekuasaan pemilik modal dan politik sebagai basis ekonomi dan ideologi industri media dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat, yang ditandai kompromi kepada pasar melalui produk-produk “budaya” komersial (Halim, 2013).

Vincent Mosco menawarkan 3 konsep dasar Ekonomi Politik Media, yaitu (1) Komodifikasi, (2) spasialisasi, (3) strukturasi (Mosco, 2009).

Komodifikasi

Komodifikasi merupakan salah satu dari pintu masuk dalam mendalami studi ekonomi politik media. Definisi komodifikasi sebagai sebuah proses transformasi nilai guna ke nilai jual. Titik awal dari kapitalisme sebagai proses produksi yang dimulai dengan mempelajari relasi sosial yang mempengaruhi sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi. Proses komodifikasi bekerja dalam sosial masyarakat sebagai proses penetrasi komunikasi dan institusi, jadi perubahan dan kontradiksi dalam komodifikasi masyarakat yang merupakan pengaruh komunikasi sebagai praktik sosial (Aprianti, 2013).

Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Marx sebagai “ideologi” yang bersemayam dibalik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain (Burton, 2008). “Dalam studi media, determinasi ekonomi politik mewujudkan dalam perspektif yang melihat media semata-mata sebagai bisnis baru kapitalis yang berisiko.” (Sudibyo, 2004).

Dalam penjelasan tentang ekonomi politik (komunikasi), Mosco mengartikan komodifikasi sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. *“komodifikasi adalah proses mengubah hal-hal yang bernilai untuk digunakan menjadi produk berharga yang dihargai untuk apa yang dapat mereka berikan sebagai imbalan.”* (Mosco, 2009).

Fetisme komoditas atau pemujaan terhadap komoditas (istilah yang dikemukakan Karl Max) menunjukkan keterkaitan produk buruh dengan produk komoditas. Proses komodifikasi didefinisikan sebagai proses transformasi menggunakan nilai-nilai hidup yang digunakan manusia menjadi nilai yang bisa dipertukarkan. Transformasi nilai produk ditentukan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan individu dan sosial. Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideology nilai “pasar bebas.”

Jauh sebelumnya, Georg Lukács (1885-1971) dalam *History and Class Consciousness* menjelaskan bahwa kapitalisme menguasai seluruh dimensi kehidupan masyarakat sehingga interaksi dalam kehidupan masyarakat ini selalu ditandai oleh pemiskinan makna hidup yang autentik. Kebebasan untuk mengaktualkan dimensi kemanusiaan dalam masyarakat yang mampu memaknai kebebasan dirinya

kemudian diganti oleh adanya aktivitas pertukaran nilai uang yang secara objektif menimbulkan keterasingan hidup. Proses ini disebut komodifikasi (Sutrisno & Puranto, 2005).

Spasialisasi

Berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat dikatakan juga bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media (Mosco, 1996). Ukuran badan usaha media dapat bersifat horizontal maupun vertikal. Horizontal artinya bahwa bentuk badan usaha media tersebut adalah bentuk-bentuk konglomerasi, monopoli. Proses spasialisasi yang bersifat vertikal adalah proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media.

Strukturasi

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

Kuasa media menjadi realitas yang sulit dipungkiri. Namun jika dicermati kuasa media atas khalayak bukanlah sesuatu yang datang tiba-tiba, faktor ekonomi politik termasuk ideologi kapitalisme yang dianutnya juga menjadikan media semakin menancapkan kekuasaannya dengan cara

memproduksi pesan-pesan media yang menuruti selera rendah khalayak.

Kesemuanya itu memberikan syarat bahwa fungsi sosial yang dimainkan media tidak sebanding dengan fungsi ekonomi media, yang selalu menuntut eksistensi media lebih kuat dengan topangan fondasi ekonomi. Akibatnya dapat ditebak, orientasi *financial benefit* media begitu mengemuka daripada sekedar penyampai informasi apalagi penyadaran bermedia (Arif, 2014).

Tiga elemen di luar institusi media tersebut mempunyai potensi untuk mempengaruhi isi maupun sikap media dalam menyampaikan isinya. Takaran kekuatan potensi itu pun sama. Kondisi sosial, ekonomi, dan politiklah yang akhirnya menentukan dominasi salah satu elemen tersebut dalam mempengaruhi kecenderungan posisi media (Golding & Murdock, 1997). Dalam konteks studi media sendiri, faktor kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media menjadi faktor dominan yang mempengaruhi performa dan sikap media. Faktor pemilik modal dan pendapat media dianggap menentukan orientasi posisi media.

Data dan Analisis

Pemilik media dan isi pesan media

Media massa memiliki karakteristik yang berbeda antara satu media dengan media yang lain serta punya kekuatan besar dalam membentuk sebuah opini publik, terdapat skema yang berlaku secara umum berjalannya organisasi sebuah media beserta isinya. Ketiganya ialah pihak manajemen, profesional media, dan pendukung teknik atau teknologi. Ketiganya ini berada di tengah pertarungan yang membuat para penguasa media membuat keputusan di

tengah hambatan, batasan, dan tuntutan serta berbagai upaya untuk memasukkan pengaruh kekuasaan ke dalam organisasi atau perusahaan media mereka.

Dalam isu yang diangkat mengenai Pemilihan Presiden yang akan dilaksanakan pada tahun 2024 mendatang, media, baik itu media cetak, televisi, radio, telah memberitakan hal tersebut, dalam sebuah terdapat beberapa berita yang ditampilkan, terdapat beberapa sudut pandang, isi, konten, cara penyampaian yang pastinya berbeda antara satu media dan media yang lain.

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa komodifikasi merupakan pemanfaat sebuah media yang kemudian ditransformasikan ke dalam komoditas yang memiliki nilai jual. Dari penelitian ditemukan beberapa hal yang menarik terjadinya komodifikasi media di Indonesia. Yang *pertama*, komodifikasi, isi yakni proses mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna menjadi produk-produk yang dapat membuatkan hasil bagi media, dalam media sering kali dikaitkan dengan masalah iklan, banyaknya produksi yang dibuat oleh media akan habis jika tidak ada pemasukan dari kalangan media.

Industri media sangat erat kaitannya dengan tumbuhnya semangat kapitalisme. Munculnya konglomerasi media, satu perusahaan besar dianggap sebagai aktivitas pemusatan modal dalam industri media. Pada era saat ini perkembangan lembaga penyiaran Indonesia berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi yang digunakan oleh lembaga penyiaran di Indonesia. Teknologi lembaga penyiaran televisi pada awal perkembangannya masih sangat terbatas. Namun saat ini teknologi yang digunakan oleh lembaga penyiaran televisi Indonesia sudah jauh

modern. seiring dengan berkembangnya lembaga penyiaran televisi, terjadi perubahan dalam isi tayangan televisi tersebut.

Sebagai contoh suatu stasiun televisi swasta pada awal berdirinya mempunyai konsep 70% *news* dan 30% *entertainment*, saat ini berubah menjadi kebalikannya. stasiun televisi swasta lainnya yang mempunyai konsep pendidikan 60% dan *entertainment* 40% pada awal berdirinya, saat ini kebalikannya. Hal ini disebabkan oleh perkembangan dunia televisi dan kebutuhan masyarakat. Perubahan tersebut tidak lepas dari hasil rating setiap tayangan yang ditayangkan oleh lembaga penyiaran tersebut. Karena semakin tinggi rating dari suatu tayangan televisi maka lembaga penyiaran tersebut akan berlomba menayangkan tayangan tersebut.

Keterkaitan dengan adanya pemilihan Presiden ini adalah, saat-saat awal ini banyak media massa yang mencoba mendatangi bakal calon Presiden ataupun bakal calon Presiden yang datang ke sebuah media untuk berkunjung. Akan tetapi hal tersebut terdapat perubahan pola atau tujuan dan yang dalam konteks ini adalah komodifikasi, yang awalnya berkunjung berubah menjadi kepentingan politik yang mampu memberikan manfaat yang banyak baginya. Salah satu di antaranya adalah kepentingan dalam konteks iklan dalam medianya, baik itu dalam model audiovisual, visual, maupun bentuk gambar dalam media daring.

Kemudian yang *kedua* adalah Spasialisasi, dalam ekonomi politik media, spasialisasi sebagai suatu cara untuk memahami hubungan *power* geometris bagi menetapkan ruang, khususnya ruang yang dilalui arus komunikasi. Sebuah perusahaan yang ada dalam jalur media yang sama membeli sebagian besar saham pada media lain, yang tidak ada hubungannya

langsung dengan bisnis aslinya atau ketika perusahaan mengambil alih sebagian besar dalam suatu perusahaan yang sama sekali tidak bergerak dalam bidang.

Dalam penelitian ini keterkaitan antara Pilpres adalah bakal calon atau partai pengusung mempergunakan media sebagai alat untuk mengampanyekan dan mempromosikan dirinya

Serta yang *ketiga* adalah struktuarisasi, Kehidupan sosial itu sendiri terdiri atas konstitusi struktur dan agensi. Karakteristik penting dari teori strukturasi ini adalah kekuatan yang diberikan pada perubahan sosial. Proses perubahan sosial adalah proses yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui medium struktur-struktur ini. Strukturasi ini menyeimbangkan kecenderungan dalam ekonomi politik untuk menggambarkan struktur sebagai lembaga bisnis dan pemerintahan dengan menunjukkan ide-ide agensi, hubungan sosial dan proses serta praktik sosial.

Proses penggabungan yakni masyarakat dibuat percaya akan apa yang dibicarakan para calon tersebut akan kepentingannya dengan konstruksi berita yang juga bagus dan rapi, bahkan semisal ada sebuah media massa yang memiliki kekuatan yang sangat besar pada suatu daerah dan ada salah satu calon yang menjadikan media tersebut sebagai patokannya, hampir kemungkinan besar pasangan tersebut akan memenangkan pemilu di daerahnya.

Struktur media yang muncul dalam kepemilikan media pada beberapa dekade terakhir adalah kepemilikan individu atau kelompok yang secara tidak langsung atau tidak memiliki pengendalian yang kuat dalam membentengi sekaligus mengon-

struksi pemberitaan terhadap bakal calon presiden yang akan diusung dalam Pilpres.

Dampak Ekonomi Politik Media

Standar umum yang rendah

Televisi terus menurun menyiarkan gagasan-gagasan yang disederhanakan dan citra-citra penuh sensasi kepada pemirsa yang tak siap, memberikan pengaruh negatif kepada politik dan pola pemilihan umum, menghancurkan budaya lokal, serta mendorong berkembangnya kepasifan para pemirsanya (Danesi, 2010).

Teks Televisi nyaris tidak bersifat inovatif atau memberikan ilham, seperti yang dilakukan teks religius, misalnya televisi hanya membuat acara-acara yang memperkuat kecenderungan gaya hidup yang sudah cukup mapan. Para pemilik stasiun televisi lebih banyak menerapkan dan mendaur ulang kecenderungan seperti itu daripada menyebarkan inovasi mereka sendiri yang berisiko secara komersial (Danesi, 2010).

Sebagai Ekstasi Komunikasi

Wacana-wacana yang dihembuskan media, terutama televisi dengan standar umum yang rendah namun begitu perkasa hingga mampu menghiasi angkasa Negara yang dianggap paling maju dan modern, semuanya berhamburan tanpa bisa dicegah melalui layar kaca di setiap sudut kamar. Emosi, perasaan, dan gagasan adalah bubuk-bubuk ekstasi yang dicampurkan ke dalam rupa-rupa wacana yang dianggap bermakna digodok oleh mesin-mesin komodifikasi cerdas hingga massal menjadi teks-teks komodifikasi, pada akhirnya konstruksi sistem kerja dan kreasi-kreasi yang dimainkan media sebagai industri media itu menjelma menjadi budaya media.

Pencerahan Palsu Kapitalisme

Pencerahan secara yang dimaksud oleh Ardono dan Horkheimer adalah pencerahan yang telah disimpangkan di dalam diskursus kapitalisme, yaitu pencerahan melalui komoditas dan komodifikasi seluruh aspek kehidupan termasuk kebudayaan dan seni. Melalui pencerahan palsu kapitalisme ini, masyarakat kapitalis dibebaskan dari penjara mitos, legenda, tradisi yang telah mengungkung manusia di masa lalu, akan tetapi mereka digiring ke dalam penjara yang sebenarnya, yaitu penjara komoditas dengan segala karakteristik instrumentalnya (Danesi, 2010).

Hiperrealitas

Baudrillard mengisyaratkan ancaman hiperrealitas yakni:

Disinformasi, ketidakpercayaan pada informasi itu sendiri, bahkan pada setiap informasi. Hal ini dapat disebabkan karena informasi yang ditampilkan tidak serta-merta murni dengan kondisi yang di lapangan, terkadang terdapat penyelewengan informasi atau terdapat pemaknaan ganda terhadap menyampaikan sebuah informasi, atau terdapat penambahan serta pengurangan informasi yang disajikan informasi, ini terjadi ketika sebuah media secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang besar dalam masyarakat serta mempunyai dukungan tertentu pada salah satu tokoh yang muncul.

Depolitisasi, menciptakan model komunikasi (satu arah), yang di dalamnya terbentuk massa sebagai *mayoritas yang diam*, yaitu massa tidak mempunyai daya kritis terhadap tanda-tanda yang dikomunikasikan kepada mereka. Dalam posisi ini media menciptakan sebuah bungkaman secara tidak langsung kepada pembaca

atau pemirsa, hal ini diposisikan untuk membuntu atau mematikan daya nalar kritis mereka seolah-olah apa yang disampaikan oleh media tersebut memang benar terjadi, tanpa dipikir panjang oleh pembacanya. Hal ini dimanfaatkan oleh partai politik untuk melakukan *branding* bakal kandidatnya, karena saat ini media sangat mempengaruhi kredibilitas bakal calon yang akan maju, karena mempunyai kekuatan yang kuat maka hampir seluruh bakal calon dapat dikatakan siap akan hal ini.

Banalitas Informasi, informasi remeh-remeh, informasi tidak ada yang bisa diambil hikmahnya. Meskipun tingkat kepedulian masyarakat mengenai *golput* semakin berkurang, tapi ini tidak membuat tingkat membaca bagi masyarakat untuk mengikuti perkembangan pilpres juga tinggi. Banyak di antara masyarakat yang apatis akan hal ini.

Fatalitas Informasi, pembiakan informasi ke arah titik ekstrem yang melampaui nilai guna, fungsi, dan maknanya. Hingga menggiring ke arah bencana berupa kehancuran sistem komunikasi. Dalam kaitannya dengan isu yang diangkat adalah doktrin-doktrin yang diberikan media terkait pemberitaan Pilpres terhadap bakal calon, misalnya melebih-lebihkan bakal calon tersebut akan hal tujuannya, dan ini dapat menimbulkan pembiakan informasi kearah informasi yang tak menemui batas akan yang realita atau fatamorgana.

Hiper-moralitas, kecenderungan deskonstruksi terhadap berbagai kode-kode sosial, moral, kultural, hingga membentuk dunia ketelanjangan (yang tidak lagi rahasia dan terselubung).

PENUTUP

Ketika media berorientasi kepada *financial benefit*, produk-produk yang dihasilkan mengutamakan larisnya suatu produk untuk dikonsumsi khalayak. Sehingga kualitas tidak menjadi sesuatu yang diutamakan, yang penting selera pendengar dan pembaca terpuaskan. Kuasa media merupakan bentuk tersanderanya khalayak atas media karena kurangnya kesadaran dalam bermedia. Hal ini juga tidak terlepas dari ekonomi politik media yang harus memperkuat eksistensinya dalam memperkuat sisi modal yang dimiliki media.

Konsentrasi media dan pemilik media itu sendiri sangat berpengaruh terhadap isi atau program yang disampaikan kepada masyarakat di mana isi atau program tersebut merepresentasikan kepentingan ekonomi maupun politik pemilik media. Akibatnya kepentingan masyarakat untuk mendapatkan kebenaran menjadi hilang. Semua itu karena adanya proses agenda *setting* dan *framing* yang dilakukan oleh media yang disesuaikan dengan kepentingan pemiliknya.

Selain itu, pengaruh lainnya adalah kesempatan masyarakat untuk mendapat tayangan atau program alternatif yang lebih berimbang sulit untuk didapatkan karena telah terjadi pemilikan banyak media oleh

segelintir kelompok tertentu yang mana tentunya juga berakibat pada terjadinya homogenisasi informasi

Media massa merupakan suatu sistem yang memiliki keterikatan dengan industri pasar, yang secara lebih luas dengan sistem kapitalis dan kapitalisme. Media massa mengalami kontradiksi di satu sisi sebagai institusi kapitalis yang berorientasi keuntungan dan akumulasi modal, sementara di sisi lain media massa juga sering dijadikan alat atau menjadi struktur politik negara yang menyebabkan media massa tersubordinasikan dalam *mainstream* negara.

Persoalan modus komersialisasi industri media massa mengandung berbagai kelemahan bahkan dapat menyebabkan kontraproduktif bagi para kapitalis. Kelemahan itu sendiri seperti: pasar yang ada sekarang ini lebih cenderung membentuk kekuatan oligopolistik, pasar didorong para pemilik modal untuk menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya, pasar menunjukkan kedangkalan terhadap kebutuhan dan keinginan manusia serta kenyataan bahwa pasar bebas ide, bebas nilai dan netral, berlaku bagi produk yang komersial dan tidak berbenturan dengan *status quo*.

Daftar Pustaka

- Agusyanto, R. (2012). Dukungan Politik dan Jaringan Komunikasi Sosial, Kasus Pemilihan Kepala Daerah Banjarbaru, Kalimantan Selatan. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 1(1), 41–54. <https://doi.org/10.36782/jcs.v1i1.3>
- Aprianti, R. (2013). Ekonomi Politik Media Komodifikasi Pekerja dalam Industri Media Hiburan Indonesia. *Wardah*, 14(1), 87–101. <https://doi.org/10.19109/wardah.v14i1.249>
- Arif, M. C. (2014). *Dasar-Dasar Kajian Media dan Budaya*. UIN Sunan Ampel Press.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2009). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Wadsworth Cengage Learning.
- Berger, P. L., & Luckman, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. Penguin Books.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana.
- Burton, G. (2008). *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer*. Jalasutra.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Jalasutra.
- Fahrudin, D. (2013). Konglomerasi Media: Studi Ekonomi Politik terhadap Media Group. *Jurnal Visi Komunikasi*, 12(1), 82–97. <https://doi.org/10.22441/jvk.v12i1.372>
- Golding, P., & Murdock, G. (Eds.). (1997). *The Political Economy of The Media: Vol. Volume 1*. Edward Edgar Publishing Limited.
- Halim, S. (2013). *Postkomodifikasi Media: Perayaan Varian-varian Baru Komodifikasi di Media Sosial Televisi dan Media Sosial*. Jalasutra.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology, and Society*. SAGE.
- Indainanto, Y. I. (2021). Masa Depan Media Massa di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hummanioramania*, 5(1), 24–37. <https://doi.org/10.31604/jim.v5i1.2021.24-37>
- Indrawan, R. M. J. (2017). Dampak Komunikasi Politik dan Opini Publik Terhadap Perilaku Masyarakat. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 171–179. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.14>
- Kiswondari, K. (2021a, Desember). *Elektabilitas Capres Dinilai Belum Menunjukkan Dinamika Masyarakat*. SINDOnews.com. <https://nasional.sindonews.com/read/618389/12/elektabilitas-capres-dinilai-belum-menunjukkan-dinamika-masyarakat-1638601978>
- Kiswondari, K. (2021b, Oktober). *Survei: Ganjar, Prabowo, dan Ridwan Kamil 3 Besar Capres 2024*. SINDOnews.com. <https://nasional.sindonews.com/read/563136/12/survei-ganjar-prabowo-dan-ridwan-kamil-3-besar-capres-2024-1633695006>
- Makkuraga, A. (2017). Ekonomi Politik Kebebasan Pers di Indonesia Pasca Reformasi: Kritik atas Praktek Neoliberalisme. *Jurnal Visi Komunikasi*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.22441/jvk.v12i1.350>
- McQuail, D. (2002). *Mass Communication Theory, 4 th Edition*. Salemba Humanika.

- Mosco, V. (2009). *The Policial Economy of Communication*. Sage Publication.
- Nugroho, E. (2011). Nomadisme dan Skizofreni Politik (Postmodern) SBY: Tinjauan pada Beberapa Image SBY di Media Massa Online. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(2), 219–236. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150204>
- Sobur, A. (2001). *Analisa Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana Semiotik dan Framing*. Remaja Rosadakaraya.
- Strinati, D. (2009). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Ar-Ruzz Media.
- Sudiby, A. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. LKiS.
- Sutrisno, M., & Putranto, H. (Eds.). (2005). *Teori-Teori Kebudayaan*. Kanisius.
- Tabroni, R. (2012). Etika Komunikasi Politik dalam Ruang Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 105–116. <https://doi.org/10.31315/jik.v10i2.122>
- Taher, A. P. (2021, Oktober). *Elektabilitas Ganjar di Atas Prabowo, Akan Mengulang Pilpres 2014?* tirtoid. <https://tirtoid.com/elektabilitas-ganjar-di-atas-prabowo-akan-mengulang-pilpres-2014-gkN7>
- Triyono, A. (2012). *Produksi Teks Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media*. <http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/1828>