

EKONOMI POLITIK, MEDIA DAN RUANG PUBLIK

Jamhur Poti*

Ilmu Administrasi Negara, Universitas Maritim Raja Ali Haji

ABSTRACT

Information that is fast and able to reach the audience has become a necessity for the community. The mass media play an important role in social, political and economic life, besides that it must also be a public space to channel community participation in upholding a democratic government system. Public space is a part of social life, where every citizen can argue with each other about various issues related to public life and the common good. But now the media is no longer oriented to meet the needs of the community in terms of healthy information and entertainment, but rather is more dominant in capitalist economic profits, competitive market forces. In the end the community did not get the information displayed both of side and actual. Media coverage is packaged in such a way with the agenda setting method. This becomes a special dilemma for media democracy between the public or kapiyalis interests. Whereas the media is used by market interests to be able to generate profits.

Keywords: Political Economy Media, Public Area

ABSTRAK

Informasi yang cepat dan mampu menjangkau khalayak telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Media massa berperan penting dalam kehidupan sosial, politik dan ekonomi, disamping itu juga harus sebagai ruang publik guna menyalurkan partisipasi masyarakat dalam menegakkan sistem pemerintahan yang demokrasi. Ruang publik adalah bagian dari kehidupan sosial, dimana setiap warga negara dapat saling berargumentasi tentang berbagai masalah yang terkait dengan kehidupan publik dan kebaikan bersama. Namun kini media tidak lagi berorientasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal informasi dan hiburan yang sehat, melainkan lebih dominan pada profit ekonomi kapitalis, kekuatan pasar secara kompetitif. Pada akhirnya masyarakat tidak mendapatkan informasi yang ditampilkan secara both of side dan aktual. Pemberitaan media dikemas sedemikian rupa dengan metode agenda setting. Hal ini menjadi dilematis tersendiri bagi demokrasi media antara publik atau kepentingan kapiyalis. Sedangkan media digunakan oleh kepentingan pasar untuk dapat menghasilkan keuntungan.

Kata Kunci: Ekonomi Politik Media, Ruang Publik

PENDAHULUAN

Media massa memiliki peran yang amat penting dalam kehidupan sosial dan kehidupan bernegara. McQuail (2002: 66) dalam bukunya "*Mass Communication Theories*" dalam Subiakto (2012) mengatakan bahwa setidaknya ada enam perspektif dalam melihat peran media. *Pertama*, media massa dipandang sebagai *window on events and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak "melihat" apa yang sedang terjadi di luar sana ataupun

pada diri mereka sendiri. *Kedua*, media juga sering dianggap sebagai *a mirror of events in society and the world, implying a faithful reflection*. Yaitu, cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. *Ketiga*, memandang media massa sebagai *filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. *Keempat*, media massa acap kali pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau *interpreter*, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam.

* Korenspondensi Penulis
Email: jamhur_poti2000@yahoo.com

Adapun *kelima*, melihat media massa sebagai forum untuk merepresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik. Terakhir, *keenam*, media massa sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga *partner* komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif.

Istilah “media” berasal dari kata Latin (tunggal: *medium-ii*) yang berarti sesuatu “di antara”. Selain itu juga bermakna sesuatu yang “muncul secara publik”, “milik publik”, atau “mediasi” dan karenanya merujuk pada sebuah ruang publik sebuah *locus publicus*. Demikian esensi dari media tidak bisa dipisahkan dari persoalan antara ranah publik dan privat, yang kerap kali problematis. Media memediasi kedua ranah itu untuk mencari kemungkinan (atau ketidak-mungkinan) terhadap hidup bersama. Dalam hal ini, apa yang membentuk media terentang cukup luas mulai dari ruang fisik seperti lapangan, alun-alun, teater, dan tempat-tempat pertemuan, hingga non- fisik seperti: surat kabar, radio, televisi, internet, dan ruang untuk interaksi sosial. Wujud non-fisik inilah yang paling banyak dirujuk. Dengan *raison d'être* ini, tujuan adanya media adalah untuk menyediakan sebuah ruang di mana publik dapat berinteraksi dan terlibat secara leluasa terkait hal-hal yang berkenaan dengan keprihatinan publik. Gagasan ini bisa dilacak dari pandangan Habermas mengenai ranah publik (1987, 1984).

Habermas mendefinisikan ranah publik sebagai sebuah kumpulan dari individu-individu privat mendiskusikan hal-hal terkait keprihatinan bersama dan dengan kekuatan media, gagasan privat bisa dengan cepat menjadi opini publik. Gagasan ini penting tidak hanya dalam memahami bagaimana rasionalitas publik bisa “dibentuk” dan bahwa seharusnya ada lebih banyak kehati-hatian mengenai batasan antara ranah privat dan publik, melainkan juga memberi petunjuk bahwa apa yang dimaksud dengan “publik” selalu sangat erat kaitannya dengan politik (Habermas, 1989).

Relevansi terhadap gagasan ini, jika berbicara mengenai kelompok yang terpinggirkan adalah perlindungan terhadap hak mereka sebagai bagian dari publik. Sebagaimana ranah publik adalah sebuah arena di mana setiap warga dapat berdiskusi, berdeliberasi, dan membentuk opini publik; kelompok-kelompok rentan dan minoritas pun memiliki hak untuk turut ambil bagian. Untuk memastikan ranah publik yang berfungsi baik, akses bagi suara mereka yang terpinggirkan tentulah esensial (Ferree, Gamson et al, 2002).

Media Massa sebagai Ruang Publik

Konsepsi ruang publik atau *public sphere* dapat dikatakan merupakan penciptaan ruang sosial di antara negara (*state*) dan masyarakat (*civil society*), di dalamnya setiap warga negara dapat terlibat dalam pertukaran pikiran dan berdiskusi bersama untuk membicarakan urusan publik tanpa harus berada dalam kontrol dan intervensi negara maupun kekuatan ekonomi. Kesan penciptaan ruang inilah yang kemudian dapat diperankan oleh media massa yang berfungsi sebagai institusi sekaligus medium sirkulasi informasi bagi negara dan masyarakat untuk memperbincangkan masalah publik. Perwujudan ruang publik lewat media massa lalu disadari sebagai bagian penting yang dapat dijadikan basis dalam menegakkan demokrasi dan penguatan *civil society*. Oleh karenanya pengendalian dan intervensi terhadap media massa oleh negara maupun pasar secara sistematis, sama saja halnya dengan mengendalikan kepentingan publik. Dengan demikian, media seharusnya diposisikan steril dan netral dari berbagai tekanan yang mempengaruhinya agar dapat menjalankan fungsi ruang publiknya secara ideal. Namun dalam tataran praktiknya hal itu tentu saja sangatlah sulit untuk diimplementasikan. Bagaimanapun juga media massa pada level praktik adalah bagian dari institusi bisnis, yang menjadikan profit sebagai orientasi utama mereka. Sehingga logika seberapa besar margin antara pengeluaran modal dan keuntungan yang diperoleh menjadi kerangka kerja mendasar yang sudah terinternalisasi dalam

institusi pengelola media massa.

Sebagai sebuah terminologi dalam sebuah kajian sosial, ruang publik atau *public sphere* diperkenalkan dan dipopulerkan oleh Habermas 1962. Ruang publik atau *public sphere* dalam uraian Habermas adalah suatu istilah yang digunakan untuk merujuk pada seluruh realitas kehidupan sosial yang memungkinkan masyarakat untuk bertukar pikiran, berdiskusi serta membangun opini publik secara bersama. Dalam pengertian tersebut, ruang publik tidak hanya diasosiasikan pada keberadaan ruang sosial secara fisik, namun juga menyangkut institusi sosial beserta saluran komunikasi yang memungkinkan publik untuk dapat menyalurkan opini atau pendapatnya secara bebas tanpa tekanan dari negara.

Gagasan utama Habermas mengenai *public sphere* terdapat dalam buku "*Strukturwandel Del Offentlickeit; Untersuchungen Zu Einer Kategorie Der Burgerlichen Gesellschaft*" (1962), dalam Bahasa Inggris (1989) "*The Structural Transformation of The Public Sphere*".

Kondisi dan situasi seperti itu menjadikan media massa tak ubahnya semata komoditas industri. Sebagai sebuah entitas komoditas, akan selalu ada kekuatan tertentu yang mendominasi media massa, entah itu pengusaha kapitalis atau elit politik yang berada dalam struktur penguasa. Media massa diyakini bukan sekadar medium pengantar informasi antar elemen sosial dalam suatu masyarakat, melainkan juga berfungsi sebagai instrumen penundukan dan pemaksaan konsensus oleh sekelompok orang yang secara ekonomis dan politik dominan. (<https://www.kompasiana.com/>Media Massa dan Terbentuknya Ruang Publik Baru).

Perkembangan Media Penyiaran Indonesia

Lanskap industri media di Indonesia telah berubah drastis sejak jatuhnya pemerintahan orde baru Soeharto pada Mei 1998. Sejak saat itu, industri media di Indonesia menjadi sangat liberal. Hal ini mempengaruhi semua jenis media massa—termasuk koran, majalah, tabloid, stasiun

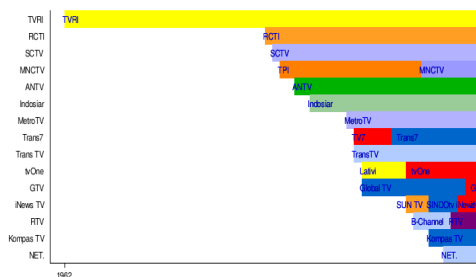
radio, dan televisi serta media Internet. Selain media lokal dan nasional, jaringan media internasional juga cepat bermunculan di pasar Indonesia setelah sempat dilarang beroperasi selama rezim Soeharto, yang menerjemahkan hingga 80% muatan aslinya ke dalam bahasa Indonesia dan memberi ruang untuk menambah sejumlah konten lokal. Sebagai perbandingan sebelum tahun 1998, ada sejumlah 279 media cetak dan hanya 5 stasiun televisi swasta. Kurang dari satu dekade kemudian, jumlah stasiun televisi swasta berlipat ganda dan jumlah media cetak menjadi tiga kali lipat. Demikian juga dengan stasiun radio, peningkatannya tak hanya dalam hal jumlah, tetapi media massa juga diberi ruang lebih untuk membuat dan mengkreasi konten, terutama berita, setelah selama bertahun-tahun merupakan sebagai kewajiban meneruskan siaran stasiun radio pemerintah (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI). Seiring dengan terjadinya revolusi teknologi penyiaran dan informasi, industri media terbentuk dan menjadi besar dengan cara kepemilikan saham, penggabungan dalam *joint-venture*, pembentukan kerja sama, atau pendirian kartel komunikasi raksasa yang memiliki puluhan bahkan ratusan media. (Saverin dan Tankard, 2007).

Sebagai satu-satunya stasiun televisi di Indonesia pada masa orde baru yaitu TVRI mampu menjangkau wilayah nusantara hingga pelosok dengan menggunakan satelit komunikasi ruang angkasa kemudian berperan sebagai corong pemerintah kepada rakyat. Sebelum tahun 1990an, TVRI menjadi *single source* information bagi masyarakat dan tidak dipungkiri bahwa kemudian timbul upaya media ini dijadikan sebagai media propaganda kekuasaan. Seiring dengan kemajuan demokrasi dan kebebasan untuk berekspresi, pada tahun 1989 pemerintah mulai membuka kran izin untuk didirikannya televisi swasta. Tepatnya tanggal 24 Agustus 1989 Rajawali Citra Televisi atau RCTI mulai siaran untuk pertama kalinya. Siaran pada waktu itu hanya mampu diterima dalam ruang lingkup yang terbatas yaitu wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) saja kemudian daerah lain

memanfaatkan *decoder* untuk merelay siarannya.

Setelah RCTI kemudian disusul berurutan oleh Surya Citra Televisi (SCTV) pada tahun 1990 dan Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) pada tahun 1991. Siaran nasional RCTI dan SCTV baru dimulai tahun 1993 kemudian pada tahun 1994 berdiri ANTeve dan Indosiar. Hingga saat ini tercatat ada 11 stasiun televisi yang mengudara secara nasional, selain stasiun tersebut di atas ada Trans TV, Global TV, Metro Tv, TV7, TV One.

Gambar 1.
Perkembangan Stasiun TV Nasional di Indonesia



Sumber : Wikipedia 2019.

Industri media telah tumbuh dengan kecepatan yang luar biasa, tetapi tidak semuanya dapat bertahan. Dalam industri media, kelangsungan hidup ditentukan oleh konteks ekonomi politik. Meskipun sejumlah audiens Indonesia bisa menonton film global dan program televisi yang populer, tetap ada kekhawatiran mengenai konsentrasi kekuasaan. Hal ini merefleksikan trend global, yakni hanya sejumlah kecil perusahaan media yang benar-benar memiliki dan mengontrol perkembangan industri media (termasuk dalam hal akses terhadap media) dan memiliki kekuasaan atas distribusi konten ke belahan dunia lain (Gabel dan Bruner, 2003).

Lebih lanjut, Saverin dan Tankard mengatakan fenomena tersebut bukanlah semata-mata fenomena bisnis melainkan fenomena ekonomi politik yang melibatkan kekuasaan. Kepemilikan media, bukan hanya berurusan dengan persoalan produk,

tetapi berkaitan juga dengan bagaimana lanskap sosial, citraan, berita, pesan, dan kata-kata kontrol dan di sosialisasikan kepada layak ramai ataupun publik (masyarakat).

Contoh dalam korporasi media saat ini, khususnya televisi, di Indonesia seperti PT. MNC Group, PT. Trans Corp, dan lain sebagainya. Selama orde baru, bisnis media terkonsentrasi pada segelintir pelaku bisnis dan aktor politik yang mempunyai akses kuat ke lingkaran kekuasaan. Hal ini bertujuan untuk menghendaki upaya-upaya yang mengarah pada konsolidasi dan konvergensi dalam bisnis media modern. Konsentrasi semacam ini menimbulkan paradoks yang berkaitan dengan fungsi media sebagai ruang publik dengan sejumlah fungsi-fungsi sosial yang melekat di dalamnya.

Ekonomi Politik Media

Menurut Doyle (2002) perkembangan media massa yang liberal dan global mencerminkan dominannya dunia struktur politik dan ekonomi, dan pemilik modal. Dalam era globalisasi maklumat yang melanda negara-negara di dunia termasuk Indonesia muncul kecenderungan organisasi media komunikasi yang lebih mementingkan aspek komersial. Ketidakadilan media massa sebagai medium suara rakyat mendapat kecaman daripada berbagai kelompok masyarakat.

Pendekatan ekonomi politik pada dasarnya mengaitkan aspek ekonomi (seperti kepemilikan dan pengendalian media), keterkaitan kepemimpinan dan faktor-faktor lain yang menyatukan industri media dengan industri lainnya, serta dengan elit politik, ekonomi dan sosial. Atau dalam bahasa Elliott, studi ekonomi politik media melihat bahwa isi dan makud yang terkandung dalam dalam pesan-pesan media ditentukan oleh dasar ekonomi dari organisasi media yang menghasilkannya. Organisasi media komersial harus memahami kebutuhan para pengiklan dan harus menghasilkan produk yang sanggup meraih pemirsa terbanyak. (Sudibyo, A, 2000)

Teori ekonomi politik media fokus pada media massa dan budaya massa, dimana keduanya dikaitkan dengan berbagai permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat. Teori ini mengidentifikasi berbagai kendala atau hambatan yang dilakukan para praktisi media yang membatasi kemampuan mereka untuk menantang kekuasaan yang sedang mapan. Dimana penguasa membatasi produksi konten yang dilakukan pekerja media, sehingga konten media yang diproduksi tersebut kian memperkuat status quo. Sehingga menghambat berbagai upaya untuk menghasilkan perubahan sosial yang konstruktif. Upaya penghambatan para pemilik pemodal, bertolak belakang dengan teoritikus ekonomi politik ini, yang justru aktif bekerja demi perubahan sosial.

Menurut Barant (2010:263), para teoritikus ekonomi politik menitikberatkan pada bagaimana proses produksi konten dan distribusi dikendalikan. Kekuatan utama teori ini terletak pada kemampuannya dalam menyodorkan gagasan yang dapat dibuktikan secara empiris, yakni gagasan yang menyangkut kondisi pasar. Salah satu kelemahan aliran ekonomi politik ialah unsur-unsur yang berada dalam kontrol publik tidak begitu mudah dijelaskan dalam pengertian mekanisme kerja pasar bebas. Walaupun aliran memusatkan perhatian pada media sebagai proses ekonomi yang menghasilkan komoditi (isi), namun aliran ini kemudian melahirkan ragam aliran baru yang menarik, yakni ragam aliran yang menyebutkan bahwa media sebenarnya menciptakan khalayak dalam pengertian media mengarahkan perhatian khalayak ke pemasangan iklan dan membentuk perilaku publik media sampai pada batas-batas tertentu.

Ekonomi politik adalah pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan konten ideologis media. (McQuail, 2011:105). Melihat hal ini maka institusi media merupakan sebagai bagian dari sistem ekonomi dengan hubungan erat kepada sistem politik. Hal ini mengakibatkan berkurangnya sumber media yang independen, konsentrasi pada khalayak

yang lebih luas, menghindari risiko, dan mengurangi penanaman modal pada tugas media yang kurang menguntungkan. Pada sisi lainnya, media juga akan mengabaikan kepentingan khalayak potensial yang kecil dan miskin, karena dinilai tidak menguntungkan. Kemudian pemberitaan terhadap kelompok masyarakat minoritas, cenderung tidak seimbang. Barant (2011:250) menyebutnya teori ekonomi politik media fokus pada penggunaan elite sosial atas kekuatan ekonomi untuk mengeksploitasi institusi media. (Sucahya.M, 2013)

Chomsky seperti dikutip oleh David Cogswell (2006) menyatakan bahwa media massa adalah sistem pasaran yang dipimpin, didorong oleh keinginan mencari keuntungan. Hal ini menandakan bahwa media massa tidak lagi netral. Pada era demokratik dan liberal seperti sekarang media massa penyiaran tidak lagi dipandang sebagai kekuatan civil society yang harus dijamin kebebasannya, disebaliknya dilihat sebagai kekuatan kapitalis, bahkan politik elit tertentu. Kekuatan media massa itu berupaya mengkooptasi, bahkan menghegemoni negara sehingga masyarakat. Hal inilah yang perlu dicermati secara kritis oleh para penggiat demokratik, termasuk para wartawan. Jangan sampai kekuatan demokratik dibelenggu atas nama kebebasan media massa untuk kepentingan politik para kapitalis penguasa media massa.

Dalam masalah pendemokrasian sistem media massa, keterbukaan akses juga ditentukan oleh hubungan kuasa. Penggunaan kuasa dalam media massa pula bergantung pada faktor fasilitas ekonomi maupun politik. Dalam era globalisasi maklumat yang melanda negara-negara dunia, muncul kecenderungan bahwa organisasi media massa lebih mementingkan aspek komersial, kepentingan politik dan pemilik modal (Giddens.A. 1993.Peter Golding & Graham Murdock (2000). Keadaan ini dapat menjadi sebagai penghalang pendemokrasian sistem media massa.

Dalam pendekatan ekonomi politik, kepemilikan media (*media ownership*) mempunyai arti penting untuk melihat

peran, ideologi, konten media, dan efek yang ditimbulkan media kepada masyarakat. Karena itu pertanyaan-pertanyaan mengenai “apakah perbedaan pemilik media akan juga berarti adanya perbedaan pada konten media?” atau “apakah perbedaan pemilik media dapat memberikan implikasi yang berbeda pula kepada masyarakat selaku *audience* media?” menjadi sangat relevan.

Bagan 1. Faktor Penghalang Pendemokrasian Sistem Media Massa



Sumber : Golding dan Murdock (2000)

Menurut Giddens, sebagaimana dikutip Werner A. Meier, para pemilik media merupakan pihak yang kuat yang belum dapat “ditundukkan” dalam demokrasi. Golding dan Murdock melihat adanya hubungan erat antara *pemilik media* dengan *kontrol media* sebagai sebuah hubungan tidak langsung. Bahkan pemilik media, menurut Meier, dapat memainkan peranan yang signifikan dalam melakukan legitimasi terhadap ketidaksetaraan pendapatan (*wealth*), kekuasaan (*power*) dan *privilege*.

Kepemilikan media yang bersifat kapitalistik akan dapat dijumpai jika berada pada satu negara yang menganut sistem demokrasi, dimana campur tangan pemerintah sangat sedikit dalam mengatur media dan pasar memegang kendali dalam semangat kapitalisme. Para peneliti, baik liberal maupun Marxis, sama-sama sepakat bahwa analisis kepemilikan media berhubungan erat pada kapitalisme. Kepemilikan media juga menjadi sebuah *term* yang selalu dihubungkan dengan konglomerasi dan monopoli media.

Dewasa ini kecenderungan industri media sebagai alat kapitalisme menjadi semakin nyata. Bentuknya menjadi semakin menggurita, menjangkau ke mana-mana, cenderung ingin memonopoli dan bahkan melintasi batas negara. Tetapi kontrol pemilikannya justru makin terkonsentrasi hanya pada beberapa orang saja. Dalam menjelaskan fenomena tersebut Peter Golding dan Graham Murdoch mengatakan

“Media as a political and economic vehicle, tend to be controlled by conglomerates and media barons who are becoming fewer in number but through acquisition, controlled the larger part of the world’s mass media and mass communication” (2000: 71).

Menurut Feintuck, regulasi penyiaran mengatur tiga hal yakni struktur, tingkah laku, dan isi. Regulasi struktur (*structural regulation*) berisi pola-pola kepemilikan media oleh pasar, regulasi tingkah laku (*behavioural regulation*) dimaksudkan untuk mengatur tata-laksana penggunaan properti dalam kaitannya dengan kompetitor, dan regulasi isi (*content regulation*) yang menjadi batasan material siaran yang boleh dan tidak untuk disiarkan.

Mengatur atau membatasi pemusatan kepemilikan media massa, khususnya penyiaran yang menggunakan ranah publik (*public domain*) perlu dilakukan untuk menjamin adanya keragaman kepemilikan (*diversity of ownership*), keragaman isi (*diversity of ownership*), dan keberagaman pendapat di media (*diversity of voice*). Menurut Giddens, sebagaimana dikutip Werner A. Meier, para pemilik media merupakan pihak yang kuat yang belum dapat “ditundukkan” dalam demokrasi. Golding dan Murdock melihat adanya hubungan erat antara *pemilik media* dengan *kontrol media* sebagai sebuah hubungan yang tidak langsung.

Perspektif ekonomi politik adalah proses produksi berita tidak ubahnya seperti relasi ekonomi yang ditempatkan sebagai alat-alat atau komponen yang menghasilkan keuntungan dan peningkatan modal bagi media massa. Asumsi sederhananya adalah bahwa isi media lebih diatur oleh kekuatan-

kekuatan ekonomi media.

SIMPULAN

Media massa dibidang pertelevisian Indonesia fasca reformasi 1998 mendapatkan angin segar semakin terbuka dan kemajuan teknologi. Media massa pada saat ini sering dikritik sebagai sebuah struktur yang melanggengkan berbagai kepentingan dan dua kekuasaan yang saling tarik menarik dalam masyarakat. Kepentingan tersebut adalah kepentingan Negara dan kepentingan pasar atau kapital. Media digunakan Negara sebagai alat hegemoni agar dapat menciptakan kondisi aman terkendali (LP3ES, 2006:180). Sedangkan media digunakan oleh kepentingan pasar untuk dapat menghasilkan keuntungan misalnya melalui iklan.

Ruang publik adalah bagian penting dalam masyarakat demokrasi. Ketika kapitalisme masuk terlalu jauh dan mempengaruhi ruang publik seseorang, dimungkinkan akan terjadinya kesemuan informasi. Pikiran, ide dan gagasan akan semakin menurun baik kuantitas maupun kualitasnya. Dampak dari iklim kapitalisme di media Indonesia mempengaruhi terhadap konten informasi. Informasi yang disuguhkan oleh media televisi jauh dari informasi pendidikan karena yang menjadi fokus adalah profit. Hal-hal yang muncul adalah sensasionalisme, gaya hidup kontemporer dan jurnalisme instan. Ketika budaya kapitalis yang diproduksi untuk dikonsumsi oleh masyarakat, sulit untuk menemukan dimana ruang publik yang sesungguhnya.

Ruang publik yang diharapkan mampu memberikan kebaikan menjadi tantangan bersama di masa depan. Media massa sebagai bagian dari demokrasi akan mempengaruhi bagaimana masyarakat mengambil keputusan. Ruang publik tidak hanya menawarkan informasi secara rasional yang dapat mengubah pandangan tentang isu publik namun juga dapat mengubah kehidupan seseorang dengan kekuatan untuk menggerakkan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudibyo, Agus, 2000. Absennya Pendekatan Ekonomi Politik Media Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN 1,410-4946 Volume 4, Nomor 2, Nopember 2000 (115-134)
- Barker, Hannah. Press, Politics and the Public Sphere in Europe and North America 1760-1820. UK: Cambrigde University Press, 2004
- Habermas, Jurgen. The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society. Beacon Press. 1984
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Media Demokrasi, 2012: Centre fo Innovation Policy Governance (CIPG) Seri 4 rangkaian modul CREAME (Critical Research Methodology)
- Rivers, William L & Peterson, Theodore & Jensen Jay W, 2003, Media Massa dan Masyarakat M o d e r e n , Prenada Media, Jakarta.
- Severin, Werner J & Tankard, Jr, James W, 2005, Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa, Predana Media, Jakarta
- Sucahya. Media, 2013. Ruang Publik Dan Ekonomi Politik Media. Jurnal Komunikasi, Volume 2, Nomor 2, Mei - Agst 2013, halaman 15 – 22 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Serang Raya Jl. Raya Cilegon, Drangong. Serang – Banten
- LP3ES, Tim Redaksi. Jurnalisme Liputan 6: Antara Peristiwa dan Ruang Publik. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia. 2006
- Internet :
<https://kompasiana.com/peran-media-massa> diakses 22 /2019
<https://id.wikipedia.org> >daftar stasiun televisi di Indonesia diakses 22/09/2019