

# Teori Propaganda Media dan Spasialisasi

Ekonomi Politik Media  
Pertemuan 5



# Teori Propaganda Media

*(Herman & Chomsky)*

- Ketidaksetaraan kekayaan dan kekuasaan, serta efek multilevelnya pada kepentingan dan pilihan media massa
- Uang dan kekuasaan dapat menyaring berita yang sesuai untuk dicetak, meminggirkan perbedaan pendapat, dan memungkinkan pemerintah dan kepentingan swasta yang dominan untuk menyampaikan pesan mereka ke publik



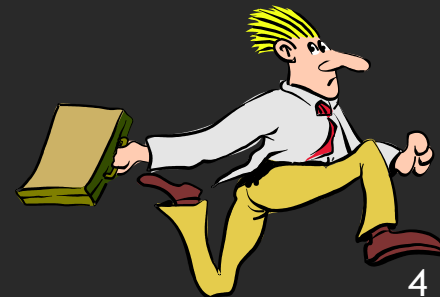
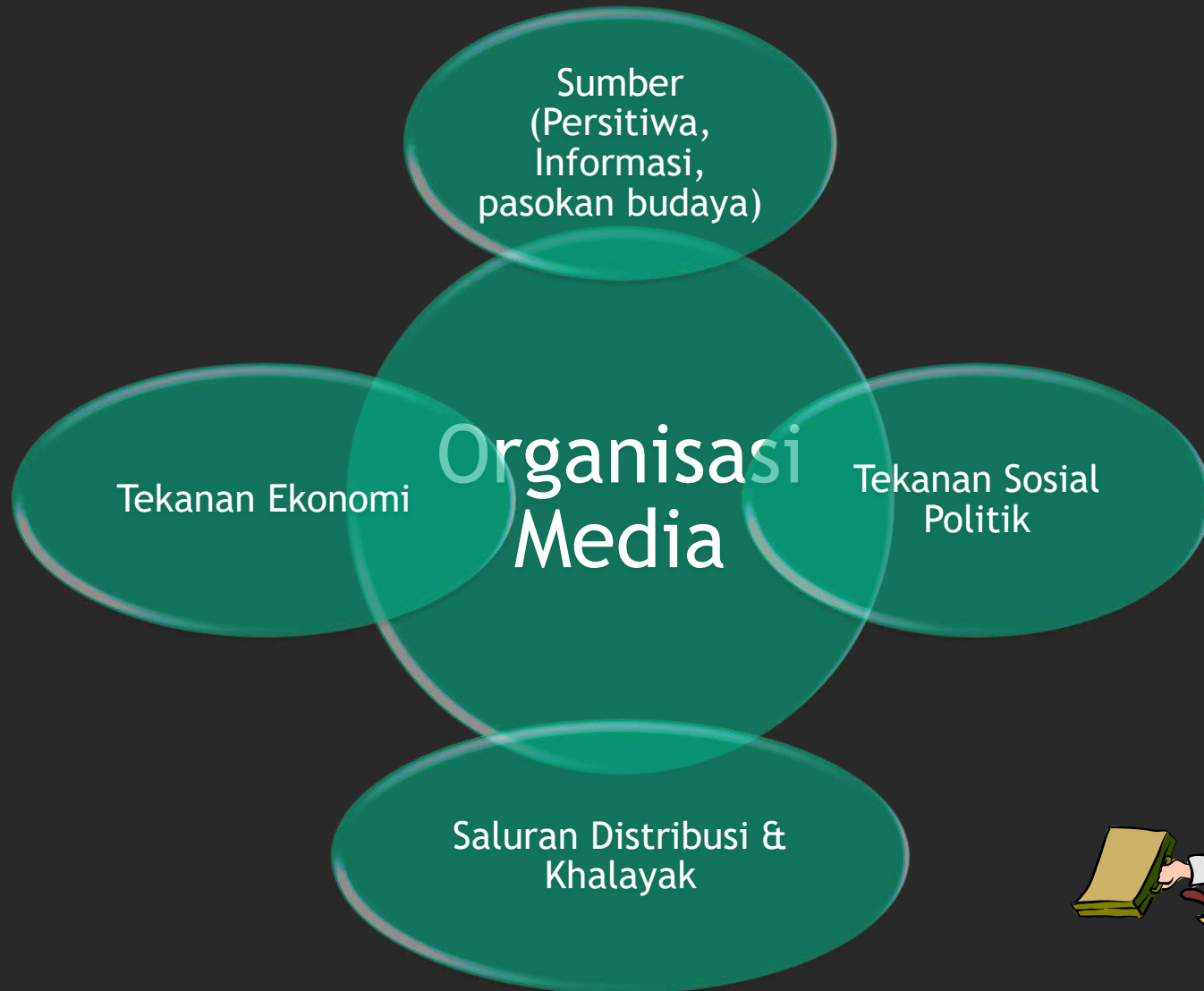
# Filter Berita Media

(Herman & Chomsky)

- 1) Ukuran, kepemilikan terkonsentrasi, kekayaan pemilik, dan orientasi keuntungan dari perusahaan media massa yang dominan;
- 2) Iklan sebagai sumber pendapatan utama media massa;
- 3) Ketergantungan media pada informasi yang disediakan oleh pemerintah, bisnis, dan "ahli" yang didanai dan disetujui oleh sumber utama dan agen kekuasaan ini;
- 4) "flak" sebagai sarana mendisiplinkan media; dan
- 5) Ideologi "antikomunisme" , agama dan mekanisme kontrol nasional



# Organisasi Media dalam Medan Kekuatan Sosial



# Organisasi Media



# Tekanan ekonomi

Kompetitor



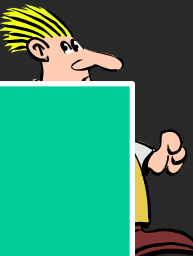
Agen berita/informasi



Pemilik



Serikat Pekerja

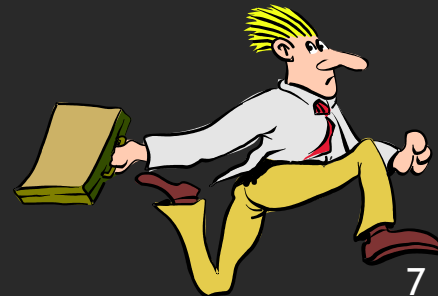


# Tekanan Sosial Politik

Kontrol Hukum/politik

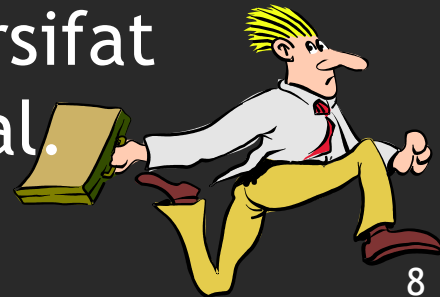
Kelompok Penekan

Lembaga sosial  
lain



# Teori Spasialisasi

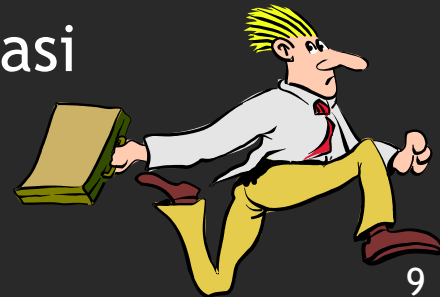
- Spasialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial.
- Spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media (Mosco, 1996)
- Ukuran badan usaha media dapat bersifat horizontal, vertical, dan transnasional.





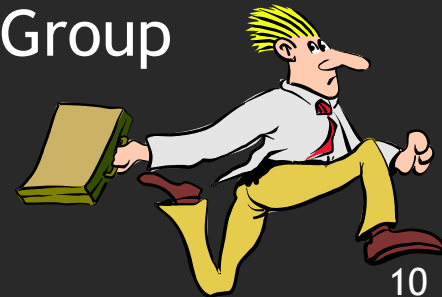
# Spasialisasi Horizontal

- Spasialisasi yang bersifat horisontal dalam bisnis media berkenaan dengan realitas kepemilikan yang bersifat silang terhadap institusi media.
- Sebuah korporasi media tidak berdiri dalam satu jenis media, namun berwujud dalam jaringan mata rantai yang saling menunjang
- Wujud ini menjadikan media sebagai sebuah bisnis yang terintegrasi, karena di dalamnya ada media cetak, radio, televisi, portal berita, penerbitan, production house, hingga aplikasi mobile



# Spasialisasi Horizontal

- Dengan penguasaan media oleh segelintir orang saja, maka nilai kontrol media terhadap ketidakberesan sosial akan berkurang, karena media telah berada di bawah cengkeraman penguasa ekonomi dan politik. Idealisme dan kreatifitas para pekerja media akan menghadapi “tembok besar” pemilik perusahaan media raksasa tersebut.
- Keberadaan Kelompok Kompas Gramedia, Jawa Pos Group, MNC Group, Trans Corp, Emtek Group, Media Group, Viva Media Group dan juga Mahaka Group adalah bentuk spasialisasi horisontal.



# Spasialisasi Vertikal

- Upaya penguasaan dari hulu sampai hilir oleh pemilik media.
- Seperti kelompok usaha MNC Group yang menguasai bisnis rumah produksi, televisi, advertising, hingga perbankan, dan entah apalagi nantinya agar struktur organisasi bisnisnya semakin kuat.
- Begitu pula dengan Emtek Group yang tak hanya memiliki stasiun televisi, tetapi juga memiliki akademi televisi hingga rumah produksi film dan program televisi.



# Spasialisasi Transnasional

- Bisnis penguasaan media yang menjangkau lintas negara.
- Hal ini menjadi sebuah fenomena baru , baik keterlibatannya secara langsung maupun tidak langsung sehingga tarikan kapital asing terhadap daya beli konsumen lokal akan sangat kentara dan dapat merugikan kepentingan media lokal.
- Seperti terlihat pada Trans Corp (CT Corp) yang membeli CNN Indonesia dan CNBC Indonesia, secara tidak langsung telah “mengalirkan” kapital ke luar negeri melalui pembelian lisensi kedua televisi swasta tersebut

