

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kepemilikan perusahaan media arus utama di tangan individu atau keluarga telah menjadi kekhawatiran para peneliti yang menggunakan perspektif ekonomi politik media dan komunikasi tentang penggunaan kekuasaan di perusahaan media (Mosco, 2019). Rupert Murdoch sebagai konglomerat media di Amerika, misalnya, mengingat dominasinya di media berbahasa Inggris di pasar Amerika Serikat, Inggris, dan Australia telah menjadikannya paling kompleks dengan konglomerat yang dimilikinya. Tak seperti pemilik media di Indonesia, pengaruh media Murdoch dikerahkan bukan untuk mencari jabatan politik, baik melalui pemilihan maupun penunjukan langsung. Medianya mengampanyekan kandidat, tetapi selalu dalam sistem pemilihan partai. Sebaliknya pemilik media di Indonesia memiliki afiliasi dengan partai politik dan telah diangkat dalam posisi strategis pada pemerintahan. Dalam skala media di tingkat regional, Alwi Hamu misalnya, selaku pendiri Fajar Group, surat kabar harian terbesar di luar Pulau Jawa tak hanya dikenal sebagai pengusaha media, tetapi juga berafiliasi dengan partai politik yang berkiprah pada Partai Golongan Karya (Golkar), M. Jusuf Kalla. Selain Fajar Group yang telah berdiri sejak tahun 1981 dengan memimpin pasar di wilayah Indonesia Timur sebagai induk dari sejumlah media, yaitu Ujung Pandang Ekspres, Kendari Pos, Radar Buton, Radar Bone, Radar Sulbar, Palopo Pos, Pare Pos, Radar Bulukumba dan lainnya. Alwi Hamu juga pernah diangkat sebagai Staf Khusus Wakil Presiden Republik Indonesia ketika Jusuf Kalla masih menjabat sebagai orang nomor dua di Indonesia pada periode tahun 2004 hingga 2009 dan kemudian periode tahun 2014 hingga 2019.

Beberapa stasiun televisi di Indonesia juga dimiliki oleh kelompok perusahaan media maupun non media yang tergiur masuk ke dalam bisnis

media. Aburizal Bakrie misalnya, yang pernah menjabat Ketua Umum Partai Golkar menguasai stasiun televisi Antv dan TvOne, kemudian ada sosok Surya Paloh, pemilik Metro TV yang lama aktif di Partai Golkar dan kemudian mendirikan Partai Nasional Demokrat (NasDem), lalu ada pemilik kelompok usaha MNC yang menaungi MNC, RCTI, GlobalTV, dan MNCTV, Hary Tanoesoedibjo juga menceburkan dirinya melalui Partai NasDem, kemudian keluar dari partai itu dan sempat bergabung dengan Partai Hanura dan akhirnya mendirikan Partai Perindo. Dampak dari terjadinya konglomerasi media di dunia penyiaran Indonesia ini, membuat program berita yang ditayangkan di televisi sering kali merupakan kepentingan dari kelompok usaha, konglomerat atau bahkan pemilik media. Dalam konteks demokratisasi, kepemilikan media di tangan segelintir orang ini menjadi tidak sehat bagi terciptanya demokrasi, sebab stasiun televisi terlihat partisipan. Pada siaran TvOne dan Antv contohnya, iklan Partai Golkar dengan mudah dijumpai. Begitu pula dengan iklan Partai NasDem yang kerap muncul di MNCTV, GlobalTV, RCTI, dan Metro TV.

Maraknya konglomerat di media ini juga berdampak pada kepentingan substansial dalam perusahaan media dan non media, karena para konglomerat ini memiliki *power* atau kuasa yang sangat signifikan untuk mengontrol media. Kelompok usaha Bakrie misalnya, yang juga memiliki berbagai lini bisnis non media seperti Bumi Resources yang bergerak pada bidang pertambangan yang rentan terhadap terjadinya konflik kepentingan dalam pemberitaan. Pada kasus lumpur yang menyembur dari pertambangan PT Lapindo Brantas yang dimiliki usaha Bakrie di Porong, Sidoarjo, Jawa Timur. Ketika itu, stasiun televisi lain dan juga media massa seperti koran, majalah, radio, dan media daring jelas-jelas menyebut bencana ini dengan istilah Resource Lumpur Lapindo, tetapi stasiun televisi milik usaha Bakrie memilih menggunakan kata Lumpur Sidoarjo. Di sinilah persoalan etika muncul. Secara moral, seharusnya frekuensi publik ini digunakan untuk melayani publik, tetapi faktanya tidak. Sebab frekuensi ini digunakan untuk melayani kepentingan pemilik media

televisi (Fajar Junaedi, 2019). Dalam kasus ini, berita televisi memang merupakan bagian dari pekerjaan jurnalistik, namun dalam praktiknya, tidak dapat dipungkiri bahwa siaran media televisi hari ini telah digunakan dalam upaya untuk menarik penonton dalam jumlah besar yang dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Di Indonesia, fenomena kepentingan politik dari konglomerasi yang dapat mempengaruhi ruang redaksi atau *newsroom* televisi terjadi di TvOne dan Metro TV. Meskipun pada dasarnya program suatu berita berada pada kebijakan pemimpin redaksi, selaku otoritas dalam pengambilan keputusan berita, tetapi pada kenyataannya intervensi dari pihak eksternal macam pemilik perusahaan dan iklan sering kali masuk ke ruang redaksi untuk menentukan pemberitaan. Contohnya, pada kasus yang terjadi di Metro TV, saat Surya Paloh selaku pemilik perusahaan ikut dalam konvensi presiden dari Partai Golkar. Program-program berita yang tayang di Metro TV ketika itu dipenuhi dengan berita-berita kunjungan Surya Paloh saat berkampanye dalam rangka konvensi tersebut (Sonni, 2023).

Isu mengenai pemilik media sebagai kandidat politik merupakan isu bersama di negara-negara berkembang di seluruh dunia. Di Filipina misalnya, sering digambarkan memiliki sistem media paling bebas di Asia, di mana pada pemilu 2004 menampilkan satu calon presiden, dua calon wakil presiden. Bahkan tidak kurang dari sepuluh calon senat yang memiliki latar belakang media atau industri hiburan. Di India, sebagian besar surat kabar di sana juga dimiliki oleh para cukong bisnis yang memasuki politik. Sedangkan di Honduras, Presiden Carlos Roberto Flores adalah pemilik media yang kesuksesannya sebagian berasal dari dukungan surat kabarnya dan pemilik media lain yang memiliki nilai serupa. Begitu pun di Kenya, Uhuru Kenyatta adalah orang terkaya dan perdana menteri di negara itu yang memiliki televisi, radio dan surat kabar. Dalam banyak hal, perusahaan media di Asia Tenggara jauh lebih gesit dan strategis dalam beradaptasi dengan era digital dibandingkan dengan perusahaan media Barat dalam berbisnis. Berbeda dengan lingkungan peraturan Barat,

peraturan di Indonesia seputar kepemilikan media lemah atau tidak ditegakkan sehingga sebagian besar pemilik media di Indonesia dapat mengarungi era digital dengan leluasa. Media kapitalis mendominasi pasar dengan menjadi konglomerat digital menggunakan kemajuan teknologi komunikasi untuk menciptakan operasi pengumpulan berita multi-platform yang lebih efisien, sekaligus membeli pesaing. Digitalisasi tidak memungkinkan berkembangnya ranah media arus utama yang lebih beragam di Indonesia, melainkan memungkinkan media industri terkonsentrasi menjadi ruang yang menonjol di mana para elit mengerahkan kekuatannya sehingga para penguasa media tumbuh dalam kekayaan dan kekuasaan politik. Meningkatnya hubungan langsung antara perusahaan media dan partai politik, membuat liputan media arus utama di Indonesia tentang politik jauh lebih partisan di era digital, tidak sedikit karena sifat sistem multi-oligarki yang muncul.

Di Indonesia, media arus utama telah dikuasai sejak masa pemerintahan Suharto saat Orde Baru pada tahun 1965-1998. Saat itu, televisi digunakan untuk melegitimasi dan mempertahankan identitas baru bangsa negara progresif dengan Suharto sebagai bapak pembangunan. Sementara media cetak terbelenggu, mereka tunduk pada kontrol yang ketat dari kekuasaan Suharto (Tapsell, 2017). Masalahnya konten media merupakan barang yang memiliki kepentingan publik, oleh karena itu masyarakat sebagai khalayak berhak untuk mendapatkan akses informasi sesuai dengan yang mereka inginkan. Namun, pada kenyataannya pengiklan juga memonopoli media dengan membayar perusahaan media untuk mendapatkan khalayak. Sebagian dari pembayaran iklan ini kerap kali digunakan untuk membuat konten yang lebih mencerminkan kepentingan pengiklan, baik itu promosi atau kepentingan politik. Dalam kasus ini, modus yang sering terjadi ialah materi dari pengiklan disajikan seolah-olah merupakan konten editorial, bukan iklan. Tentu saja ini bertentangan dengan kepentingan khalayak, sebab mereka menginginkan dan mengharapkan berita dan konten editorial di media berita dengan

cerminan penilaian profesional independen jurnalis dan editor. Pers yang tepat akan menyediakan konten editorial dengan merespons kepentingan publik, bukan publik dan pengiklan (Barker, 2004). Apa yang terjadi ini juga bertolak belakang dengan apa yang dikemukakan oleh Bill Kovach & Tom Rosenstiel dalam buku Sembilan Elemen Jurnalisme, yang mana Bill Kovach kerap kali menegaskan bahwa loyalitas utama jurnalisme adalah kepada warga. Sehingga setiap wartawan yang mencari dan melaporkan berita tak akan dihalangi dalam mencari kebenaran bahkan oleh risiko terganggunya kepentingan bisnis dari pemilik media. Hal inilah yang menjadi alasan warga mempercayai organisasi media, dan sekaligus ini juga menjadi sumber kredibilitas media. Para wartawan memiliki kewajiban sosial yang sesekali dapat berseberangan dengan kepentingan utama majikan mereka, sekalipun itu merupakan tambang emas sang majikan (Bill Kovach & Tom Rosenstiel, 2006).

Tekanan pada institusi media dapat dimengerti, karena memang konglomerat media saat ini sangat berkuasa. Mereka memperluas kekuatan mereka dengan menciptakan konten yang menghasilkan pendapatan setiap digunakan secara berulang kali oleh khalayak di seluruh dunia, yang membuat media dapat diatur di sepanjang garis industri dan sebagian besar pekerja media hanya bekerja untuk upah. Apa yang terjadi di industri media arus utama ini telah membuktikan bahwa perusahaan media tidak sekuat yang kita kira, sebab ekonomi politik media berpendapat bahwa argumen-argumen ini telah kehilangan tingkat konsentrasi yang lebih dalam pada konglomerat media global, yang cukup kuat mengendalikan akumulasi tanpa perlu mempertahankan risiko kepemilikan langsung. Oleh karena itu, ini pun menjadi perhatian terhadap media yang hanya menjadi produk untuk dijual di pasar. Para ahli ekonomi politik media juga diarahkan agar dapat memahami operasi kekuasaan, sebuah konsep yang membahas tentang bagaimana orang mendapatkan apa yang mereka inginkan walaupun orang lain tidak menginginkannya. Salah satu pengaruh utama pendekatan ekonomi politik media adalah transformasi pers, media

elektronik, dan telekomunikasi dari perusahaan yang sering kali milik individu atau keluarga. Ekonomi politik komunikasi tidak pernah menentang penyelidikan empiris atau pengumpulan bukti material, baik kuantitatif maupun kualitatif. Sebaliknya, ekonomi politik menjauhkan diri dari empirisme atau pengurangan semua aktivitas intelektual ke produksi pernyataan yang dapat dipalsukan tentang perilaku yang diamati. Selain itu, ekonomi politik juga berpendapat untuk pendekatan kritis yang meneliti temuan empiris seperti kebutuhan untuk memajukan demokrasi dengan membangun sistem komunikasi publik. Bagi ekonomi politik media, hasil empiris tidak muncul dari kotak hitam atau berbicara dengan satu, mereka tumbuh dari hubungan dialektis dengan formulasi teoritis dan berbicara kepada kepentingan politik yang didefinisikan secara luas. Sehingga, ekonomi politik media mengidentifikasi peneliti sebagai peserta aktif dalam proses sosial yang diselidiki.

Berdasarkan perspektif ekonomi politik media kritis, pendekatan ini berfokus pada analisis sistem kapitalisme, yang mencakup tentang dinamika perkembangan kekuatan serta relasi produksi, proses komodifikasi, penciptaan nilai surplus, pembagian serta pertentangan antara kelas sosial, kontradiksi hingga munculnya gerakan-gerakan oposisi. Ekonomi politik komunikasi telah berfokus pada media, informasi, dan khalayak sebagai sumber daya dan memetakan cara mereka dikemas ke dalam produk untuk dijual. Teori ekonomi politik media kritis mengambil analisis ini sedikit lebih jauh dengan menyimpulkan bahwa ini adalah eksploitasi proses sebab perluasan kontrol, kapitalis menghilangkan sistem produksi alternatif dan memaksa tenaga kerja ke dalam hubungan sosial, dan mereka mengambil status komoditas atau faktor produksi bersama dengan tanah dan bahan mentah serta dibuat untuk melepaskan kontrolnya atas alat produksi. Para pekerja terpaksa menukar tenaga kerja mereka dengan upah yang tidak sepenuhnya mengimbangi tenaga kerja yang mereka jual. Komersialisasi adalah proses yang lebih sempit dan secara khusus mengacu pada penciptaan hubungan antara audiensi dan

pengiklan. Misalnya, komersialisasi gelombang udara, berarti pertumbuhan iklan penyiaran dan pengembangan program untuk mengantarkan audiensi ke pengiklan. Ekonomi politik komunikasi terkenal karena penekanannya pada penggambaran dan pemeriksaan pentingnya struktur organisasi yang bertanggung jawab atas produksi, distribusi, dan pertukaran komoditas komunikasi serta pengaturan struktur ini, terutama oleh pemerintah.

Para peneliti yang menggunakan perspektif ekonomi politik media memandang bahwa bentuk awal komoditas dalam ranah komunikasi terletak pada isi media, yang dalam hal ini proses komodifikasi dalam komunikasi secara khusus mencakup transformasi pesan, baik berupa *big data* maupun sistem makna yang dapat dikemas dan dipasarkan sebagai produk komersial. Misalnya, seorang reporter surat kabar yang tugasnya menerapkan keterampilan profesional untuk menghasilkan cerita yang mengandung banyak nilai guna yang berbeda. Sejarah produksi surat kabar dalam masyarakat kapitalis melibatkan banyak proses, termasuk komodifikasi yang menjadikan pendongeng sebagai buruh upahan yang menjual tenaga kerjanya, atau kemampuan menulis cerita untuk mendapatkan upah. Tenaga kerja diubah menjadi sebuah artikel atau kolom surat kabar bersama dengan berita dan iklan lainnya untuk membentuk sebuah produk kemasan.

Ekonomi politik media kritis melihat ini sebagai realisasi nilai lebih karena kontrol yang dimiliki kapital atas alat-alat produksi seperti kepemilikan mesin cetak, kantor, dan lain-lain yang memungkinkan memperoleh laba lebih banyak dari pada yang dibayarkan dalam upah. Selain itu, ekonomi politik media juga menaruh perhatian besar pada kontrol institusional atas produksi media dan dampak dari kontrol ini kepada khalayak, termasuk konsep kerja khalayak. Bisa dibilang lebih banyak perhatian diarahkan pada kerja audiensi dari pada proses kerja yang dipahami secara tradisional di industri media. Padahal, pekerjaan di industri media membawa tradisi kerajinan, profesional, dan artisan yang kuat dan

terus berlanjut bahkan saat proses kerja berubah. Peneliti juga sudah mulai membahas transformasi kerja, termasuk pola kerja dan perubahan sifat tenaga kerja di industri media dan telekomunikasi. Mengancam tidak adanya perspektif tenaga kerja dalam sejarah jurnalisme. Ekonomi politik memberikan perhatian besar untuk menggambarkan dan menganalisis kapitalisme, sebuah sistem yang mengubah sumber daya seperti pekerja, bahan baku, tanah, dan informasi menjadi komoditas yang dapat dipasarkan untuk menghasilkan keuntungan bagi mereka yang menginvestasikan modal. Salah satu alasan munculnya perusahaan media besar adalah karena mereka melakukan ekspansi secara horizontal, yaitu dengan memperluas bisnis mereka pada bidang sejenis untuk memperoleh keuntungan ekonomi dari skala dan cakupan yang lebih besar. Hal ini membuat perusahaan media besar berada pada posisi yang diuntungkan karena lebih dahulu masuk ke pasar dan telah menanamkan investasi yang besar, sehingga menjadi hambatan bagi calon pesaing baru. Menurut Caves (2000), para pengkritik konglomerat media memandang hal ini sebagai aglomerasi yang memiliki kekuatan pasar yang hampir tak terbatas. Sementara, mereka yang mengepalai konglomerat media, menganggap bahwa bisnis-bisnis ini sebagai “mesin uang yang tiada habisnya” karena mendatangkan keuntungan ekonomi dari berbagai platform (Winseck & Dal, 2021).

Dalam konsep penelitian ekonomi politik media, Chomsky maupun Mosco, tidak pernah dibahas tentang ‘primordialisme’ dalam pengambilan keputusan berita. Peneliti melihat primordialisme merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan berita, misalnya budaya primordialisme seperti kepatuhan wartawan terhadap atasannya tanpa melihat kemampuannya terjadi di dalam redaksi Harian Fajar saat proses pengambilan keputusan berita. Hal inilah yang menjadi dasar peneliti mengambil judul ‘Primordialisme’ dalam Pengambilan Keputusan Berita di Harian Fajar: Analisis Ekonomi Politik Media.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada perspektif ekonomi politik media menggunakan paradigma kritis. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana primordialisme berlaku di Harian Fajar dalam pengambilan keputusan berita?
2. Bagaimana praktik primordialisme ikut menentukan pengambilan keputusan berita di Harian Fajar?
3. Bagaimana bentuk dan implementasi primordialisme di ruang redaksi Harian Fajar?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui primordialisme dalam menentukan proses pengambilan keputusan pemberitaan pada Harian Fajar.
2. Untuk menganalisis praktik primordialisme yang ikut menentukan pengambilan keputusan berita di Harian Fajar.
3. Untuk menganalisis bentuk dan implementasi primordialisme di ruang redaksi Harian Fajar.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Agar para akademisi dan mahasiswa yang tertarik mengenai media mendapat pengetahuan yang lebih komprehensif tentang media.
2. Agar para wartawan dan praktisi media mendapat pengetahuan tentang media.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini membahas tentang sub judul pengambilan keputusan berita yang terjadi di dalam ruang redaksi.

2.1. Pengambilan Keputusan Berita di Ruang Redaksi

Beberapa literatur yang membahas tentang bagaimana pengambilan keputusan pemberitaan di ruang redaksi, mendeskripsikan bahwa proses pengambilan keputusan berita melalui sejumlah tahapan sesuai dengan kebijakan redaksional di setiap institusi pemberitaan, yang diantaranya juga menggunakan teknologi algoritma analitik (Gibemba, Moyo et al, Wouters & Lefevere, Ivas et al, Ilan). (Gibemba, 2021), misalnya, meneliti tentang institusi pemberitaan di Republik Demokratik Kongo yang mengobservasi tahapan-tahapan pengumpulan berita di beberapa lembaga pemberitaan nasional, mulai dari tahap pengumpulan informasi hingga difusi berita. Untuk memperoleh pemahaman komprehensif terhadap proses pengambilan keputusan pemberitaan, Gibemba juga mengobservasi beberapa departemen yang terlibat dalam pemberitaan hingga faktor yang mempengaruhi tahapan pengambilan keputusan berita tersebut.

Dalam kaitan dengan penggunaan teknologi mutakhir, misalnya algoritma analitik, (Moyo et al., 2019) membahas bagaimana perangkat analitik digunakan dalam pengambilan keputusan editorial dan negosiasi iklan yang dapat menarik perhatian *audiens*. Penggunaan alat analitik mengarah pada kelayakan berita. Berbeda dengan penelitian Moyo, Wouters & Lefevere menemukan bahwa penentuan keputusan pemberitaan yang berkaitan dengan nilai berita merujuk pada aksi protes yang dilakukan oleh masyarakat sipil tentang isu-isu terkini yang layak diberitakan (Wouters & Lefevere, 2023). Untuk menentukan isu mana yang penting, masyarakat menggunakan isyarat-isyarat dari media untuk

mengatur agenda mereka, sehingga isu-isu yang diberikan dianggap paling penting di kalangan masyarakat. Seorang jurnalis akan dihadapkan dengan tanggung jawab etis yang kuat untuk dapat memilih isu-isu dalam agenda mereka ketika sebuah isu muncul dan menarik perhatian publik (Maxwell & Valenzuela, 2018).

Namun ketika menghadapi topik-topik sensitif, misalnya berita kematian secara visual, (Ivask et al., 2021) yang menganalisis rutinitas jurnalis dan pengambilan keputusan dalam mengumpulkan dan mempublikasikan berita kematian visual, menemukan bahwa tak ada panduan di dalam ruang redaksi tentang bagaimana jurnalis harus bertindak ketika meliput topik-topik sensitif, sehingga wartawan akan bertindak sebagai penanggung jawab terakhir atas visual yang mereka hasilkan, meskipun memproduksi atau menerbitkan visual bergantung pada keyakinan dan norma-norma profesional orang terlibat. Dalam kaitan berita yang diprioritaskan di saluran TV nasional, (Ilan, 2019) yang menganalisis dan mewawancarai beberapa profesional berita TV Israel untuk menggambarkan keseluruhan proses produksi berita, menemukan bagaimana pengambilan keputusan berita diprioritaskan, bagaimana *gatekeeping* dilakukan dalam berita TV nasional, dan cara-cara berita disisihkan serta ditinggalkan.

Sementara ketika melakukan peliputan tentang serangan teroris yang mengharuskan informasi itu harus cepat disampaikan kepada publik, namun tetap menjunjung tujuan utama berita karena tugas jurnalistik menyampaikan kebenaran disertai dengan tanggung jawab yang lebih besar dalam keakuratan laporan (Rupar, 2020) misalnya, yang mewawancarai sejumlah editor terpilih di organisasi berita di Selandia Baru agar dapat mengeksplorasi momen-momen penting saat pengambilan keputusan editorial yang mengatur laporan tentang serangan teroris 15 Maret di Christchurch, berfokus pada 'responden pertama' dalam pekerjaan media berita yang berkaitan dengan kecepatan dan akurasi dalam

memberikan informasi saat serangan masjid, serta mengidentifikasi norma-norma jurnalistik yang diadaptasi untuk dapat diubah dalam laporan berita. Berbeda dengan Rugar, (Waldenström et al., 2019) yang menganalisis tentang perkembangan terkini bisnis berita di Swedia, menemukan bahwa terjadi benturan antara profesionalisme jurnalis dan insentif dari para manajer mereka. Profesionalisme jurnalis mencakup nilai-nilai, otonom, pengaturan diri sendiri dan publik, sedangkan manajerialisme mempromosikan cita-cita bisnis, standarisasi serta efisiensi organisasi. Waldenstrom yang melakukan studi empiris yang meliputi studi observasi dan wawancara terhadap jurnalis dan manajer di empat surat kabar harian di Swedia, menunjukkan bahwa manajerialisme mempromosikan manajemen terpusat yang mengorbankan pengambilan keputusan kolega dan tinjauan sejawat, sehingga cita-cita profesionalisme tercoreng karena pandangan ekonomistik terhadap kerja jurnalistik dipaksakan dan berhasil dilakukan pihak manajemen. Sedangkan yang berkaitan dengan sebuah teknologi yang sadar tentang emosi, sistem berskala besar yang dapat merekomendasikan berita menggunakan emosi yang dapat dinilai langsung oleh pengguna, (Mizgajski & Morzy, 2019) menemukan bahwa menggabungkan emosi yang menyenangkan ke dalam rekomendasi penyaringan kolaboratif secara konsisten dapat mengungguli semua algoritma.

Lebih jauh, dalam kaitannya dengan penggunaan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*), (Kim & Kim, 2020) misalnya, yang melakukan sebuah survei untuk melihat lima faktor yang paling penting di antara individu terkait pengambilan keputusan suatu berita untuk diproduksi di organisasi media yang terbiasa dengan berita yang dihasilkan AI, dari manfaat pemanfaatan teknologi, nilai-nilai yang diakui, keandalan media, kualitas konten, dan persepsi informasi, menemukan bahwa hasil analisis perbandingan berpasangan antara elemen melalui proses hierarki analitik, menunjukkan tingkat kepentingan keandalan media dan tingkat konten relatif tinggi, sementara tingkat kepentingan nilai-nilai yang diakui

dan persepsi informasi relatif rendah. Bahkan jika artikel didasarkan pada teknologi AI, maka pembaca lebih cenderung terpengaruh oleh keandalan yang merupakan atribut utama jurnalisme dibandingkan faktor teknis. Lebih jauh, (Sonni, 2025), yang meneliti tentang transformasi digital dalam jurnalisme selama dekade terakhir yaitu 2014 hingga 2024 menemukan bahwa teknologi AI telah mengubah bagaimana berita diproduksi dan didistribusikan. Penggunaan teknologi kecerdasan buatan ini juga menimbulkan tantangan tersendiri seperti etis dan profesional yang signifikan.

Dalam pencarian nilai-nilai yang berkaitan dengan gaya pengambilan keputusan suatu berita, (Sylvie et al., 2010) misalnya, yang melakukan perbandingan survei nasional editor Nordik dan Amerika yang bertugas dalam aspek praktis dalam memilih, membenarkan, mengedit dan menerbitkan berita, menunjukkan bahwa surat kabar harian Nordik dan Amerika harus mengubah konten mereka sesuai dengan selera pembaca atau setidaknya menemukan cara yang paling ramah kepada pembaca dalam menyajikan suatu berita. Dalam pencarian nilai-nilai tersebut yang didasari pengambilan keputusan berita, terdapat lima prediktor gaya: gender, ukuran surat kabar, dan nilai-nilai jurnalistik. Nilai-nilai berhubungan dengan khalayak, meskipun bukan prediktor yang signifikan menemukan tempat di antara editor Nordik, berbeda dengan editor AS.

Selain itu, (Tenor, 2024) yang mengeksplorasi proses implementasi metrik audiensi digital sebagai sebuah strategi utama dalam produksi berita di negara Swedia, menunjukkan bahwa tren tersebut telah mengarah pada keseimbangan baru, di mana metrik audiensi dianggap lebih selaras pada nilai-nilai profesional pemilihan berita. Tenor menemukan bahwa penerimaan metrik secara luas di industri sebagai panduan untuk memproduksi berita yang lebih relevan dan rasional bergantung pada dua faktor utama. Pertama, meskipun metrik dikaitkan dengan target organisasi, tetapi metrik tetap berada di bawah kendali redaksi, kedua tingkat ketelitian

dan diversifikasi metrik memungkinkan dukungan yang lebih luas terhadap penggunaannya untuk tujuan strategis.

2.2. Model Propaganda Chomsky dan Praktik Pemberitaan Media

Model Propaganda Chomsky (1984) dapat digunakan untuk menganalisis praktik-praktik yang dilakukan perusahaan media dalam memproduksi berita. Edward S. Herman; Noam Chomsky menawarkan model propaganda yang melibatkan saringan (*filter*) sebagai tahapan penyeleksi berita, sebelum berita itu dipublikasikan untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas.

Filter pertama, berkaitan dengan kepemilikan dan orientasi keuntungan media massa. Di sini, Chomsky berpendapat bahwa media merupakan sebuah bisnis yang menggiurkan, mereka dikontrol oleh orang-orang yang sangat kaya untuk mendapatkan keuntungan. Media besar yang memiliki jangkauan yang luas bersama dengan pemerintah mengontrol media-media yang lebih kecil dengan menyuplai berita nasional maupun berita internasional yang telah mereka tentukan untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Para pengendali media raksasa ini terkoneksi dengan korporat melalui dewan direksi, yang sebagian besar berasal dari orang dalam. Bank dan investor institusional lainnya juga merupakan pemilik besar saham media, karena media besar juga berbisnis dengan bankir komersial dan investasi.

Para investor besar ini dapat membuat suara mereka didengar, dan tindakan mereka dapat mempengaruhi kesejahteraan perusahaan hingga para manajernya. Hubungan struktural yang lain adalah ketergantungan perusahaan media dengan pemerintah. Perusahaan dan jaringan radio-TV semuanya membutuhkan lisensi dan waralaba dari pemerintah, sehingga berpotensi menjadi sasaran kontrol atau gangguan dari pemerintah. Hal ini digunakan untuk mendisiplinkan media dan kebijakan media yang terlalu sering menyimpang dari orientasi pendirian dapat mengaktifkan ancaman (Edward S. Herman; Noam Chomsky, 1984). Mereka mengontrol media dan

memiliki sumber daya yang besar, sehingga ini berhasil dan sangat efektif (Chomsky, 2004).

Filter kedua adalah iklan. Di mana iklan memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk mengontrol konten-konten berita media. Pengiklan memilih secara selektif program-program media berdasarkan prinsip yang telah mereka tentukan, dan menghindari program yang dapat mengganggu suasana hati pembeli sehingga lebih memilih program yang ringan dan menghibur. Menurut Chomsky, kekuatan pengiklan atas program televisi berasal dari fakta bahwa mereka yang membeli program-program tersebut, sekaligus pelanggan yang menyediakan subsidi media. Media yang sadar akan pentingnya kualitas pemirsa, menarik pemirsa yang kaya agar tetap menonton dari satu program ke program yang lain untuk mempertahankan rating dan pendapatan iklan. Sebaliknya, media yang tidak memiliki iklan berada dalam posisi yang mengkhawatirkan karena harus menanggung biaya yang sangat besar dan hal itu kemudian tidak mampu mereka bendung akibat kalah bersaing di dunia pasar. Hal ini juga sebagai cerminan dari kematian banyak koran dan majalah, serta berkurangnya jumlah surat kabar. Menurut (Barker, 2004), sumber pendapatan utama surat kabar berasal dari penjualan pembaca kepada pengiklan, bukan hasil penjualan surat kabar kepada pembaca.

Pengaruh pengiklan ini merusak pembenaran demokrasi media, mereka membayar dan dapat mempengaruhi konten media yang diinginkan oleh khalayak. Ini bertentangan dengan klaim media untuk memberikan penilaian profesional dan independen kepada publik, dan ini adalah nilai yang sangat penting. Dalam beberapa hal, banyaknya pemasok memang diinginkan. Namun ini tidak menjadi jaminan diterapkannya sistem penyediaan media yang terbuka dan beragam (Doyle, 2002). Apa yang terjadi ini sesungguhnya sangat dilematik, sebab dalam pengambilan keputusan terhadap program berita berada pada kebijakan pemimpin redaksi. Namun pada kenyataannya, faktor eksternal seperti iklan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan berita, misalnya, produk-produk

yang beriklan secara rutin dalam sebuah perusahaan media akan mendapat perlakuan dan pertimbangan yang berbeda ketika produk tersebut diterpa isu publik yang seharusnya diberitakan oleh media (Sonni, 2023).

Sumber berita menjadi filter ketiga, karena juga memainkan peran yang membuat mereka terlihat penting di hadapan media. Pemerintah, pebisnis misalnya, sebagai sumber yang dianggap kredibel sengaja menyediakan fasilitas untuk media agar berkumpul. Dalam hal ini, birokrasi besar memberi subsidi media, yang biasanya dengan menyediakan salinan pidato dan laporan yang akan datang kepada para wartawan. Dampaknya, mereka mendapat akses khusus ke pintu penjaga gerbang karena kontribusinya yang mengurangi biaya operasional media dalam memperoleh bahan baku untuk produksi berita. Berbeda dengan sumber yang tidak rutin, mereka harus berjuang dan bahkan dapat diabaikan oleh keputusan sewenang-wenang dari penjaga gerbang. Ketergantungan ini, membuat pihak yang berkuasa dapat menggunakan hubungan pribadi, ancaman, dan imbalan untuk mempengaruhi dan memaksa media untuk memuat berita yang meragukan, serta membungkam kritik agar tidak menyinggung perasaan narasumber. Sumber-sumber kritis dihindari, bukan karena ketersediaannya yang sedikit dan biaya yang lebih tinggi untuk membangun kredibilitas, tapi karena sumber-sumber utama ini bisa tersinggung, lalu dapat mengancam media yang menggunakannya. Ketergantungan pers atas informasi dari pejabat publik ini membuat pers berfungsi sebagai mesin diktator ideologi dan tindakan, bukan sebagai penyampai informasi (Helwig et al., 2015).

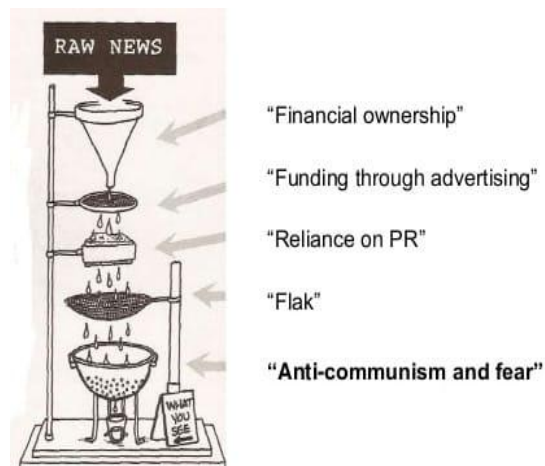
Para Pengadu Domba dan Para Penegak Hukum (*Flak*) adalah filter keempat. Kecaman dari pihak yang berkuasa dapat menimbulkan ketidaknyamanan pada media. Misalnya, dapat berupa tanggapan negatif terhadap program media yang kritis dan biasanya dapat berbentuk surat, telegram, panggilan telepon, petisi dan lain-lain. Para pembuat konten berhati-hati dan khawatir menyinggung penguasa yang dapat

menghasilkan kritik, dan tuntutan mereka atas program yang sesuai merupakan ciri yang terus ada dalam lingkungan media. Bila fakta, posisi, program tertentu menimbulkan kritik, tentu akan dianggap sebagai penghalang. Pihak yang berkuasa juga dapat bekerja di media secara tidak langsung dengan menyampaikan keluhan pada konstituen mereka seperti pemegang saham dan karyawan tentang media. Mereka juga dapat mendanai kampanye politik dan membantu mengangkat politisi konservatif ke dalam kekuasaan yang secara langsung akan melayani kepentingan penguasa swasta untuk mengekang penyimpangan apa pun di media. Singkatnya, pemerintah adalah penghasil utama kritik, yang secara teratur menyerang, mengancam, dan mengoreksi media. Mereka berusaha membendung dari garis yang sudah ditetapkan, sementara manajemen media sendiri, dirancang untuk menghasilkan kritik.

Filter terakhir adalah ideologi anti komunisme. Ideologi ini dianggap menjadi ancaman dan menghantui pemilik properti karena mengancam sampai ke akar-akar posisi kelas dan status superior mereka. Revolusi di Soviet, Tiongkok, dan Kuba misalnya merupakan trauma bagi para elite di Barat, konflik yang sedang berlangsung, serta pelanggaran-pelanggaran komunis yang dipublikasikan secara luas telah berkontribusi dalam meningkatkan perlawanan komunisme ke prinsip pertama ideologi dan politik Barat. Ideologi ini membantu masyarakat melawan musuh, dan dapat digunakan untuk melawan siapa pun yang menganjurkan kebijakan yang mengancam kepentingan properti dan mendukung negara-negara komunis dan radikalisme, sehingga dianggap sebagai mekanisme kontrol politik. Kaum liberal sering dituduh mendukung komunis atau kurang anti komunis, jika komunisme dibiarkan untuk menang di provinsi-provinsi ketika mereka menjabat, maka dampak politiknya akan sangat besar. Hal ini membuat mereka berperilaku reaksioner. Dukungan mereka yang kadang-kadang terhadap kelompok sosial demokrat sering mengalami kegagalan ketika kelompok sosial demokrat kurang bersikap keras terhadap kelompok

radikal pribumi atau kelompok populer yang mengorganisir diri ke sektor-sektor kelompok yang terpinggirkan. Kontrol anti komunis menjangkau seluruh sistem untuk memberikan pengaruh besar terhadap media massa. Model Propaganda Chomsky dapat dilihat pada gambar 1 di bawah.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Primordialisme dalam Praktik Jurnalistik:
Propaganda Model



Sumber: (Edward S. Herman; Noam Chomsky, 1984).

2.3. Pengertian Primordialisme dalam Ruang Redaksi

Primordialisme dapat dipahami sebagai konsep tentang manusia yang terikat satu sama lain, baik melalui ikatan darah, mengondisikan perasaan saling percaya dan penerimaan (Edward Shils, 1957). Penilaian ini mengacu pada pengertian primordialisme yang disampaikan oleh Edward Shils sebagai orang pertama yang menggunakan istilah primordial berdasarkan perspektif hubungan dan keluarga. Bagi Edward, keterikatan relasional dengan anggota kerabat tidak hanya pada anggota keluarga lain sebagai pribadi, tetapi pemilik kualitas relasional tertentu yang sangat signifikan dan hanya dapat digambarkan sebagai primordial (Eller & Coughlan, 2010). Pernyataan ini juga selaras dengan apa yang disampaikan oleh (Allahar dan Sharp) dalam penelitiannya, yang menyatakan bahwa primordialisme tidak harus berupa keintiman dan kepemilikan yang intens, tidak harus dimediasi hubungan darah (Allahar,

2010), misalnya, menyebut bahwa keterikatan primordialisme tergantung pada keadaan yang dihadapi dan memahami bahwa identitas sosial politik bersifat situasional, bukan biologis, fleksibel, dan tidak tetap. Sementara (Sharp, 2012), mendefinisikan primordialisme sebagai rasa identitas kelompok yang kuat sesuai dengan bentuk afiliasi utama.

Keterikatan primordial merupakan keterikatan yang berasal dari 'yang diberikan' atau lebih tepatnya karena budaya pasti terlibat dalam hal-hal tersebut sehingga asumsi 'yang diberikan' dalam keberadaan sosial, terutama kedekatan langsung dan hubungan kekerabatan. Edward Shils dan Clifford Geertz berpendapat bahwa konsep primordialisme mengandung tiga gagasan utama, sebagai berikut:

1. Identitas atau keterikatan primordial 'diberikan' pertama diremehkan, sebelum semua pengalaman dan interaksi. Keterikatan ini bersifat alami bahkan spiritual, bukan bersifat sosiologis karena keterikatan primordial tidak memiliki sumber sosial.
2. Sentimen primordial bersifat 'tak terlukiskan', sangat kuat, dan memaksa. Jika seseorang adalah anggota atau kelompok, maka ia perlu merasakan keterikatan tertentu pada kelompok itu dan praktiknya.
3. Primordialisme pada dasarnya adalah pertanyaan tentang emosi dan pengaruh. Perasaan-perasaan ini menjadikan primordialisme lebih dari sekedar teori kepentingan, dan identitas primordial secara kualitatif berbeda dari jenis identitas lainnya (Özkırımlı, 2010).

Primordialisme Edward Shils tak jauh berbeda dengan yang ditemukan oleh kalangan nasionalis. Di mana para ahli teori memandang primordialisme sebagai proses esensialisme identitas melalui simbol-simbol dan melihatnya sebagai bagian penting yang menyebabkan identitas nasional (Hearn, 2006).

Keturunan misalnya, masih dianggap sebagai salah satu tema yang paling sentral dari primordialisme, karena ikatan biologis yang konkret, darah, kekerabatan, dan keturunan memiliki peran penting dalam membayangkan ikatan nasional. Van den Berghe berpendapat bahwa

preferensi yang ditentukan secara genetik terhadap kebutuhan dan kesejahteraan kerabatnya sendiri disebut dengan 'nepotisme' dibandingkan 'altruisme' yang merupakan dasar dari ikatan ras, etnis, dan nasional. Sehingga tak ada keraguan bahwa hubungan darah, keturunan, dan kekerabatan secara rutin dimunculkan dalam wacana nasionalis.

Kekerabatan juga sering sekali berkaitan erat dengan wilayah. (Grosby, 1995) misalnya, menawarkan istilah primordial bukan sebagai kecenderungan ras atau genetik, melainkan merujuk pada signifikansi vitalitas yang melekat sebagai unsur pembentuk kelahiran dan struktur kelahiran, baik berupa hubungan garis keturunan, yakni keluarga. Sementara hubungan wilayah, yaitu di mana seseorang dilahirkan dan hidup. Grosby percaya bahwa kekerabatan dan wilayah pada awalnya saling terkait dan terikat secara abadi satu sama lain. Baginya, teori sosial saat ini terlalu melebih-lebihkan peran cara berpikir dan interaksi yang sekuler, rasional, dan sukarela, mengabaikan cara perilaku manusia yang terlalu ditentukan sistem makna budaya yang mengutamakan ikatan kerabat dan tempat.

Selain kekerabatan dan wilayah, juga terdapat hubungan yang esensial – substansi darah atau gen yang dimiliki bersama dan diwarisi dari generasi ke generasi, yaitu bahasa. Herder, Fishman dan sejumlah kaum nasionalis (para penganut primordialisme sejati) juga peka terhadap dimensi-dimensi bahasa yang lebih sentimental dan intuitif beserta perannya dalam identitas nasional yang sering diabaikan demi mendukung fungsi instrumental bahasa dalam kehidupan nasional. Fishman menarik perhatian kita ke masalah-masalah praktis yang pada akhirnya berdampak pada perasaan yang lebih mendalam dengan keaslian linguistik yang seharusnya diperhitungkan oleh para perencana bahasa.

2.4. Primordialisme dalam Praktik Jurnalistik

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, peneliti merumuskan bahwa primordialisme juga dapat terjadi di dalam praktik jurnalistik dengan

mengacu pada terminologi primordialisme yang dikemukakan oleh Edward Shils. Primordialisme yang dimaksud dalam konteks ini terjadi ketika proses produksi fakta dan peristiwa menjadi berita untuk dipublikasikan kepada khalayak. Para wartawan yang bekerja di sebuah perusahaan media arus utama akan memberi kepatuhan terhadap apa yang diinginkan dan diperintahkan oleh atasannya dalam konteks pemberitaan, tanpa mempertimbangkan aturan redaksional yang tertulis dan harus dipatuhi oleh setiap wartawan sebagai landasan operasional mereka berdasarkan kemampuannya.

Oleh karena itu, yang dimaksud dengan primordialisme di dalam praktik jurnalistik adalah kepatuhan yang tak bersyarat. Kepatuhan ini tidak hanya terjadi karena adanya latar belakang ikatan keluarga saja, namun lebih kepada kepatuhan pada orang-orang tertentu yang memiliki kuasa (*power*) di dalam suatu perusahaan media arus utama, sehingga para wartawan yang harusnya mengikuti aturan-aturan, kebijakan redaksional dan kode etik jurnalistik yang diterapkan dalam ruang redaksi untuk menjalankan tugas para wartawan, justru mengabaikan aturan itu. Mereka lebih patuh kepada orang-orang yang memiliki kuasa tersebut yang kemudian diberi nama oleh peneliti dengan istilah 'Primordialisme Berita'. Aturan-aturan di dalam redaksi dipinggirkan oleh orang yang memiliki kuasa untuk memperoleh keuntungan sendiri secara individu, sebab sarana informasi juga telah dikontrol secara sempit dan ketat. Singkatnya, media adalah monopoli perusahaan (Chomsky, 2004).

Di beberapa negara di Eropa, untuk mengurangi risiko terkait kepemilikan media yang terkonsentrasi pada perlindungan khusus terhadap independensi editorial, mereka menanda tangani perjanjian atau semacam kontrak deklarasi. Di Norwegia misalnya, perjanjian yang ditanda tangani editor dan pemilik media digunakan untuk memastikan bahwa pemilik media tidak akan campur tangan dalam urusan editorial. Tetapi mungkin karena adanya pengaruh terselubung oleh pemilik media yang merupakan ancaman yang kuat terhadap kebebasan dan keberagaman editorial,

seperti halnya campur tangan langsung pemilik media dalam pengambilan keputusan editorial, sehingga kebutuhan dan pembatasan khusus terhadap kepemilikan media tidak dapat dengan mudah untuk diabaikan. Cara pengelolaan sumber daya media juga mencerminkan keputusan yang diambil ditingkat politik, misalnya, tingkat penyediaan media harus dipertahankan untuk publik bukan untuk sektor swasta. Hal ini tentu karena adanya pengaruh langsung oleh keputusan politik di tingkat keragaman kepemilikan media. Dan tentu saja, dipengaruhi oleh keputusan mengenai keragaman konten yang terkadang mencerminkan intervensi peraturan (Doyle, 2002)

Dalam kaitannya dengan perusahaan media, kekuasaan dijalankan melalui jaringan, dan individu tidak memberikan usulan dalam jaringan tersebut. Mereka tunduk dan menjalankan kekuasaan ini (Helwig et al., 2015). Kepentingan kelas sosial yang menguasai alat-alat produksi ini, menjadikan media sebagai penyampai ideologi kelas penguasa dan laporan yang biasa miskin mengenai keluaran dan kinerja media ditentukan oleh orang yang berkuasa untuk melayani kelas kapitalis atau lebih kepada kepentingan ekonomi politik pemilik media dan pengiklan (Hardy, 2014). Oleh karena itu, mereka yang memiliki kuasa ekonomi adalah orang yang dipatuhi hingga terkadang mengabaikan beberapa aturan-aturan redaksional. Dari sini, sudah terlihat dengan jelas bahwa dalam dunia jurnalistik, terdapat kekuatan ekonomi yang lebih kuat dan mengalahkan kekuatan redaksional. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis praktik primordialisme di dalam ruang redaksi. Di mana jurnalis mengikuti kuasa pemilik modal dengan mengabaikan kepentingan-kepentingan redaksional dalam memproduksi berita.

2.5. Teori Kritis dan Perspektif Ekonomi Politik Media

Sesuai dengan pemahaman ekonomi politik media kritis, yang selalu menekankan fakta bahwa media merupakan instrumen penting bagi kelas penguasa untuk mengontrol, dan pandangan ini juga didukung dengan bukti

adanya konsentrasi pada kepemilikan media massa oleh penguasa kapitalis. Teori ekonomi politik media adalah pendekatan kritis sosial yang fokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan konten ideologis media. Lembaga media dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi dengan hubungan erat kepada sistem politik, sehingga menyebabkan berkurangnya sumber media yang independen, konsentrasi pada khalayak yang lebih besar, menghindari risiko, dan mengurangi penanaman modal terhadap tugas media yang kurang menguntungkan, misalnya laporan investigasi dan pembuatan film dokumenter. Pengabaian sektor khalayak yang lebih kecil dan miskin, serta juga sering ditemukan media berita yang tidak seimbang (Denis McQuail, 2011).

Ekonomi politik kritis menekankan pada distribusi kekuasaan yang tidak setara dan kritis terhadap pengaturan yang dapat mempertahankan dan mereproduksi kesenjangan. Kajian ekonomi politik kritis media ialah tentang organisasi politik dan ekonomi industri media yang mempengaruhi produksi dan sirkulasi makna. Dalam konteks ini, ekonomi politik media berfokus pada kepemilikan, pendanaan, dan mekanisme dukungan seperti periklanan serta pada bagaimana kebijakan dan tindakan pemerintah dan organisasi lain yang mempengaruhi perilaku dan konten media. Selain itu, ekonomi politik media juga prihatin terhadap pengorganisasian produksi budaya, mengenai proses dan hubungan kerja, kontrol manajerial dan otonomi kreatif bagi produsen. Misalnya, ketergantungan pada pendanaan iklan, berbagai pengaruh politik, sosial dan budaya terhadap institusi media, serta interaksi dari berbagai pihak yang juga ingin mempengaruhi media (Hardy, 2014).

Vincent Mosco menawarkan komodifikasi sebagai salah satu konsep utama ekonomi politik media. Komodifikasi sebagai proses untuk mengubah sesuatu yang bernilai agar penggunaannya menjadi produk yang dapat dipasarkan untuk menghasilkan imbalan, termasuk komunikasi. Menurut Mosco, media adalah barang dagangan yang dapat diperjualbelikan di pasar untuk mendapatkan keuntungan, yang mana

komodifikasi ialah proses transformasi nilai guna ke nilai tukar. Konsep komodifikasi ini berkaitan dengan konten media, khalayak, dan tenaga kerja. Komodifikasi konten media secara khusus melibatkan transformasi pesan, mulai dari potongan data hingga sistem pemikiran yang dapat dipasarkan. Misalnya, seorang reporter surat kabar yang memiliki keterampilan menulis untuk menghasilkan berita yang mengandung nilai guna yang berbeda. Di sini kapitalis mengubah tenaga kerja menjadi artikel atau kolom surat kabar sebagai produk kemasan, lalu dijual di pasar untuk mendapatkan keuntungan. Singkatnya, media massa telah memperluas proses produksi komoditas dengan memproduksi pesan-pesan untuk kepentingan kapitalis (Mosco, 2019).

Khalayak juga merupakan komoditas utama media massa, pasalnya media massa terbentuk dari sebuah proses karena pada dasarnya perusahaan media memproduksi konten media untuk menciptakan khalayak sehingga mendatangkan iklan. Perusahaan media menggunakan program mereka untuk membangun khalayak, sementara pengiklan membayar perusahaan media agar dapat mengakses khalayak ini. Proses komodifikasi ini mencerminkan bahwa perusahaan media tidak hanya memproduksi konten-konten berita untuk dijual di pasar, tetapi mereka juga memproduksi khalayak banyak dengan berbagai bentuk tertentu, sesuai dengan keinginan pengiklan. Laporan ukuran khalayak dan rating merupakan komoditas utama dalam sistem media, yang menyatukan tiga serangkai dengan menghubungkan perusahaan media, khalayak, dan pengiklan untuk hubungan timbal balik.

Di saat para pekerja perusahaan media memproduksi konten berita dan penonton, sebenarnya mereka sendiri sebagai tenaga pekerja juga dikomodifikasi. Dalam proses komodifikasi, modal memiliki peran memisahkan konsepsi dari pelaksanaan keterampilan dari kemampuan untuk melaksanakan tugas. Manajemen media menjadi otak di dalam suatu perusahaan, untuk mengubah sistem dari yang dulunya memiliki keterampilan mengendalikan proses kerja, kini berubah menjadi pelengkap

mesin. Para ekonomi politik media menaruh perhatian besar terhadap kontrol institusi atas produksi media dan dampak kontrol ini terhadap khalayak.

