



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA


FORMULIR MASUKAN UNTUK PESERTA UJIAN TESIS

Nama Peserta : Ika Yuliasari
NPM : 6905011621
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tahap Ujian : Tesis
Judul Tesis : Ekonomi Politik Media Majalah di Indonesia (Kajian Kritis terhadap Komodifikasi Sensualitas Majalah di Indonesia)
Tanggal ujian : Sabtu, 30 Juni 2007

Masukan :

1. Konsistensi : Dalam penulisan nama majalah dan subjudul. Ada yg ditulis dgn huruf kapital semua ada yg "huruf kecil".
2. Teknis : untuk semua Tabel (gambar, diagram) perlu dilengkapi nomor, judul, dan sumber.
• Daftar Pustaka : sumber internet (www) dipisahkan sbg kategori tersendiri
3. Konseptual : Sensualitas. Mengapa harus "Franchise" (wara laba.) yg diteliti.
4. Kata pendikatar formatif : mestinya dilengkapi dampak dan implikasi masa depan.

Dosen Penguji


ANDRE



FORMULIR MASUKAN UNTUK PESERTA UJIAN TESIS

Nama Peserta : Ika Yuliasari
NPM : 6905011621
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tahap Ujian : Tesis
Judul Tesis : Ekonomi Politik Media Majalah di Indonesia (Kajian Kritis terhadap Komodifikasi Sensualitas Majalah di Indonesia)
Tanggal ujian : Sabtu, 30 Juni 2007

- Masukan : Studi ini menggunakan
1. ~~X~~ Kerangka analisis "Ekonomi Politik Media" di Tapi perlu diperluas kerangka analisis Ekonomi Politik yang mana? Karena interpretasi hasil studi lebih banyak dititikberatkan pada yang badan tentang "komodifikasi Sensualitas" dan aspek bisnis komersial.
 - 2.
 - 3.
 4. ~~X~~ Teknik penulisan dan pemilihan ketentuan yang di buat program studi.

Dosen Penguji

S. DJUARSA S.



FORMULIR MASUKAN UNTUK PESERTA UJIAN TESIS

Nama Peserta : Ika Yuliasari
 NPM : 6905011621
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Tahap Ujian : Tesis
 Judul Tesis : Ekonomi Politik Media Majalah di Indonesia (Kajian Kritis terhadap Komodifikasi Sensualitas Majalah di Indonesia)
 Tanggal ujian : Sabtu, 30 Juni 2007

Masukan :

1. Abstrak : tambahkan Implikasi dan Rekomendasi / Keutamaan akademik
2. Tujuan Penelitian
 Rumusan² perlu diperbaiki / juga sistematikanya
 Signifikansi akademik:
 Baik! ada penelusuran studi lain, tapi upaya
 kan apa yg bisa dipetik dari studi² tsb dan
 km. itu msh perlu diteliti. lbr lanjut.
3. Mengapa fenomena ini didekati dgn pendekatan
 ekonomi politik kultural?
 mengapa fokus studi hanya Komodifikasi? (bg.
 mana strukturisasi dan spesialisasi?)
4. Bab III : Apa penelitian ini deskriptif? (hal. 72)
 / apakah bukan eksploratif? lihat hal. 70)
 Siapa Wra. Sumber?
 Apa yg ditanyakan studi ini utk mem
 nulis historical situatedness dan
 "Triangulasi"?

Dosen Penguji

Edvard Lukman

Kelemahan butir 3 : Mg subyektifitas peneliti : Aduh perlu.

Bab V :
 Implikasi praktis :
 Butir 1 : apakah relevan
 dgn paradigma studi ini.
 Butir 2 / 3 : Baik!



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

EKONOMI POLITIK MEDIA MAJALAH DI INDONESIA
Kajian Tentang Komodifikasi Sensualitas Dalam Majalah di Indonesia

TESIS

Diajukan oleh:

**Nama : Ika Yuliasari
NPM : 6905011621**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi**

**JAKARTA
2007**

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

Ika Yuliasari
6905011621

EKONOMI POLITIK MEDIA MAJALAH :
Kajian Tentang Komodifikasi Sensualitas dalam Majalah di Indonesia

(xiii + V Bab + 161 hal+ 4 hal.daftar referensi+ 33 lampiran .Referensi, 48 buku,
206 majalah, 4 jurnal, 4 thesis dan 13 situs internet)

ABSTRAK

Perkembangan media massa di Indonesia bergulir bersamaan dengan peta industri media di tanah air . Semenjak awal kemerdekaan hingga pasca reformasi media massa , keberadaan media cetak dan elektronik di Indonesia dipengaruhi oleh kondisi sosial, ekonomi, dan politik. Peraturan pemerintah yang memberikan keleluasaan kepada media untuk berkembang dan melayani kebutuhan informasi khalayak berdampak pada beragamnya media yang beroperasi di Indonesia. Bersamaan dengan globalisasi media yang merasuk ke dalam sistem industri media Indonesia, maka media saling berkompetisi dalam menjual produknya kepada masyarakat. Dengan komoditas unggulan masing-masing media berupaya untuk menembus pasar media dan menjangkau khalayak sebanyak mungkin. Salah satu komoditas yang sedang populer saat ini adalah nilai sensualitas dalam beragam media termasuk majalah.

Dari perspektif kritis, sensualitas yang dikonstruksikan dalam majalah merupakan bagian dari industri media sebagai industri budaya massa. Majalah sebagai unit produk dalam kapitalisme industri media memiliki kepentingan ekonomi politik dalam mengkomoditaskan sensualitas. Dieksploitasinya keindahan tubuh, hubungan seks, dan erotisme memberikan pertanda bahwa media telah dijejali dengan budaya pornografi . Melunturnya idealisme media sebagai sarana publik untuk mengakses informasi disinyalir karena komersialisasi media dan bercirikan semangat kapitalisme.

Berdasarkan realitas tersebut, penelitian ini berupaya untuk menemukan beberapa kondisi yang melatarbelakangi komodifikasi sensualitas dalam majalah. Dengan perspektif ekonomi politik, dominasi kepemilikan media terhadap ruang untuk publik akan terungkap.

Dengan pendekatan penelitian kualitatif, penelitian ini mendeskripsikan fenomena komodifikasi yang berlangsung dalam industri media di Indonesia. Latar belakang sosial, ekonomi, politik, dan budaya akan menyertai kriteria

penelitian kritis yang bersifat *historical situatedness* . Obyek kajian dalam penelitian ini adalah majalah COSMOPOLITAN, MEN'S HEALTH, dan POPULAR

Fenomena komodifikasi sensualitas dalam ketiga majalah tersebut diangkat sebagai contoh dari praktek komersialisasi media. Dari hasil analisis dan interpretasi data, penulis dapat menyimpulkan bahwa komodifikasi sensualitas yang berlangsung melalui majalah tidak terbatas pada komodifikasi melalui wacana dalam artikel media, namun juga komodifikasi khalayak pembaca yang berhubungan dengan perolehan iklan media. Peningkatan tiras majalah secara umum dipergunakan oleh media untuk memperoleh pendapatan dari iklan. Dengan dasar pemikiran tersebut, iklan merupakan pendapatan terbesar media dan selalu diburu dengan mengeksploitasi media dan khalayak pembaca. Kesimpulan yang diperoleh juga menjelaskan tentang faktor-faktor ekonomi politik yang mempengaruhi komodifikasi sensualitas dalam majalah seperti ekspansi industri media global, iklim bisnis media , persaingan antar media, kondisi masyarakat Indonesia , dan regulasi media.

Implikasi teoritis dari penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena komodifikasi sensualitas dalam majalah dikaitkan dengan perspektif ekonomi-politik . Pengungkapan tujuan kapitalisme media dapat dijelaskan dengan kondisi ekonomi politik media. Dari ketiga majalah tersebut, kita dapat menjumpai beberapa penyimpangan dari idealisme pers dalam iklim demokratisasi . Implikasi praktis dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi khususnya kepada pembaca majalah dalam pemikiran yang bersifat kritis. Dengan perspektif kritis, pembaca dapat mengantisipasi keberadaan budaya massa seperti pornografi. Kemudian dibutuhkan regulasi media yang ditetapkan melalui kebijakan pemerintah untuk mengarahkan pertumbuhan media majalah di Indonesia.

Dari penelitian ini, direkomendasikan untuk penelitian yang mengupas dimensi ekonomi politik secara lebih mendalam, terutama untuk aspek spasialisasi dan strukturasi seperti dikonsepsikan oleh Mosco. Karena komodifikasi sensualitas tidak hanya menyangkut hubungan antara media, pengiklan, dan khalayak. Namun juga berkaitan dengan aspek politik yang berada dalam ruang lingkup organisasi media.

UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICS
COMMUNICATION DEPARTMENT
MAGISTER PROGRAM

Ika Yuliasari
6905011621

POLITICAL ECONOMY OF MAGAZINE MEDIA IN INDONESIA

A Study in Commodification of Sensuality in Magazine in Indonesia.
(xiii+ V chapter + 161 pages + 4 pages references + 34 attachments. .Reference,
48 books, 206 magazines, 4 journals, 4 thesis dan 13 internet media online)

ABSTRACT

The growth of mass media in Indonesia is rolling with the change of mapping industry as well. Since the independence of the nation until after the reformation era the electronic and paper media always involved by the social, economics and political condition. The freedom of the growth media by the governmental rules, was effected the media growth populations that operated in Indonesia. At the time, the media globalization which intercourse in the Indonesian industrialism, made each media more competitive in selling their product. With their seeded commodity each media try to penetrate and reach the consumer as much as they can. The most popular value in media is sensuality, including the magazine as well.

As a critical perspective, sensuality which construct in the magazine is a part of industrial as a mass cultural industry. Magazine as a product of capitalism media industry had the economical and political interest by adding the sensuality (as a commodity). The sensuality, sexuality, and erotic were exploited by the culture of pornography. Media idealism is faded by the media commercialisms and capitalism mind industry. By these facts, this research tries to explore the background and interest behind these sensual co modifications in a magazine in Indonesia.

Based on these realities, this research will find some conditions which caused the sensuality commodification in the magazine in Indonesia. With political-economy perspective, the domination of media ownership in public sphere can be exposed.

This research will use a qualitative approach to describe phenomenal co modification in the media industry in Indonesia. The criteria of this critical research are characterized historical situated ness with social, economics, politics and cultural background. For the object of this research were COSMOPOLITAN, MEN'S HEALTH, and POPULAR.

The sensuality commodification phenomena in these three magazines will be raised up as an example in media commercialism, related with the media perform which has high circulation. The outcome analysis and the data interpretation, the writer could summarize that the sensuality commodification in media is not confined by the word commodification in the article, but also by the readers' commodification which correlated with the revenue from the commercial advertisement. The circulation growth magazine is commonly used by the media to have the revenue from the commercial advertisement. That's why the commercial advertisement becomes the highest yield in media, and always aimed in to exploit the media, the readers, and their collars. Then, the conclusions of this research are generally caused by the expansion of global media industries, the climate of media industries, condition of the magazines competition, characters of Indonesian community, and media regulation.

Theoretical implication of this research is aimed to describe the sensuality commodification phenomenon in magazines media which related with the political-economy perspective. The expression of media capitalism goals could be explained with the condition of political economy of the media. From three magazines we can find some deviations of press idealism in democratization climate. Practical implication of this research will be contributed specially for magazines readers in critical thinking. With the critical perspective the readers will anticipate the existence of mass culture, pornography as well. Then the media regulation from the government policy will be needed to draw the growth of magazine media in Indonesia.

From this research, recommended for the next researchs which expressed the political economy dimension intensively, especially for structuration and spatialization which is conceptualized by Mosco. Because the sensuality commodification does not only related with media magazines, the readers, and advertising. But, we must take the political perspective in the environment of media organization.

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah
saya nyatakan dengan benar**

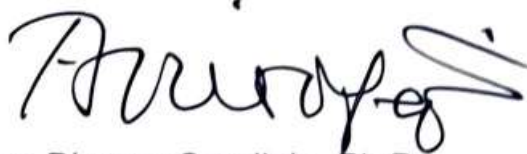
Ika Yuliasari

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama : IKA YULIASARI
NPM : 6905011621
Judul : **EKONOMI POLITIK MEDIA MAJALAH DI INDONESIA:**
Kajian Tentang Komodifikasi Sensualitas Dalam Majalah
di Indonesia

Dosen Pembimbing



Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D.

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

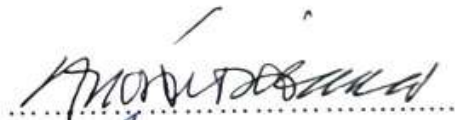
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : IKA YULIASARI
NPM : 6905011621
Judul : **EKONOMI POLITIK MEDIA MAJALAH DI INDONESIA :**
Kajian Tentang Komodifikasi Sensualitas Dalam
Majalah di Indonesia

Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Penguji Tesis Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada Sabtu, 30-Juni-2007 dan telah dinyatakan : L U L U S

TIM PENGUJI TESIS

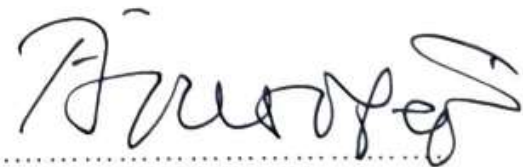
Ketua Sidang:
Prof. Andre Hardjana, M.A., Ph.D.


.....

Sekretaris Sidang:
Dr. Pinckey Triputra, M.Sc.


.....

Pembimbing :
Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D.


.....

Penguji Ahli :
Drs. Eduard Lukman, M.A.


.....

KATA PENGANTAR

Setelah mengarungi perjalanan waktu dan berjuang untuk penyelesaian studi, saya memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya sehingga tesis ini dapat diselesaikan sesuai jadwal yang ditetapkan

Penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan tentang fenomena komodifikasi sensualitas yang berlangsung dalam majalah COSMOPOLITAN , MEN'S HEALTH, dan POPULAR. Upaya untuk membuktikan praktek ekonomi politik majalah global dan nasional di tanah air melalui sajian sensualitas merupakan ketertarikan saya dalam menyusun penelitian ini. Berbagai permasalahan dan cobaan yang dihadapi pada saat mencari data di lapangan dan penyusunan laporan penelitian merupakan bagian dari sejarah kehidupan saya yang tidak akan pernah dilupakan. Selama itu pula saya menyadari bahwa tulisan ini tidak lepas dari peranan beberapa pihak yang mengobarkan semangat saya untuk menyelesaikan tesis ini.

Demikian besarnya motivasi yang diberikan, saya berkeinginan untuk mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D ,pembimbing tesis yang telah memberikan pengarahan secara bijaksana
2. Bapak Dedy.N.Hidayat, Ph.D selaku Ketua Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi UI.
3. Bapak Drs,Eduard lukman, MA. Yang telah memberikan saran dan kritik membangun dalam pembuatan tesis ini.
4. Kedua orang tuaku dan seluruh keluarga yang memberikan doa restunya
5. Teman berdiskusi siang dan malam yang selalu menemani ,suamiku : Andi Eko Nugroho, SE, MM.
6. Tim Majalah MEN'S HEALTH :Bapak Nino Sujudi(Pemimpin Redaksi), Dhanny S (redaktur Madya), Yai G dan Retno F(sekretaris Redaksi) yang telah meluangkan waktu untuk penulisan tesis ini.
7. Bapak Buyung Pramunsiye, Pemimpin Redaksi Majalah POPULAR yang bersedia menjadi narasumber penulisan tesis ini

8. Tim Majalah COSMOPOLITAN : Intan Iskandar (Wakil Pemimpin Redaksi), Dian Nessya (Periklanan), Antony Y(Sirkulasi), Akhgany (editor foto), Irma A (Sekretaris Redaksi) yang super sibuk namun tetap mengalokasikan waktu untuk saya.
9. Ibu Dra.Hj.Dewi Setyarini, MS, Euis Komalawati, S.Sos, M.Si, Drs.Mulyadi Amir, M.Pd, Dra.Hj.Marliana K.M.Si, Dra.Winarni, Msi, Tulad Riyanto, Murad, dan Ibu Tatri di FIKOM Universitas Jayabaya, Jakarta.
10. Teman kuliah di PPS UI Departemen Ilmu Komunikasi angkatan 2005: Leni.,Hestin ,Ica, Hermin, Rangga, Diah, Sulis, Dwi, dan lain-lain. Untuk Hestin, terimakasih atas diskusi yang sangat bermanfaat selama ini.
11. Teman-teman di sekretariat Pasca Komunikasi UI: Mbak Siti, Mas Agus, Mbak Ayu, Mas Yusuf, Pak Taram, dan lain-lain

Akhir kata, dengan segala kelebihan dan kekurangan dalam penulisan tesis ini, saya tetap berharap semoga tesis ini mendatangkan manfaat bagi kita semua.Amin

Bogor, 18 –Juli- 2007

Ika Yuliasari

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman judul.....	i
Abstrak.....	ii
Abstract.....	iv
Lembar orisinalitas.....	vi
Lembar Persetujuan Pembimbing Tesis.....	vii
Lembar Pengesahan Tesis.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Signifikansi Penelitian.....	13
1.5. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II. KERANGKA TEORI	
2.1. Media Massa dan Globalisasi.....	16
2.2. Industri Media Massa dan Ideologi Kapitalisme.....	20
2.3. Industri Media Majalah.....	24
2.4. Sensualitas Dalam Media.....	38
2.5. Media dan Industri Budaya.....	41
2.6. Masyarakat dan konsumsi media.....	51
2.7. Tanggungjawab Sosial dan Regulasi Media.....	56
2.8. Ekonomi Politik Media.....	63
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian.....	67
3.2. Paradigma Penelitian.....	68
3.3. Pemilihan obyek penelitian.....	71

3.4. Sifat penelitian.....	72
3.5. Teknik pengumpulan Data.....	73
3.6. Metode Analisis Data.....	74
3.7. Kriteria dan Validitas Penelitian	75
3.8. Kelemahan Penelitian.....	76

BAB IV. DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Industri Majalah di Indonesia.....	78
4.2. Performa COSMOPOLITAN	
4.2.1. Organisasi media.....	82
4.2.2. Kebijakan dalam operasionalisasi media.....	90
4.3. Performa MEN'S HEALTH	
4.3.1. Organisasi media.....	104
4.3.2. Kebijakan dalam operasionalisasi media.....	110
4.4. Performa POPULAR	
4.4.1. Organisasi media	116
4.4.2. Kebijakan dalam operasionalisasi media.....	120
4.5. Kepemilikan Media dan Komoditas Sensualitas.....	128
4.6. Khalayak Sebagai Target pasar.....	138
4.7. Tiras Tinggi Iklan Diraih	142
4.8. Idealisme Versus Komersialisasi Media.....	148

BAB V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	154
5.2. Implikasi	
5.2.1. Implikasi Teoritis.....	159
5.2.2. Implikasi Praktis.....	160
5.3. Rekomendasi teoritis	161
DAFTAR PUSTAKA.....	162
LAMPIRAN.....	166

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. Struktur Pasar Media.
- Tabel 2. Populasi penduduk Indonesia .
- Tabel 3. Daftar majalah di Indonesia berdasarkan segmentasi dan fragmentasi.
- Tabel 4. komposisi penduduk berdasrkan jenis kelamin.
- Tabel 5. Komposisimpenduduk berdasarkan kelompok usia.
- Tabel 6. Komposisi penduduk berdasarkan tingkat penghasilan.
- Tabel 7. Komposisi penduduk berdasarkan profesi.
- Tabel 8. Komposisi penduduk berdasarkan tingkat pendidikan.
- Tabel 9. Pangsa iklan media 2001-2005.
- Tabel 10. Alokasi belanja iklan media di Indonesia kuartal I 2007.
- Tabel 11. Bidang usaha MRA Group.
- Tabel 12. Struktur organisasi COSMOPOLITAN USA.
- Tabel 13. Struktur organisasi PT.Higina Alhadin.
- Tabel 14. Tabel harga dan tiras majalah COSMOPOLITAN.
- Tabel 15. Jumlah pembaca COSMOPOLITAN.
- Tabel 16. Sirkulasi majalah COSMOPOLITAN 2007.
- Tabel 17. Tema majalah COSMOPOLITAN 2007.
- Tabel 18. Struktur organisasi MEN'S HEALTH USA.
- Tabel 19. Struktur organisasi MEN'S HEALTH Indonesia.
- Tabel 20. Bidang usaha Femina Group.
- Tabel 21. Data harga dan tiras MEN'S HEALTH 2001-2007
- Tabel 22. data tiras dan pembaca majalah laki-laki 2005
- Tabel 23. Segmen pembaca MEN'S HEALTH
- Tabel 24. Pendapatan iklan MEN'S HEALTH 2005
- Tabel 25. Struktur organisasi POPULAR.
- Tabel 26. Data harga dan tiras POPULAR 1988-2007 .
- Tabel 27. Segmen pembaca POPULAR berdasarkan gender-2007.
- Tabel 28. Segmen pembaca POPULAR berdasarkan umur-2007.
- Tabel 29. Segmen pembaca POPULAR berdasarkan jenis pekerjaan-2007 .
- Tabel 30. Jumlah pembaca POPULAR kuartal I 2007.
- Tabel 31. Tarif pemasangan iklan di majalah POPULAR-2007.
- Tabel 32. Tarif pemasangan iklan di majalah POPULAR berdasarkan artikel, 2007

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Band of Brothers

'Empat orang kakak adik seksi blasteran Perancis –Indonesia ini siap ajak anda untuk nikmati hobi favorit mereka, jangan heran jika Anda langsung jatuh hati pada mereka'

(Artikel Man Manual COSMOPOLITAN, edisi April 2007)

Makin ditunda makin nikmat

"Bila anda mampu menunda orgasme Anda, mungkin si Dia akan merasa puas malam ini-dan tak lagi melihat anda tertidur pulas karena KO.Cobalah 3 teknik sederhana ini, mungkin anda berdua akan menikmatinya semalam suntuk"

(Artikel Benefit Seks, MEN'S HEALTH, edisi Mei 2007)

Sofia, selingkuh sebagai *recovery*

Ia cantik, Kulitnya putih.Mulus. wajahnya *fresh*.Postur tubuhnya, tinggi dan berat badannya seimbang. Namun itu belum cukup baginya untuk percaya diri.Masih ada yang kurang, "payudaraku kurang berisi", katanya. Tapi tak berniat untuk operasi maupun suntik hormon.Ia tak suka laki-laki metroseksual.bicara seks, ia berpijak pada pengalaman.Bahkan tak tabu membicarakan seks saat berpacaran. 'proses yang alami dan manusiawi karena sudah sama-sama

dewasa'

(Artikel Mimpi Bersama Sofia, POPULAR, edisi Mei-2007)

Itulah beberapa cuplikan dari artikel yang muncul di media majalah di Indonesia. Disertai dengan ilustrasi gambar dan foto, majalah sangat akrab dengan pembacanya melalui produk jurnalistik berbau sensualitas. Pro dan kontra tentang batasan pornomedia tidak menjadi hambatan bagi media untuk mengekspose sensualitas di media. Kapitalisme dalam struktur industri media global dan nasional nampaknya mewajibkan komodifikasii segala sesuatu termasuk sensualitas tubuh . Ironisnya, hampir semua industri telah terjebak

dalam perangkap "budaya sensualitas" dan seolah sukar untuk menemukan jalan kembali.

Budaya sensualitas dalam media massa di Indonesia ditengarai akan memicu pornografi media. Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan pornografi terparah di dunia setelah Rusia. Perputaran uang dalam bisnis pornografi di internet mencapai US\$4 juta, VCD porno serta tayangan televisi berbau porno juga masih bebas beredar. Kondisi itu juga diperparah dengan tidak adanya regulasi yang secara khusus mengatur tentang pornografi.

Secara psikis, pornografi akan lebih mudah untuk diterima karena setiap insan manusia memiliki kodrat alamiah berhubungan dengan sensualitas. Efek yang lebih ekstrim lagi adalah demoralisasi dan melunturnya nilai-nilai serta etika dalam budaya Indonesia. Nuditas dan seminuditas dalam media ibarat ketelanjangan moral yang dipertontonkan kepada khalayak, sehingga layak disebut sebagai budaya tontonan.

Gunawan (2000:25) menjelaskan bahwa sensualitas tidak hanya dimiliki oleh penampilan fisik manusia, namun juga dari kepribadian, kepandaian, dan kharisma laki-laki atau perempuan. Tetapi sensualitas dalam kehidupan masyarakat merupakan suatu istilah yang sangat melekat dengan eksistensi daya tarik seksual manusia. Daya tarik seksual selama ini diinterpretasikan sebagai daya tarik yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan dan dapat mengundang hasrat untuk berperilaku seksual.

Saat ini sensualitas tidak hanya mengacu pada perempuan sebagai obyeknya, tetapi juga kaum laki-laki juga layak dikatakan sebagai obyek sensualitas. Dalam era globalisasi saat ini, kita dapat menyaksikan beragam iklan dan artikel media yang mempergunakan daya tarik seksual laki-laki seperti dada bidang, bentuk tubuh atletis, *macho*, dan terkesan maskulin. Sebagai contoh adalah artikel dalam majalah COSMOPOLITAN (edisi Februari, 2007) yang menyajikan informasi tentang "*Sexual Healing*". Model yang dipampang dalam artikel adalah selebritis asal Indonesia Luna Maya. Selain itu juga terdapat beberapa gambar laki-laki semi telanjang dengan dada "*six packs*" sedang dikerumuni beberapa perempuan muda. Wacana yang dipublikasikan melalui

majalah bertopik sensualitas juga dikonstruksikan melalui gambar dalam iklan, mode atau *fashion*, artikel tentang gaya hidup, dan tips kesehatan .

Dahsyatnya sensualitas sebagai bumbu yang berkhasiat bagi industri media dalam mendatangkan keuntungan nampaknya juga dirasakan oleh pemodal dalam bisnis media audio visual. Katakanlah televisi saat ini saling berlomba untuk memberikan sentuhan sensualitas dalam program acaranya karena tuntutan pasar. Seperti tayangan Fenomena TRANS TV, Empat Mata TRANS 7, dan sinetron lokal maupun impor yang dapat disaksikan melalui televisi.

Dalam tulisan Tjipta Lesmana di HU Kompas (29-November-2006), masyarakat Indonesia tengah dilanda *pornutopia*, karena segala sesuatu yang berkaitan dengan fantasi seksual dipandang sebagai hal yang menarik dan layak dibahas sebagai bahan perdebatan publik. Program acara televisi seperti sinetron, film, berita, *infotainment* laris bak kacang goreng jika dibubuhi dengan sensualitas tokoh atau kasus yang diangkat. Demikian pula surat kabar, majalah, dan tabloid ramai-ramai menjajakan sesualitas bukan hanya sebagai bumbu,namun juga topik utama.

Piliang (1999, 112) mengatakan bahwa budaya tontonan cenderung mengeksploitasi segala sesuatu yang sangat disenangi oleh khalayak. Dan celakanya sensualitas sebagai sesuatu yang tabu untuk dipertontonkan ternyata diobral dengan mudahnya sebagai sajian di media massa. Ade Armando dalam buku Mengupas Batas Pornografi (2004,2) memberikan batasan pomografi sebagai materi yang disajikan di media tertentu yang dapat dan atau ditujukan untuk membangkitkan hasrat seksual khalayak atau mengeksploitasi seks. Topik sensualitas yang diangkat dalam majalah ternyata semakin meningkat intensitasnya di berbagai media seiring dengan kebebasan media di Indonesia . Keseragaman isi media tersebut mencerminkan bahwa media saat ini telah terjebak dalam kapitalisme media yang menuruti mekanisme pasar. Bahkan , menurut riset AC Nielsen, majalah-majalah yang menduduki peringkat atas dalam jumlah tirus adalah majalah yang menggunakan sensualitas sebagai "dagangan" media. Sebagai contoh adalah FHM, POPULAR, MEN'S HEALTH, dan tak

ketinggalan COSMOPOLITAN serta majalah-majalah multimedia (majalah Cakram, edisi Februari 2006).

Indonesia memiliki sejarah perkembangan pers yang bergulir seiring dengan rezim pemerintahan yang berkuasa. Momentum terpenting dalam sejarah pers di Indonesia terjadi pada saat muncul krisis legitimasi di Indonesia pada tahun 1998. Pers orde baru yang dibelenggu oleh peraturan pemerintah dikatakan sebagai corong penguasa dan memiliki kekuatan hegemoni yang luar biasa. Pada masa itu media massa tidak berfungsi sebagai sarana publik untuk mengakses informasi secara terbuka, karena iklim demokrasi tidak berkembang dengan baik.

Semenjak era reformasi digulirkan pada bulan Mei 1998, pers Indonesia mendapatkan angin segar dengan dikeluarkannya UU No.40/1999. Bersamaan dengan arus globalisasi yang melanda kawasan Asia Tenggara, maka sistem neoliberalisme juga mempengaruhi perkembangan media massa di Indonesia . Dahulu dengan kekuasaan Departemen Penerangan, media yang tidak sejalan dengan aturan pemerintah akan dicabut ijin penerbitannya. Namun tatkala belenggu pers dibuka, perkembangan media di Indonesia begitu pesat baik dari segi materi dan distribusinya. Dari sisi pendistribusian media, teknologi yang memadai memungkinkan media dengan cepat diakses melalui dunia maya. Sedangkan dari isi media, khalayak memperoleh berbagai macam informasi dari dalam dan luar negeri yang diberikan oleh media massa . Diharapkan media massa dapat menjadi salah satu pilar penyangga yang dapat mewujudkan demokratisasi dalam kehidupan masyarakat.

Kondisi lain yang tak kalah pentingnya adalah kemajuan sektor perekonomian saat ini. Para pemodal dalam bisnis media saling berspekulasi dalam menuai keuntungan dari operasionalisasi media di Indonesia. Meskipun pada tahun 2006 bisnis media di Indonesia berada dalam kondisi stagnan, namun pada tahun 2007 pemerintah mempredikasikan akan terjadi peningkatan pertumbuhan ekonomi.

Arus globalisasi yang melanda berbagai kawasan di belahan dunia menimbulkan dampak yang kompleks bagi masyarakat dunia. Salah satu dampak globalisasi adalah kemajuan teknologi informasi yang dipergunakan untuk memperlancar arus komunikasi antar negara . Dalam perkembangan arus informasi dunia, keberadaan media massa semakin dibutuhkan sebagai sarana transformasi pesan . Berkaitan dengan fenomena tersebut, masyarakat informasi adalah masyarakat yang memperoleh terpaan media massa dan komunikasi global.

Sistem komunikasi global mengisyaratkan adanya perkembangan media massa dalam masa neoliberal disertai dengan kemajuan industri media massa yang melibatkan kemajuan teknologi informasi. Konsekuensinya, industri media massa seperti surat kabar, majalah , radio, televisi, dan internet semakin beragam dan dapat dinikmati oleh khalayak sebagai sarana untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Dampak dari perilaku pasar global bagi perkembangan media massa di Indonesia adalah semakin meningkatnya jumlah media dari luar negeri yang didistribusikan untuk khalayak dalam negeri. Tidak dapat dipungkiri bahwa isi media berskala internasional tersebut sarat dengan produk budaya mancanegara. Kompetisi yang berlangsung dalam industri media massa di Indonesia berlangsung antara media lokal, media nasional, dan media global . Sumadiria (2005,41) memberikan beberapa kelompok pers yang diklasifikasikan berdasarkan jenis, wilayah sirkulasi, segmentasi pasar, dan pangsa pasar;

Media komunitas , merupakan bentuk pers yang memiliki jangkauan wilayah sirkulasi yang sangat terbatas. Biasanya hanya mencakup satu atau beberapa desa dalam suatu kecamatan. Kebijakan untuk pemberitaan terfokus pada potensi dan masalah aktual di wilayah setempat. Atau pers komunitas ini dapat dibentuk di lingkungan instansi swasta dan pemerintah , organisasi, dan lembaga pendidikan. Sebagai contoh adalah pers kampus yang memiliki segmen warga kampus meskipun berjumlah ribuan orang. Media ini dapat bersifat komersial apabila dikelola dengan baik dan profesional

Media lokal, beredar di sekitar wilayah kota. Ciri-ciri dari pers lokal adalah 80% isi media didominasi oleh berita, laporan, tulisan, dan gambar yang bermuatan budaya lokal. Kebijakan redaksional bertumpu pada pengembangan dimensi kedekatan geografis dan psikologis. Di Indonesia kita dapat menjumpai banyak

pers lokal seperti majalah *Joko Lodhang* di Yogyakarta, *Harian Pakuan* di Bogor, dan lain-lain.

Media regional, berkedudukan sebagai pers di tingkat propinsi. Wilayah sirkulasinya meliputi seluruh kota dalam suatu propinsi. Tidak jauh berbeda dengan pers lokal, pers regional mempergunakan kedekatan geografis dan psikologis dengan khalayak pembacanya. Saat ini media semacam ini mempublikasikan diri dengan sebutan seperti korannya Jawa Tengah, koran urang Sunda, media arek-arek Jatim, media Aceh, dan lain-lain.

Media nasional, lebih mengacu pada kedudukannya di ibukota negara. Wilayah sirkulasi dari pers ini meliputi seluruh propinsi yang berada dalam jangkauan sirkulasi. Untuk memenuhi tuntutan distribusi dan sirkulasi, teknologi cetak jarak jauh dikembangkan di wilayah yang sulit dijangkau dalam waktu relatif cepat. Keijakan media nasional akan menekankan pada masalah isu aspirasi, tuntutan, dan kepentingan nasional tanpa memandang sekat geografis dan ikatan primordial.

Media internasional, merupakan bentuk media yang diterbitkan dengan skala internasional. Kebijakan sirkulasi berlaku di wilayah ibukota negara tertentu dan kota besar yang menjadi satelitnya. Untuk sistem percetakan, mereka telah menguasai teknologi cetak jarak jauh dan menyerahkan pada percetakan terkemuka yang direkomendasikan di negara tujuan. Sebagai contoh adalah majalah *Times*, *Newsweek*, surat kabar *Herald Tribune*, dan lain-lain.

Bersamaan dengan kebijakan pemerintah dalam menjalankan program otonomi daerah, keberadaan media lokal (regional) diharapkan dapat mendukung arus komunikasi di wilayah propinsi di tanah air. Sehingga di Indonesia saat ini muncul media cetak dan non cetak yang berebut pangsa pasar dalam kancah bisnis media di Indonesia. Tantangan terbesar dihadapi media penyiaran, karena sifat industri penyiaran yang tergantung dengan frekuensi siaran dan heterogen dapat mengalami *overlap* dengan media lokal. Dan lebih jauh lagi belanja iklan akan semakin menurun.

Bahkan bentuk konglomerasi media di Indonesia semakin marak, tak lain adalah untuk memperbesar kekuatan dalam pasar dan meningkatkan laba perusahaan. Kita ambil contoh kerajaan bisnis PT.MNC sebagai anak perusahaan

Bimantara Citra akan melakukan *go public* (PERSKITA, April, 2007). Jaringan bisnis media MNC terdiri atas beberapa perusahaan yang menguasai bisnis media televisi(RCTI,TPI,GlobalTV), radio(TrijayaFM), surat kabar (Harian Indonesia), Production House dan lain-lain ,dengan tujuan untuk meraup dana segar sebesar USD 200-300 juta . Selain itu PT.MRA (Mugi Rekso Abadi) juga dikenal publik sebagai perusahaan besar yang memiliki beberapa anak perusahaan media , otomotif, perhotelan, kuliner, dan lain-lain. Femina Group juga tidak ketinggalan disebut sebagai perusahaan besar media. Bahkan Femina Group saat ini telah menguasai bisnis media dari hulu ke hilir. Anak perusahaan Femina Group secara umum mendukung semua proses operasionalisasi media dari percetakan sampai pemasaran produk media.

Dari beberapa jenis media yang direngkuh oleh perusahaan besar di Indonesia adalah media internasional (global). Menurut Mc.Quail (2000) bentuk komunikasi massa global dapat dimanifestasikan dengan beberapa indikator :

Pertama, transmisi langsung dari saluran media dari satu negara ke *audiencenya* ke negara lain. Sebagai contoh adalah : majalah dan surat kabar internasional (,COSMOPOLITAN, TIMES) , saluran televisi satelit (INDOVISION,) , dan siaran radio (BBC, VOA)

Kedua, keberadaan media internasional yang spesifik seperti : MTV Eropa, CNN Internasional, BBC World, dan lain-lain

Ketiga,konsentrasi pada "*media content*" seperti film, musik, dan jurnalistik yang akan didistribusikan sebagai bahan penyiaran berskala internasional

Keempat, Format dan bentuk original dibuat sesuai dengan muatan lokal untuk audience lokal.

Kelima, artikel berita internasional yang dimuat di media lokal

Keenam, terdapat variasi isi media, sebagai contoh adalah pertandingan olahraga, iklan, dan gambar yang bereferensi luar negeri.

Eksistensi media dalam kehidupan masyarakat memiliki beberapa fungsi yang selalu melekat seperti penyampaian informasi, persuasi, edukasi, dan hiburan . Wright, dalam Media Now (2001:47) memberikan beberapa fungsi media:

Surveillance, media memberikan pelayanan berupa pengawasan kepada publik dalam menginformasikan pesan seputar dinamika kehidupan dalam lingkungan kehidupan masyarakat. Media memberikan sinyal dan petunjuk kepada pembaca tentang peristiwa dan realitas yang berhubungan langsung dengan aktivitas masyarakat.

Interpretation, media membantu masyarakat dalam menginterpretasikan suatu peristiwa dan fakta yang terjadi melalui laporan pemberitaan yang telah diproses, diinterpretasikan, dan dikorelasikan dengan pengetahuan masyarakat. Sebagai contoh, editorial dalam surat kabar memberikan informasi yang mempermudah pembaca untuk memahami headline surat kabar.

Values transmittion /socialization, media memiliki peranan dalam mewariskan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya. sebagai contoh, Saat ini media dapat berlaku sebagai *storytellers*, pengajar, bahkan orangtua bagi anak-anak.

Entertainment, media menghibur khalayaknya dengan program acara TV, radio, dan artikel dalam media cetak. Biasanya unsur hiburan lebih menekankan pada ulasan tentang olahraga, gaya hidup, musik, dan komedi.

Kemunculan media internet dalam perkembangan media massa saat ini menambah fungsi media yaitu melengkapi transaksi yang bersifat komersial, menyediakan pendukung sistem sosial, dan memperlancar pelayanan publik oleh pemerintah.

Hiburan yang disajikan di media massa merupakan bagian yang digemari oleh masyarakat. Sebagai daya tarik media, hiburan menduduki posisi teratas program sajian media. Sebagai contoh, di berbagai siaran televisi swasta nasional dapat kita saksikan sinetron remaja, kuis, film kekerasan, dan materi program berbau sensualitas, erotisme, yang mengarah pada pomografi. *Rating* program-program acara tersebut selalu menduduki peringkat teratas dan mendatangkan belanja iklan yang besar. Demikian pula dengan media cetak seperti tabloid dan majalah menonjolkan unsur hiburan seperti unsur sensualitas untuk menimbulkan kesenangan khalayak pembacanya. (Laporan AC Nielsen dalam Indonesia Media Guide 2005).

Kemunculan majalah-majalah global seperti Playboy, COSMOPOLITAN, FOR HIM MAGAZINE (FHM) , dan MEN'S HEALTH merupakan salah satu indikasi keberadaan media massa dengan sensualitas yang diusung sebagai wacana dalam majalah- majalah tersebut. Dari sajian iklan hingga artikel majalah secara keseluruhan mempergunakan sensualitas yang mengumbar daya tarik seksual sebagai senjata untuk memikat pembaca.

Kemenangan Playboy dalam penyelesaian tuntutan atas terbitnya media panas tersebut di Indonesia beberapa waktu lalu menunjukkan bahwa kritik masyarakat terhadap materi pornografi dalam media telah terkalahkan. Dan penyelesaian kasus di meja hijau sebenarnya menjadi "lampu hijau" bagi majalah serupa , terutama dengan eksploitasi lekuk tubuh perempuan dan laki-laki.

Selain itu POPULAR yang dikenal sebagai majalah hiburan laki-laki "hot" juga mampu bertahan sekian lamanya di Indonesia dan mudah diperoleh oleh khalayak di agen, toko buku, bahkan di pinggir jalan. Straubhaar and Rose (2001:498) memberikan penjelasan tentang fenomena "sex sells" dalam globalisasi media. Di Amerika, tayangan media yang mempergunakan penekanan pada nilai sensualitas dan aksi laga masih menjadi produk yang menjanjikan untuk dijual ke negara lain . Sebagai contoh adalah film Sex and the City yang diperuntukkan bagi kalangan urban yang berpendidikan, tetapi kenyataannya siaran film tersebut dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat.

Meskipun eksistensi sensualitas dan erotisme media massa di Indonesia masih menuai badai protes, namun nampaknya media semacam itu masih mendapatkan tempat di kalangan masyarakat. Dibawah naungan kelompok media Mugi Rekso Abadi (MRA) COSMOPOLITAN edisi Indonesia diterbitkan bersama dengan majalah lisensi lain. COSMOPOLITAN berporos pada budaya barat seperti Amerika dan Eropa. Selanjutnya COSMOPOLITAN melakukan perluasan usaha ke beberapa negara seperti Argentina, Australia, Bulgaria, Indonesia, Korea, Malaysia, dan lain-lain. Penetrasi majalah COSMOPOLITAN versi Indonesia sepanjang tahun 2005 sampai tahun 2006 menduduki peringkat teratas dibandingkan majalah sejenis .Demikian pula dengan MEN'S HEALTH yang terbit di Indonesia di bawah kelompok Femina Group muncul sebagai media baru

yang mampu menandingi majalah hiburan untuk laki-laki di Indonesia seperti POPULAR dan MATRA. (<http://www.pppi.ac.id/>).

Di Indonesia majalah –majalah tersebut dijual dengan harga diatas Rp.25.000- dan memiliki segmen kelas menengah keatas yang ambisius dan menyukai pengalaman baru. Dengan penetapan harga setinggi itu, jumlah penjualan atau tiras majalah tergolong tinggi dan diasumsikan sukses dalam merebut segmen khalayak pembaca . Pada dasarnya, majalah memiliki keunggulan dibandingkan media massa lain karena segmen pembacanya sudah dispesifikasi sesuai spesialisasi topik atau isi majalah. Format majalah dewasa ini berdasarkan pada motif ekonomi dan bersifat fleksibel untuk pasar internasional dan nasional (lokalisasi pasar internasional.) (Straubhaar and LaRose, 2005). Pertimbangan tersebut sesungguhnya lebih menitikberatkan pada mekanisme pasar yang membuat media selalu tunduk pada hukum permintaan pasar, Harga majalah, jenis majalah, distribusi, dan publikasi majalah menjadi hal penting yang dipergunakan untuk menggapai kesuksesan bisnis media.

Demikian pula dengan majalah MEN'S HEALTH yang berada di bawah naungan bisnis media Femina Group memiliki karakteristik sebagai media global yang menyesuaikan dengan muatan lokal masyarakat Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia, model yang berasal dari Indonesia, dan beberapa iklan lokal menunjukkan bahwa media berlisensi tersebut menyesuaikan dengan budaya lokal masyarakat Indonesia dengan tujuan menyesuaikan segmen di Indonesia. Dengan harapan khalayak Indonesia dapat menerima kehadiran majalah berlisensi dari Amerika tersebut.

Pro dan kontra atas vulgarnya artikel dan gambar dalam majalah memang belum terselesaikan sampai saat ini. Di Indonesia, Playboy dicap sebagai majalah terlarang karena materi dalam majalah yang menjurus ke arah pornografi. Namun setelah melalui proses panjang di meja hijau Playboy dinyatakan tidak bersalah dan tetap melenggang di dalam bisnis majalah di Indonesia. Bahkan POPULAR yang memiliki predikat sebagai majalah *swim suit* masih bertahan semenjak awal penerbitannya pada tahun 1988. Dan yang lebih menakutkan,

POPULAR tetap memegang peranan dalam pasar media bersegmen laki-laki di Indonesia.

Dalam kasus ini, pemerintah Indonesia diharapkan dapat menetapkan kebijakan untuk mengantisipasi munculnya budaya pornografi dalam media massa. Masayu Hanim dalam Jurnal Media Watch edisi Februari 2006 memaparkan bahwa tema kekerasan, pornografi, dan mistik akan menimbulkan desensitisasi atau penumpukan rasa dan imitasi atau peniruan perilaku yang disajikan dalam media oleh khalayak, terutama untuk kalangan di bawah umur.

Industri media massa saat ini lekat dengan penggunaan nilai tukar sebuah produk yang memiliki kegunaan bagi mekanisme pasar dan menghasilkan keuntungan. Dari berbagai komoditas yang paling menonjol dalam pasar media saat ini adalah pornografi, mistik, dan kekerasan. (Sultani, Kompas, 10 Februari-2007). Sensualitas dalam media massa merupakan suatu komoditas media yang berpotensi dalam menjangkau kepentingan pasar yang dapat meningkatkan keuntungan komersial media dan mengeliminir sarana untuk mencerdaskan kehidupan publik dalam gempuran globalisasi berspirit neoliberalisme.

Dari perspektif kritis, terdapat upaya untuk mengungkapkan kepentingan ekonomi politik media dalam mengeksploitasi sensualitas. Media massa di era global merupakan realitas yang mengisyaratkan eksistensi pasar bebas pada produksi isi media tetapi juga mengharuskan kebenaran dari informasi yang disampaikan kepada khalayak. Mekanisme yang berlangsung dalam pasar bebas dapat dikatakan tidak etis, karena dengan alasan kepentingan permodalan isi media bermuatan kepentingan pasar dan pemodal semata.

1.2. Perumusan Masalah

Tampilnya sensualitas dalam media massa merupakan salah satu daya tarik media untuk membidik segmen pembaca. Keberadaan majalah seperti COSMOPOLITAN, MEN'S HEALTH, MATRA, FHM dan POPULAR merupakan salah satu indikasi yang menunjukkan bahwa media dengan format seperti itu masih bertahan dan bahkan mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Isu pornografi yang akhir-akhir ini menjadi buah bibir masyarakat di Indonesia tidak

terlepas dari peranan media dalam mengkonstruksikan nilai-nilai sensualitas , erotisme,dan seksualitas.

Dari dimensi ekonomi terdapat beberapa indikator seperti pertumbuhan ekonomi, konsumsi media, daya beli, penetapan harga, target khalayak, dan iklan yang selalu dipergunakan media untuk menjaga kelangsungan bisnisnya. Pemerintah Indonesia hingga saat ini belum mengesahkan RUU Pornografi dan definisi istilah sensualitas, erotisme, seksualitas, dan pornografi dalam media belum mendapatkan batasan secara jelas. Dan juga implementasi regulasi media belum ditegakkan sesuai koridor idealisme media yang diijinkan bersifat komersial.

Kebebasan pers sebagai wujud demokratisasi media di Indonesia dinilai telah melanggar etika komunikasi di Indonesia. Ruang publik yang seharusnya dipergunakan untuk mengembangkan nilai-nilai demokrasi dalam kehidupan masyarakat telah tergeser dengan misi industri media dalam menjajaki bisnis media di Indonesia. Kehadiran industrialisasi media sangat lekat dengan kapitalisme yang mengacu pada orientasi laba (profit oriented). Kondisi tersebut didukung dengan perekonomian di Indonesia yang diprediksi akan meningkat di tahun 2007 dan memberikan membuka peluang bagi industri media dalam ekspansi bisnisnya. Ditengah badai kritik terhadap sensualitas media yang mewabah di Indonesia saat ini, maka penulis dapat mengangkat permasalahan yang relevan dengan keberadaan sensualitas dalam majalah di Indonesia yakni :

- Bagaimanakah proses komodifikasi sensualitas yang berlangsung dalam majalah di Indonesia?
- Dari perspektif ekonomi politik, faktor apa yang melatarbelakangi komodifikasi sensualitas dalam majalah di Indonesia ?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan seperti diuraikan di bawah ini :

- Mengetahui proses komodifikasi sensualitas yang berlangsung dalam media majalah.
- Mengungkapkan faktor ekonomi-politik yang menjadi pertimbangan dalam penyajian sensualitas sebagai komoditas media majalah di Indonesia

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini dapat memperkaya khasanah pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya berkaitan dengan kajian ekonomi politik yang mempengaruhi praktek media massa di era globalisasi. Komodifikasi sebagai ciri dari sistem kapitalisme majalah global mempergunakan sensualitas sebagai nilai yang ditawarkan kepada khalayak dan pengiklan.

Selain itu, telah dilaksanakan penelitian yang bertopik pada sensualitas dalam media massa seperti :

Pertama, *Pornoteks dalam Media (Analisis Framing)* oleh Yudiana I (2003) Diperoleh hasil penelitian tentang kritik terhadap model industri media massa yang dinilai menekan sistem kapitalis untuk selalu hidup dalam masyarakat. Media massa dapat merubah tatanan budaya kultural lokal.

Kedua, *Hegemoni Media Global (Analisis Semiotika pada Majalah FHM)*, Tesis magister Ilmu Komunikasi-PPS UI oleh Dhany Rahmat Mulia (2005). Diperoleh hasil penelitian bahwa FHM Indonesia dan kelompok MRA merupakan rangkaian industri media global yang telah memenuhi kriteria hegemoni . Media digunakan sebagai apparatus perluasan ideologi mereka. Khalayak adalah penerima ideologi mereka melalui konsumsi produk . Sedangkan media besar berlaku sebagai kelas penguasa yang melakukan subordinasi terhadap khalayak. Penerimaan ide oleh khalayak berlangsung sukarela didukung oleh lokalisasi atau domestifikasi isi oleh FHM Indonesia. Lokalisasi sensualitas dalam isi media dianalisis dengan metode analisis wacana. Pada analisis multi level, semangat neoliberalisme dan fundamentalisme pada pasar global terkait dengan produksi teks dalam media. Logika kapitalisme kontemporer yang terakomodasi oleh sistem suatu Negara akan menjadikan perkembangan hegemoni media global beserta segala ideologinya semakin mengkhawatirkan. Penggunaan nilai-nilai lokal atau domestik menjadi apparatus bagi penyebaran hegemoni media global di suatu Negara.

Ketiga, *Analisis Wacana Sensualitas sebagai Komoditas Majalah POPULAR* , Tesis Program Magister Ilmu Komunikasi PPS UI-oleh Mediana Handayani (2003).Sensualitas direpresentasikan melalui POPULAR Sensualitas yang direpresentasikan melingkupi ukuran tubuh, kemulusan kulit, keindahan rambut, kecantikan dan ketampanan, dan sensualitas .Ada gagasan hedonisme dalam

ideologi kapitalisme. POPULAR memeberikan nilai daya tarik seks yang berfokus pada kesempumaan fisik kepada pembacanya. Majalah ini memberikan *selling point* pada cover, liputan malam, liputan khusus yang menunjukkan sensualitas, aktivitas seks yang dapat mengukuhkan gaya hidup konsumtivistik dan hedonistic. Keempat, Komodifikasi Program Acara "Dunia Lain" TRANS TV oleh Zulham (2005) komodifikasi acara berbau mistik memberikan rating yang dinilai bagus oleh pengiklan sehingga mendatangkan keuntungan ekonomis. Pada akhirnya bentuk komodifikasi semacam inilah yang menjadi inspirasi homogenisasi isi media oleh media televisi lainnya.

Dari penelusuran hasil studi yang sudah dilakukan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa sensualitas telah menjadi produk media cetak dan elektronik serta dipergunakan sebagai komoditas media. Bersama dengan unsur kekerasan dan mistik, sensualitas menjadi alternatif pebisnis media dalam mengemas informasi yang layak dijual. Beberapa sumber tersebut merupakan bentuk kajian tentang sensualitas dalam media, sebagian dilakukan dengan metode analisis wacana yang mengungkapkan bagaimana konteks penyusunan isi media. Namun dari perspektif ekonomi politik media, belum pernah dilakukan kajian tentang sensualitas dalam majalah yang beredar di Indonesia.

1.4.2. Signifikansi praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat tentang kesadaran akan sesuatu di balik kepentingan media yang menjual sensualitas sebagai daya pikat. Sehingga masyarakat dapat berpikir dan menginterpretasikan muatan pesan media secara kritis. Lebih jauh lagi, masyarakat dan praktisi media dapat mengantisipasi keberadaan sistem kapitalisme media yang meninggalkan idealisme media demi kepentingan pasar semata.

1.5. Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini disusun sesuai dengan sistematika sebagai berikut :

1. BAB I. PENDAHULUAN.

Pendahuluan berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II .TINJAUAN PUSTAKA.

Tinjauan pustaka berisi tentang beberapa kerangka pemikiran yang terdiri atas konsep konsep. Di dalamnya akan dibahas tentang fenomena globalisasi media yang berlangsung di dunia saat ini, selanjutnya juga akan dikupas tentang paham neoliberalisme yang mempengaruhi kapitalisme media. Berkaitan dengan perkembangan industri media massa, dibahas pula kondisi industri majalah di Indonesia, sensualitas dalam media, dan struktur ekonomi media massa. Majalah yang diterbitkan di Indonesia merupakan produk industri media yang dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga dalam bab ini dikemukakan pula kondisi masyarakat Indonesia dengan perilaku konsumsi terhadap media massa. Sebagai dampak dari eksistensi majalah "sensual" , konsep tanggungjawab sosial dan regulasi media di Indonesia juga dipaparkan untuk melengkapi kritik terhadap praktek eksploitasi media terhadap sensualitas .

3. BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian menjelaskan tentang sifat penelitian, pendekatan penelitian, penentuan obyek kajian, teknik pengumpulan data, metode analisis dan interpretasi data, dan kelemahan penelitian

4. BAB IV. DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang seluruh data yang telah dikumpulkan oleh peneliti selama berlangsungnya penelitian, ulasan tentang komodifikasi sensualitas, target khalayak, tiras , iklan, dan peran majalah dalam ruang publik. Penulis juga memberikan interpretasi terhadap hasil analisis data dalam penelitian sesuai dengan konsep yang dipaparkan .

5. BAB V. PENUTUP

Penutup berisi Kesimpulan , implikasi teoritis dan implikasi praktis, dan rekomendasi teoritis dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Massa dan Globalisasi

Globalisasi merupakan istilah yang berasal dari kata global dan berarti universal. Secara umum globalisasi merujuk pada mekanisme kapitalisme dalam memperkuat hubungan antara negara. Proses globalisasi yang telah merasuk ke berbagai kawasan dunia dewasa ini semakin mempengaruhi perkembangan sektor kehidupan masyarakat. Anthony Giddens dalam artikelnya *"The Globalizing of Modernity"* menjelaskan bahwa globalisasi merupakan bagian dari proyek *"westernisasi"*. Istilah tersebut dicetuskan karena dalam globalisasi berlangsung transformasi budaya dengan sistem monopoli yang mengiringi peningkatan aktivitas bisnis lintas negara.

Dengan globalisasi diindikasikan adanya pemusatan korporasi pada satu kelompok negara. Aktor utama dalam aktivitas ekonomi politik globalisasi adalah : Pertama, nation state, yaitu sistem pemerintahan yang dipegang oleh pemerintah sebagai aktor politik. Kedua, kapitalis ekonomi, merupakan kekuatan permodalan yang mempengaruhi keberadaan industri manufaktur. Ketiga, militer, berperan dalam produksi senjata dan kekuatan ini dapat dipergunakan untuk mengintervensi negara lain. Keempat, divisi buruh internasional. Peranan ini muncul karena adanya industrialisasi yang disebarluaskan ke seluruh dunia sehingga membuka peluang kerja. Sesuai dengan pandangan kapitalisme era ekonomi baru, globalisasi mengisyaratkan adanya korporatisme yang bukan hanya menguasai bidang perekonomian, tetapi juga bidang politik. Dengan pengertian tersebut, globalisasi mengakibatkan beragam dampak yang dapat dirasakan oleh masyarakat di negara yang menjadi obyek korporasi. Kemunculan fenomena tersebut dimanifestasikan dalam bentuk pasar bebas, dimana aktivitas bisnis dilakukan oleh mega korporasi global yang terpusat.

Dampaknya, kapabilitas pemerintahan untuk menempatkan kepentingan ekonomi, politik, sosial budaya, dan lingkungan berkurang karena pengaruh

korporasi-korporasi global. ([http:// www.mail-archine.com/ekonomi-nasional@yahoogroups.com/msg06314.html](http://www.mail-archine.com/ekonomi-nasional@yahoogroups.com/msg06314.html)).

Lebih lanjut lagi, pasar dunia dikarakterisasi oleh keberadaan sistem transnasional dari korporasi dalam pasar global. Sebagai bagian dari sistem dunia pada tahun 1950-an, investasi perusahaan transnasional cenderung pada investasi di bidang industri. Sedangkan pada era pasca 1950-an, investasi bergerak menuju sektor industri, perbankan, periklanan, dan industri media massa. Sebagai contoh Amerika Utara dan Eropa Barat pada awalnya merupakan kelompok negara yang menempatkan diri sebagai pusat korporasi global. Dengan kondisi tersebut, banyak negara berkembang yang menggantungkan diri pada eksistensi korporasi tersebut (*Transnational Corporations=TNC*) . Akibatnya adalah berlangsungnya ketergantungan pada bidang ekonomi, politik, sosial, dan budaya (Guback and Varris, dalam *Transnational Communication and Cultural Industries*,1997) .Sebagai contoh adalah perusahaan –perusahaan besar seperti IBM, Sony, AOL Time Warner yang berasal dari Jepang, Eropa dan Amerika tetapi operasionalisasi bisnis mereka berada di seluruh dunia.

Komunikasi secara langsung akan terlibat dalam proses globalisasi , paling tidak dalam dua hal:

Pertama, komunikasi dan informasi memiliki peranan besar sebagai pemegang kendali dalam ekonomi kapitalis. Kemajuan teknologi komunikasi seperti penggunaan teknologi digital dan satelit komunikasi semakin memperluas dan mempercepat jaringan komunikasi global.

Kedua, media komersial, periklanan, dan pasar telekomunikasi berkembang pesat dan semakin mengglobal. Karenanya media global dan komunikasi merupakan perangkat kapitalisme global yang penting.

(Chesney, 1998:3)

Dalam era globalisasi, industri media massa mempergunakan beberapa metode seperti ekspor langsung, lisensi produk, lisensi format, *joint venture*, dan investasi luar negeri secara langsung (Piccard, 2002:202). Globalisasi mengisyaratkan adanya kemajuan teknologi informasi yang mengarahkan

perkembangan media menuju teknologi yang lebih canggih, sehingga penetrasi teknologi media dalam pasar juga berlangsung semakin kuat. Dengan teknologi informasi yang sangat memadai, menjadikan negara pemegang pasar global sebagai importir papan atas dunia dan dalam waktu bersamaan juga mendominasi lahan ekspor. Sehingga masyarakat global tidak dapat dilepaskan dari akselerasi trend transnasionalisasi yang ada pada media. Media telah menjadi jaringan global dalam penyampaian isinya. (Mc Quail 2000, 217).

Penyampaian informasi membaik karena infrastruktur dan jaringan komunikasi dan motif ekonomi memberi peluang untuk membuka pasar baru di luar negeri. Dampak globalisasi media menurut Quail (2000, 224) yaitu transformasi isi media massa yang mempengaruhi perkembangan media massa di negara tujuan atau sasaran distribusi media global. Contoh globalisasi media adalah lisensi produk dan pembelian hak penerbitan media di oleh negara tujuan. Bentuk internasionalisasi sering dijumpai pada industri majalah, buku, dan produk audio visual. Sebagai contoh : peredaran majalah lisensi asing seperti FHM, COSMOPOLITAN , MEN'S HEALTH, siaran film impor, jaringan TV Cable, internet dan lain-lain . Perpanjangan tangan media global ke beberapa kawasan negara berkembang menimbulkan implikasi adanya penyebaran ideologi yang ditawarkan sebagai alternatif dan dipergunakan sebagai sarana untuk bersaing dengan media nasional dan media lokal.

Masa neo liberalisme, seperti disebutkan oleh Wood dalam MacEwan dan Tabb(1989) diindikasikan dengan adanya mekanisme liberalisasi ekonomi yang menyatu secara sistematis yang progresif untuk mengintensifkan kekuatan pasar internasional dan menolak bukan saja ekonomi sosialisme, tetapi juga kapitalisme nasional. Selanjutnya, neoliberalisme menurut Chomsky (2000), mengandung sebuah sistem pokok yang sekaligus baru dan didasarkan atas gagasan liberal klasik Adam Smith yang mengutamakan unsur perdagangan dan industri manufaktur sebagai perancang roda perekonomian.

Praktek neoliberalisme yang berkembang di berbagai kawasan negara mendatangkan sistem manajemen ekonomi yang bersendikan pada hukum permintaan pasar . Dampaknya adalah pertimbangan ketersediaan tenaga kerja,

tingkat inflasi, dan kebijakan pemerintah hanya semata-mata menciptakan keeluasaan modal untuk bergerak di suatu negara. Pemerintah hanya melaksanakan kebijakan yang berkaitan dengan efisiensi pengeluaran dan biaya publik sehingga fasilitas untuk kesejahteraan publik harus dikurangi. Pada akhirnya logika pasar berkuasa atas kehidupan publik. Berbagai aspek kehidupan publik dapat dimanfaatkan sebagai komoditas yang dapat dijual dan menghasilkan laba bagi korporasi.

Kemajuan teknologi pada umumnya dan komunikasi pada khususnya, turut memiliki andil dalam menciptakan aktivitas perdagangan dunia. Sistem komunikasi dunia merupakan faktor pendukung dalam mencapai pemikiran atau realitas dan juga opini publik. Keyakinan-keyakinan neoliberalisme yang ditanamkan kepada masyarakat dunia mempergunakan bentuk komunikasi global yang melibatkan media massa . Dalam hal ini, media global yang terbentuk karena akuisisi dan merger dari perusahaan komunikasi dan non komunikasi merupakan pendorong terlaksananya dominasi kapitalisme di dunia.

Dalam konteks neoliberalisme, sistem media massa lebih dipandang dari bagaimana peran media massa yang dikuasai oleh perusahaan besar media untuk mengembangkan pasar global dan regional barang dan jasa . Sehingga dalam pelaksanaannya, konsep neo liberalisme membutuhkan kebijakan internasional dan nasional agar bisnis media dapat berjalan dengan lancar.

Chesney (2000) menjelaskan bahwa sistem media global saat ini didominasi oleh oleh Time Warner, Disney, Bertelsman, Viacom, dan News Corporation . Dalam kancah persaingan antar perusahaan, masing-masing perusahaan media memiliki kesamaan pada beberapa aspek yaitu semakin berkembang sehingga dapat mendominasi pasar dan tidak tergoyahkan oleh kompetitor. Dan yang kedua adalah bertumpu pada industri media seperti film, buku, musik, saluran TV, majalah, surat kabar, toko eceran, tempat hiburan, dan lain-lain.

Korporasi media global dan lokal pada akhirnya berkecimpung dalam mekanisme pasar yang penuh dengan iklim kompetisi. Kesuksesan dalam

menjalankan bisnis media, diindikasikan oleh kemampuan korporasi dalam menaklukkan kompetitor dan meraup laba sebanyak-banyaknya.

2.2. Industri Media Massa dan Ideologi Kapitalisme

Memasuki dasawarsa terakhir, media massa di seluruh dunia menghadapi perkembangan kondisi yang menentukan kemajuan atau kemunduran industri media. Dikarenakan iklim globalisasi, media harus mengadakan perubahan untuk beradaptasi dengan lingkungan dimana media beroperasi. Dengan globalisasi, maka operasionalisasi media akan terpengaruh secara organisasional dan kreativitas media berkembang. Seluruh kawasan dunia menjadi semakin terkonsentrasi sebagai pasar yang potensial bagi kapitalis media dalam menjalankan bisnisnya. Kondisi tersebut mengakibatkan industri media semakin berkembang di bawah tekanan pasar.

Mekanisme permintaan pasar berlaku bagi media, terutama berkaitan dengan produk dan jasa yang diberikan media dalam mendatangkan keuntungan bagi perusahaan global. Selanjutnya komersialisasi media akan berlangsung didukung dengan periklanan, jumlah pelanggan, dan privatisasi perusahaan telekomunikasi yang dimiliki oleh pemerintah (Straubhaar & Rose, 496).

Sebagai contoh adalah hadirnya *The Simpsons* yang disiarkan di media televisi dan dipancarkan oleh lebih dari 60 negara di luar Amerika. Sebagaimana dapat kita saksikan, di berbagai negara mengembangkan jumlah stasiun televisi, radio, produksi musik, dan majalah. Akan tetapi jika mereka memproduksi media dengan "genre" yang bernafaskan kultur asing, maka media nasional tersebut setidaknya telah mengalami dampak global. Roland Robertson seperti dikutip oleh Straubhaar & Rose(498) memberikan istilah *glocal* yang berarti produksi lokal yang dikerjakan dengan ide dan inspirasi global. Majalah sebagai salah satu bentuk media massa cetak tak dapat mengelak dari sistem manajemen media yang mengutamakan permintaan pasar. Atas dasar pertimbangan keuntungan finansial dan kekuasaan kapitalis, media dipergunakan sebagai sarana untuk menghasilkan produk berkomoditas yang layak dijual kepada khalayak.

Adomo (Ibrahim dan Ibrahim, 1997:95) mengemukakan empat indikasi masyarakat kapitalis modern:

1. Terdapat masyarakat komoditas yang terbelenggu oleh proses pengejaran keuntungan.
2. Konsentrasi kapital dalam operasi pasar bebas demi keuntungan produksi massal yang dimonopoli dari barang-barang yang distandardisasi.
3. Meningkatnya tuntutan pasar, sebagai kecenderungan dari kelompok yang lebih kuat memelihara semua sarana yang tersedia, kondisi-kondisi relasi kekuasaan dan kekayaan yang ada dalam menghadapi ancaman yang sebenarnya disebarkan sendiri.
4. Masyarakat penuh dengan komoditi ekonomis dan kultural.

Komodifikasi merupakan istilah yang dipergunakan oleh Marx dalam karyanya "Das Kapital" pada tahun 1867. Dalam karyanya tersebut, Marx menjelaskan bahwa masyarakat borjuis mereduksi nilai-nilai kemanusiaan menjadi nilai ekonomis. Segala macam perbedaan yang menjadi karakteristik hidup manusia akan dihomogenisasi dengan komodifikasi. Dengan komodifikasi, segala sesuatu dapat diukur, disamakan nilainya, dan menimbulkan kebutuhan semu dalam kehidupan masyarakat.

Kapitalisme merupakan salah satu bentuk ideologi yang dikembangkan dari pemikiran Karl Marx. Menurut Marx, dalam struktur sosial masyarakat terdapat dua aspek yaitu basis dan bangunan atas (suprastruktur). Basis merupakan inti dari seluruh kegiatan hidup masyarakat berupa kegiatan produksi (ekonomi). Basis terdiri dari tata cara produksi yang terdiri dari kekuatan produksi (seperti alat produksi, kapital, teknologi) dan hubungan kerja.

Kapitalisme akan membentuk pola hubungan antara kaum kapitalis atau pemodal dengan pekerjanya. Basis dapat dikatakan sebagai infrastruktur atau pilar penguat suprastruktur yang berada di atasnya. Suprastruktur merupakan kerangka sistem sosial yang bermuatan sistem hukum, politik, dan budaya. Unsur-unsur yang berada pada suprastruktur dapat dipergunakan sebagai alat untuk menyebarkan ideologi kelas penguasa. Disini kaum penguasa dapat melakukan hegemoni dengan *false consciousness* untuk menimbulkan harapan

pada kelas yang dikuasai . Proses tersebut dapat dilangsungkan melalui media massa, bentuk seremonial, dan pendidikan (Hardiman, 1993:114).

Sistem kapitalisme yang dikembangkan akan mendatangkan beragam konflik kepentingan yang kontroversial antara pemilik modal dengan kaum buruh. Di satu sisi kaum pemodal memiliki kepentingan untuk menjalankan produksi sesuai dengan jumlah modal yang diinvestasikan. Sedangkan di sisi lain, kaum pekerja memberikan tenaga, waktu, dan pikirannya untuk memperoleh peningkatan kualitas hidup dari sistem pengupahan yang ada. Bagaimanapun konflik kepentingan akan terus berlangsung selama proses produksi berlangsung dan sistem permodalan kaum pengusaha selalu menyedot nilai-nilai lebih yang sebenarnya merupakan milik golongan pekerja. Realitas yang diciptakan oleh sistem kapitalisme selalu mengandung pertentangan, kontradiksi, konflik antara pemodal dan pekerja. Marx menjelaskan bahwa:

“ A capitalist society is a system of commodity production defined by a set of social relations marked by private ownership of the means of production and production for private profit. In such of a society, workers are forced to sell their labor power to the capitalists, who own the means of production; and the capitalists extract at least part of their profit from unpaid labor time (dalam The Marx-Engels Reader, 1978)”

Masyarakat kapitalis adalah bagian dari sistem kapitalisme yang menghasilkan komoditas dalam mekanisme pasar. Komoditas tersebut dipergunakan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya untuk kepentingan kaum pemodal atau kapitalis. Dalam aspek sosial ekonomi, pekerja ditekan dan dikuasai untuk memberikan kekuatan dan segenap sumberdaya mereka kepada pemodal yang memegang proses produksi.

Kapitalisme adalah sistem produksi yang membuahkan komoditas yang kemudian dipasarkan perusahaan pembuatnya dengan memaksimalkan keuntungan Sebagai upaya untuk menjaga kesinambungan proses produksinya, pemilik modal dapat menguasai sarana lain yang bermanfaat bagi kelanggengan sistem kapitalisme. Melalui pengendalian terhadap lembaga masyarakat maka pemilik modal dapat melakukan ekspansi kekuasaannya. Salah satu lembaga yang menjadi bagian dari kontrol terhadap sistem adalah media massa.

Selain itu Marx juga membahas tentang kesejajaran antara obyek materialisme dengan para buruh sendiri. Sesuai dengan kajian teori ekonomi politik, buruh menjadi komoditi yang murah karena semakin melimpahnya produk yang dihasilkan. Devaluasi nilai manusia berangsur meningkat bersamaan dengan meningkatnya nilai dunia benda. Proses ini disebut Marx sebagai obyektivasi. Melalui profesi atau pekerjaannya, pekerja atau buruh berperilaku untuk merubah sifat alam dimana hasil produksinya diperoleh dari interaksi dengan dunia luar. Akan tetapi sesungguhnya sistem kapitalisme telah menjadikan buruh (subyek) menyatu dengan produk (obyek). Selanjutnya, buruh akan mengalami keterasingan atau alienasi dengan produk yang dihasilkan.

Sebagai ilustrasi tentang praktek kapitalisme dalam industri media massa adalah penciptaan komoditas melalui wacana dalam media massa. Saat ini, kita dapat menyaksikan beragam program acara televisi dan radio, artikel dalam majalah, surat kabar, dan tabloid yang bersaing dalam meraih perhatian pendengar, pemirsa, dan pembacanya. Pada saat acara disiarkan, masing-masing media memberikan komoditas yang unggul di pasaran. Mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan rating tinggi dalam penayangan program acara. Selanjutnya kita mengenal istilah pendewaan terhadap *rating* yang mencerminkan kesuksesan media merengkuh segmen pemirsanya. Demikian pula untuk media cetak seperti akan memberikan hasil memuaskan apabila dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan tiras. Sebagai pemanis dari program acara dan artikel yang dinilai layak untuk disajikan produser akan memberikan beberapa nilai yang menarik bagi khalayak. Biasanya, nilai sensualitas, mistik, dan kekerasan mendominasi produk-produk media yang dijadikan sebagai komoditas. Bahkan, di Indonesia acara-acara yang menampilkan mistik, pornografi, dan kekerasan masih menempati peringkat teratas. Tak ketinggalan pula materi berbau sensualitas, yang mengarah pada erotisme, seks, dan pornografi dengan mudahnya diekspose melalui media.

Dari sesuatu yang sekedar berlaku sebagai pemanis pada akhirnya dapat menjadi sajian utama karena dianggap memberikan keuntungan dalam bisnis media. Pada akhirnya, mekanisme tersebut berujung pada keinginan setiap media untuk meraup iklan sebanyak-banyaknya. Sebagai industri yang mapan dan ideal,

tolok ukur peningkatan laba perusahaan adalah yang utama. Sehingga segala daya upaya ditempuh untuk menghasilkan produk media yang dijual sebagai komoditas kepada khalayak. Dalam ruang lingkup internasional, perusahaan media raksasa juga mempraktekkan mekanisme serupa. Melalui upaya perluasan perusahaan ke seluruh wilayah dunia, mereka mencoba untuk menembus segmen khalayak di luar negeri dengan komoditas yang diunggulkan.

2.3. Industri Media Majalah

Kehadiran majalah sebagai media massa sudah berlangsung pada abad ke- 17 setelah surat kabar dikenal publik terlebih dahulu. Seperti halnya perkembangan surat kabar majalah juga memiliki sejarah kelahiran di negara barat seperti Eropa dan Amerika. Di London, majalah Review diterbitkan oleh Daniel Defoe pada tahun 1704. Bentuk fisik dari majalah ini adalah antara surat kabar dan majalah. Periode terbitnya adalah tiga kali seminggu. Defoe mengelola majalah tersebut sekaligus menjadi pemilik, penerbit, editor, dan penulis artikel. Defoe mengolah beragam artikel dan berita mengenai kebijakan pemerintah, aspek moral, hukum, politik, dan lain lain. Dalam buku *Media Now: Communications Media in the Information Age*, Riley (2004) mengemukakan bahwa pada tahun 1731 majalah yang terbit untuk pertama kali adalah *Gentlemen's Magazine* di Inggris. Majalah ini sudah memiliki bentuk fisik yang lazim disebut sebagai karakteristik majalah dan menyoroti tentang kesusasteraan, humor, fiksi, kisah kehidupan seseorang, dan politik. Nampaknya format tersebut masih dipergunakan oleh sebagian besar majalah yang beredar di hingga saat ini. Selanjutnya pada tahun 1790, majalah *The Spectator* diterbitkan oleh Richard Steele dan Joseph Addison. *The Spectator* berisikan informasi di bidang politik, berita internasional, berita hiburan, dan gosip. (Elvinaro dan Lukiaty, 2004:109).

Di Amerika Benjamin Franklin merintis lahirnya *General Magazine* dan *Historical Chronicle* pada tahun 1740. Pada tahun 1820 -1840, majalah mengalami jaman keemasan karena industri majalah berkembang di Amerika. Majalah *Saturday Evening post* dan *North American review* mencatat kesuksesan sebagai majalah terpopuler pada tahun 1821.

Memasuki abad ke- 20, Reader Digest mengemuka sebagai majalah yang berhasil merengkuh lebih dari 18 juta pelanggan di seluruh dunia. Playboy yang diterbitkan oleh Hugh Hefner pada tahun 1953 juga mencapai rekor tertinggi dalam sirkulasi majalah sampai 6 juta eksemplar.

Secara garis besar, perkembangan majalah di Indonesia dapat dideskripsikan sesuai dengan kondisi pada saat majalah tumbuh dan berkembang.

Masa Awal kemerdekaan

Majalah bulanan yang terbit pada tahun 1945 bernama Pantja Raya dan dikelola oleh Markoem Djojohadisoeparto dengan rekomendasi Ki Hadjar Dewantara selaku Menteri Pendidikan pertama di Indonesia. Menyusul kemudian diterbitkannya majalah mingguan Menara Merdeka (RRI), Pahlawan (Aceh), Arena (Yogyakarta), Sastrawan (Malang), Seniman (Solo), dan lain-lain.

Pada masa ini, surat kabar dan majalah yang terbit kebanyakan memiliki satu tujuan untuk menghancurkan kekuasaan Belanda, mengobarkan semangat perlawanan rakyat, menempa persatuan nasional, dan menjunjung kedaulatan rakyat. (Lukiati, 2004: 23)

Orde Lama

Majalah memiliki sejarah kelabu pada masa Orde lama. Pada dasarnya surat kabar, majalah, dan media cetak lain wajib mendukung "Manifesto Politik" sebagai haluan negara. Di era 50-an pers Indonesia hidup dalam sistem demokrasi liberal dimana persaingan politik menjadikan pers sebagai ajang polemik partai. Selanjutnya PEPERPU (Penguasa Perang Pusat) memberikan pedoman resmi untuk penerbit surat kabar dan majalah pada tahun 1963. Bersamaan dengan tumbanganya demokrasi liberal, kemerdekaan pers semakin terancam dengan sistem demokrasi terpimpin. Surat keputusan Menteri Penerangan No.12/SKM/M/65 mengharuskan lembaga pers berada di bawah kekuatan politik.