

**Tarumanagara University**

---

**From the Selected Works of Wulan Purnama Sari**

---

September 7, 2017

# Analisis Marxist Iklan PT. Freeport Indonesia Indonesia

Wulan Purnama Sari, *Tarumanagara University*



This work is licensed under a [Creative Commons CC\\_BY-NC-SA International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



---

Available at: [https://works.bepress.com/wulan-](https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/21/)



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Government Academia  
**COMICOS 2017**  
Industry Civil Society  
Natural Environment

**e - Proceeding**  
**DEVELOPING KNOWLEDGE**  
**COMMUNITY**

*Quintuple Helix and Beyond*

**Yogyakarta, 7-8 September 2017**

## **Developing Knowledge Community: Quintuple Helix and Beyond**

**Diterbitkan oleh:**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**©2017**

**Developing Knowledge Community: Quintuple Helix and Beyond**

**ISBN: 978-602-50218-0-0**

**Editor:**

**Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si.**

**Ina Nur Ratriyana, M.A.**

**Rebekka Rismayanti, M.A.**

**Layouter & Desain Cover:**

**Nicholas Pratama Haryo Sarjono**

**Kristianus Yosefat Livinus Gunawan**

**Diterbitkan oleh:**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Alamat:**

**Gedung Bunda Teresa**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281**

**Telp.: (0274) 487711, Fax.: (0274) 487748**

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara  
apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

## KATA PENGANTAR

**Rektor**

**Universitas Atma Yogyakarta**



Dunia makin cepat bergerak memasuki abad *Artificial Intelligence* (Kecerdasan Buatan), yang melingkupi aspek Kesehatan, *Autonomous Vehicles* (AVs), Pendidikan, 3D Printing, Agrikultur dan Pekerjaan atau profesi-profesi lainnya. Dunia menyambut Revolusi Industri ke-4, Era Eksponensial yang begitu eksplosif.

Masyarakat atau negara-negara demokrasi berjalan melalui evolusi bersama subsistem masyarakat di mana interaksi pembelajaran terjadi untuk mengikuti dasar pemikiran pembangunan berkelanjutan. Pengetahuan yang maju, plural dan inovatif, juga menerapkan dasar pemikiran pembangunan berkelanjutan. Dalam konteks inilah aspek lingkungan mewakili heliks kelima. Apabila *Triple Helix* berfokus pada "hubungan universitas-industri-pemerintah". *Helix Quadruple* mbingkai *Triple Helix* dalam konteks "publik berbasis media dan budaya". *Quintuple Helix* akhirnya menyematkan *Helix Quadruple* (dan *Helix Triple*) dalam konteks lingkungan atau lingkungan alam. Oleh karena itu, *Quintuple Helix* memiliki potensi untuk dijadikan kerangka analisis pembangunan berkelanjutan dan ekologi sosial, dengan konseptualisasi pengetahuan dan inovasi ke lingkungan. (David F. J. Campbell, 2012).

Dalam kondisi dunia memasuki era *new order* saat ini, dengan indikasi serba cair dan tak terprediksi, model *Quintuple Helix* muncul, untuk memperluas sinergi antara interaksi sosial, industri, akademis, lingkungan, dan pemerintah guna mencapai kesejahteraan masyarakat. Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai Agen *Quintuple Helix* merasa terpenggil untuk menjadi pelopor bagi kemunculan perubahan pola pikir masyarakat yang berkontribusi bagi keberlanjutan inovasi yang bermanfaat bagi kemanusiaan.

Akhirnya, selaku Rektor UAJY, saya berharap agar konferensi Nasional dengan tema "Developing Knowledge Community: Quintuple Helix and Beyond" ini menjadi wahana bagi pemanfaatan ilmu pengetahuan dalam mengabdikan dan melayani kepentingan umat manusia beserta dengan nilai-nilai kemanusiaannya yang dijunjung tinggi, sebagaimana ditegaskan oleh Albert Einstein bahwa, "The human spirit must prevail over technology". Selamat berkonferensi.

Yogyakarta, 7 September 2017

Dr. Gregorius Sri Nurhartanto, SH. LL.M.

## KATA PENGANTAR

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dalam rangka menyambut *event* akademik *Conference on Media, Communication, and Sociology* (COMICOS) 2017 ini, ada empat kata kunci yang hendak saya sampaikan, yaitu perguruan tinggi, inovasi, masyarakat berpengetahuan, dan pembangunan berkelanjutan. Perguruan tinggi menjadi kata kunci yang pertama karena dari lembaga inilah muncul pengetahuan-pengetahuan baru melalui aktivitas penelitian tenaga pendidiknya dalam rangka Tri Dharma Perguruan Tinggi. Demikian pula dengan inovasi. Temuan baru juga amat bergantung pada hasil penelitian. Dari sinilah, kita menjadi maklum banyak harapan terkait dengan pengetahuan dan inovasi dilekatkan pada lembaga perguruan tinggi.

Dewasa ini ketika persoalan pembangunan masyarakat dihadapkan pada isu lingkungan dan masih berkuat pada pembangunan yang tidak memperhatikan aspek rekayasa sosial maka diperlukan inovasi dalam pembangunan masyarakat. Aspek lingkungan dan faktor sosial yang tidak diperhatikan menjadi ancaman bagi sebuah upaya peningkatan hidup masyarakat yang berkelanjutan. Kottak dalam Cernea (1988) mengemukakan bahwa rekayasa sosial sesungguhnya sama pentingnya dengan pertimbangan teknis dan keuangan.

Dengan mengambil tema “*Developing Knowledge Community: Quintuple Helix and Beyond*” diharapkan konferensi dapat bermanfaat untuk membangun masyarakat berpengetahuan dan dalam rangka mewujudkan pembangunan berkelanjutan. COMICOS dengan demikian merupakan wahana bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) untuk mewujudkan masyarakat berpengetahuan dan dalam menghasilkan temuan sosial yang bermanfaat. Tidak hanya itu, dalam konteks tersebut, melalui kerjasama, FISIP UAJY juga berupaya untuk menjadi pusat sinergi antara pemerintah; industri; dan perguruan tinggi.

Akhir kata, selamat berkoferensi. Semoga bermanfaat. Salam COMICOS.

Yogyakarta, 7 September 2017

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si.

## KATA PENGANTAR

### Ketua Panitia Penyelenggara COMICOS 2017

#### Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta



*Knowledge community* menunjukkan suatu bentuk transformasi sosial dalam masyarakat yang dengan menggunakan dorongan inovasi dan kreativitas mampu mengiringi perkembangan arus globalisasi. Dalam proses perwujudannya tentu peran serta dan keterlibatan dari berbagai pilar baik pemerintah, industri, universitas, dan masyarakat sipil menjadi hal yang sangat penting.

Pemerintah hadir dan memberikan dorongan bagi terciptanya inovasi baik dalam tataran lokal, nasional, bahkan internasional. Realitasnya tidak bisa dipungkiri bahwa industri, korporasi dan bisnis terutama terkait dengan sistem ekonomi untuk menciptakan modal ekonomi serta memberi ruang dalam perwujudan demokratisasi menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilannya. Di sisi lain, universitas berperan dalam menyediakan dan melakukan pengembangan potensi sumber daya serta menjadi lahan untuk melakukan inovasi melalui pengembangan riset dan mengimplementasikannya di dalam lingkungan masyarakat. Oleh karenanya bahwa pelibatan komunitas masyarakat menjadi satu hal yang tidak terabaikan. Hal ini seiring dengan partisipasinya sebagai masyarakat sipil dalam pembangunan yakni untuk menumbuhkembangkan modal sosial guna menciptakan berbagai inovasi baru dengan memperhatikan sensitivitas terhadap lingkungan.

Seperti halnya sebuah evolusi, ada proses, tantangan dan hambatan, begitu pula dalam pengembangan *knowledge community*. Proses penciptaan pemahaman dan pengetahuan baru yang mengarah pada inovasi dan kreativitas ini memunculkan dinamika tersendiri dan menjadi suatu kajian menarik dalam ranah akademisi dari berbagai disiplin ilmu. Atas dasar kondisi ini, *Conference on Media, Communications and Sociology (COMICOS) 2017* mengusung tema “*Developing Knowledge Community: Quintuple Helix and Beyond*”.

Konferensi nasional ini menjadi satu ajang untuk berdiskusi, memotret proses dan peran dari masing-masing pilar pada model quintuple helix terutama dalam perspektif ilmu sosial dan ilmu komunikasi. Harapannya bahwa COMICOS 2017 mampu berkontribusi dalam membangun inovasi untuk menciptakan pengetahuan yang menjadi basis pembangunan yang berkelanjutan.

Salam COMICOS

Yogyakarta, 7 September 2017

Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si.

## Menanggapi Tantangan Penciptaan Pengetahuan

### Sebuah pengantar

*Yanuar Nugroho*

Jika ada satu hal yang menandai kemajuan jaman ini, barang kali itu adalah ‘penciptaan pengetahuan’. Kesadaran manusia hari ini telah mencapai tahap di mana pengetahuan dipandang sebagai substansi dasar penunpu seluruh dinamika hidup-bersama. Sektor pengetahuan (*knowledge sector*) menjadi penggerak ekonomi (*knowledge-based economy*), sosial (*knowledge based society*), hingga politik dan pengambilan keputusan (*knowledge-based policymaking*) serta budaya (*knowledge-based culture*).

Namun di sisi lain, debat akademik yang mendalam mengenai bagaimana dan actor utama apa yang berkontribusi pada pengetahuan diciptakan seolah sudah mencapai titik nadir. Konsep ‘*Triple Helix*’ dicetuskan pertama kalinya oleh Etzkowitz dan Leydesdorff tujuh belas tahun yang lalu dalam memahami peran negara, pendidikan tinggi, dan industri untuk menjelaskan inovasi, perkembangan teknologi, dan transfer pengetahuan (2000: 118). Sejak itu, helix ke-4, ke-5 dan seterusnya bermunculan – dengan seluruh reasoning-nya. Namun, secara filosofis, sebenarnya tidak ada yang baru: bahwa pengetahuan memang tidak tercipta secara monolitik, apalagi terpusat. Pengetahuan selalu multi dimensional, dan penciptaannya terdistribusi, melibatkan banyak aktor.

Lantas apa yang baru? Selain munculnya helix ke-n (dan tentu aktor dan dimensi ke-n pula), satu faktor penting adalah perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi (ICTs) serta media. Sementara kita sudah tahu bahwa teknologi bukan sekedar alat untuk mencipta pengetahuan, mungkin tak banyak yang tahu, bahwa corak pengetahuan amat ditentukan teknologi. Bahkan apa yang kini mendera kita sebagai ‘*post-truth*’ – di mana fakta tak lagi relevan dibandingkan keyakinan dan perasaan pribadi dalam membentuk ‘pengetahuan’, meski acap kali berisi ketidak benaran (*hoax*)— justru tanpa sengaja teramplifikasi oleh teknologi komunikasi dan media.

Itu mengapa penting merefleksikan perkembangan penciptaan pengetahuan itu saat ini, di sini, di COMICOS – *Conference on Media, Communication and Sociology*, 2017 – khususnya dalam konteks Indonesia. Ragam permasalahan dan tantangan di republik ini akan memperkaya kedalaman refleksi – jika dan hanya jika secara substansi kita semua membuka diri,

Selamat berkonferensi. Selamat berbagi gagasan, selamat mendalami esensi.

*Yanuar Nugroho*

*Honorary Research Fellow, University of Manchester, Inggris*

*Anggota Akademi Ilmuwan Muda Indonesia (ALMI)*

*Deputi II Kepala Staf Kepresidenan RI*

*Bidang Kajian dan Pengelolaan Isu-isu Sosial, Budaya, dan Ekologi Strategis*

## Meningkatkan Interaksi antara Produser Pengetahuan dan Pembuat Kebijakan melalui *Knowledge Communities*: Pengalaman dari Knowledge Sector Initiative

**Hans Antlov, Knowledge Sector Initiative, Jakarta**

Program Knowledge Sector Initiative (KSI)<sup>1</sup> telah memanfaatkan *Knowledge Community* sebagai mekanisme untuk memperbaiki interaksi antara pembuat kebijakan dengan produsen pengetahuan mengenai isu kebijakan, yang merupakan hambatan kunci bagi sektor pengetahuan yang sehat. Tujuannya adalah untuk mempertemukan produsen pengetahuan, pengguna pengetahuan dan organisasi perantara, dengan mendorong mereka untuk bekerja sama dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan lainnya yang memiliki beragam perspektif dan kepentingan di dalam *Knowledge Community*. Peningkatan jangkauan pandangan, perspektif serta bukti-bukti dapat memperkaya dialog kebijakan, dan dalam jangka panjang akan menghasilkan kebijakan yang lebih baik.

KSI mendefinisikan *Knowledge Community* sebagai ekosistem yang bersifat adaptif yang terdiri dari individu maupun organisasi yang memiliki kepentingan terhadap produksi, intermediasi dan pemanfaatan pengetahuan mengenai suatu isu kebijakan. *Knowledge Community* mencakup individu dan organisasi dari sektor publik, swasta dan masyarakat warga (*civil society*) yang terlibat secara aktif dalam produksi, transmisi, permintaan dan pemanfaatan semua jenis pengetahuan dan bukti yang berkontribusi terhadap proses kebijakan publik. Keanggotaannya bersifat cair, karena prioritas individu dan organisasi dapat bergeser ke arah atau menjauh dari fokus komunitas pengetahuan tersebut. *Knowledge Community* memberikan ruang serta kesempatan untuk keragaman pengetahuan dan pandangan demi berlangsungnya proses bukti-menjadi-kebijakan.

Demi mencapai tujuan tersebut, KSI mendirikan tiga *Knowledge Community* pada tahun 2015, yang bekerja di seputar isu-isu tentang pelaksanaan Undang-Undang Desa (UU 6/2014), Reformasi Birokrasi dan Undang-Undang tentang Aparatur Sipil Negara (UU. 5/2014), serta Riset dan Pendidikan Tinggi. Presentasi ini akan membahas perancangan dan pencapaian *Knowledge Community* ini serta tantangan-tantangan yang dihadapi dalam pengelolaannya.

---

<sup>1</sup> Knowledge Sector Initiative adalah program kerjasama antara pemerintah Indonesia dan Australia untuk mendukung Pemerintah Indonesia dalam mengatasi tantangan kunci dalam pembangunan melalui kebijakan publik yang lebih baik dengan memanfaatkan penelitian, analisis serta bukti dengan lebih baik.

## **Posisi dan Peran Korporasi Media dan Masyarakat Sipil dalam Pengembangan Masyarakat Berpengetahuan**

**Abdul Rokhim**

Korporasi media berperan penting dalam penguatan masyarakat sipil. Apalagi, lanskap media di Indonesia menunjukkan adanya dominasi kelompok media. Karena itu, potensi munculnya pemusatan produksi dan pemaknaan informasi sangat besar.

Melejitnya penggunaan *social media* membuat lanskap media di Indonesia semakin dinamis. Muncul fenomena divergensi antara *news media* dan *social media*. Bahwa pola konsumsi *news* yang semakin berbeda antara yang terjadi di *media* dan *social media*, butuh dipahami konsekuensinya. Karena berekses terhadap cara produk, jasa, bahkan bisnis dikemas promosinya.

Pola konsumsi *news* di kalangan pengguna *social media* mengakibatkan audiens tak merasa perlu membedakan antara pesan percakapan, berita gosip, opini, dan karya jurnalistik yang serius. Akibatnya, pengaruh *news media* maupun *social media* terhadap persepsi dan preferensi audiens cenderung melemah.

Situasi terakhir itu memaksa konglomerasi media bertransformasi. Melalui sinergi manajemen dan konten, kelompok media mendorong media-mediannya sebagai jelmaan "idea". Peran media harus menjadi moderator, tak sekadar mediator. Media kini tak bisa sekadar asyik menyuarakan pendapatnya sendiri. Sebab, *publisher* kini adalah "milik" *user and content creator*.

Media saat ini tak hanya harus kompeten menyampaikan informasi. Tetapi juga harus mengedukasi bahkan mempersuasi dan menggulirkan prakarsa publik. Penggerak idea perubahan. Pendorong spirit perbaikan, kontrol sosial, dan transparansi.

Peran baru itu, selain menguatkan peran dan fungsi, juga faktor *trust* dan integritas media, adalah aspek krusial pengoptimasi *engagement* media dengan audiensnya. Media yang menulis berita dan mengulas kejadian peristiwa sudah biasa. Namun, media yang mampu memobilisasi idea serta bisa menggerakkan publik secara impresif dan determinan, itu baru istimewa. Sebab, cuma media yang *trusted* dan berintegritas di mata publik yang bisa mewujudkannya. (\*)

## Daftar Isi

Halaman judul	i
Kata Pengantar Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta	iii
Kata Pengantar Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	iv
Kata Pengantar Ketua Panitia Penyelenggara COMICOS 2017	v
Kata Pengantar Yanuar Nugroho	vi
Kata Pengantar Hans Antlov	vii
Kata Pengantar Abdul Rokhim	viii
Daftar Isi	ix
<b>SUB TEMA INDUSTRI KREATIF DAN ENTERPRENEURSHIP</b>	<b>1</b>
<b>Distro Betawi: Wujud Eksistensi Orang Betawi Masa Kini</b>	<b>3</b>
<i>Halimatusa'diah, M.Si.</i>	
<b>Perubahan Model Bisnis Travel di Era Ekonomi Digital (Conventional, Existing &amp; Future)</b>	<b>37</b>
<i>Christiany Juditha, S. Sos., MA., Ressi Dwiana, S.Sos, MA.</i>	
<b>Peranan Media Online Terhadap Perkembangan UMKM di Bekasi Lokalisasi Dolly Surabaya</b>	<b>67</b>
<i>Ivan Divya Fauzan, Piola Surya Anggreini, Ade Kusuma, S.Sos.M.Med.Kom</i>	
<b>Aktivitas Komunitas Bandung Creatif City Forum (BCCF) dalam Mengembangkan Industri Kreatif Di Kota Bandung</b>	<b>89</b>
<i>Dr. Iwan Koswara, Kismiyati El Karimah, M.Si</i>	
<b>Hardwork Comparisons As Part Of The Work Ethic On The SMMes In Tasikmalaya, Cianjur, Cirebon</b>	<b>109</b>
<i>Hanny Hafiar, Diana Harding, Yus Dinain, Ahmad Gimmy</i>	
<b>Konsep Triple Heliks dan syndrome Ketergantungan Pelaku UMKM</b>	<b>121</b>
<i>Dr. Dra. Mamik Indaryani, MS., Kertati Sumekar, Suparnyo, Budi Gunawan</i>	

<b>Optimalisasi Tol Laut sebagai Alternatif Penunjang Kelancaran Pengangkutan Barang dan Jasa Guna Mendukung AEC</b>	<b>143</b>
<i>Dr. Elfrida Ratnawati Gultom, S.H., M.Hum., M.Kn.</i>	
<b>Potret Keluarga Indonesia di Media Sosial</b>	<b>169</b>
<i>Tribuana Tungga Dewi, M.Si.</i>	
<b>SUB TEMA INOVASI DALAM TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI</b>	<b>191</b>
<b>Knowledge Community in Innovation: Borderless Special Interest Group Co-Create Knowledge and Barrier</b>	<b>193</b>
<i>Nithia Kumar Kasava, M.Sc., MRAeS, Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si.</i>	
<b>Innovation of Communication of Activities of Leaders' Based on ICT in Public Organization (Case Study of the Diffusion of Innovation of Electronic Agenda in ANRI)</b>	<b>205</b>
<i>Tiara Kharisma, S.I.Kom.</i>	
<b>Analisis Isi Kampanye Kandidat Gubernur Jakarta Periode Desember 2016- Februari 2017 pada Facebook dan Instagram</b>	<b>235</b>
<i>Mungky Diana Sari, M.I.K., Algooth Putranto, M.I.K, Christiani Ajeng Riyanti, M.I.Kom.</i>	
<b>Komodifikasi dalam Fenomena Selebgram dan Bisnis Endorse Instagram</b>	<b>257</b>
<i>Mellysa Widyastuti, S.I.Kom.</i>	
<b>Adaptasi Praktik Jurnalisme Naratif di Media Digital: Mengemas Narasi Panjang dalam Format Digital</b>	<b>285</b>
<i>Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom.</i>	

<b>SUB TEMA DINAMIKA MEDIA, BUDAYA, DAN MASYARAKAT</b>	<b>317</b>
<b>Dinamika Kelompok dalam Proses Komunikasi Organisasi Perhimpunan Perempuan Pekerja Seks Yogyakarta</b>	<b>319</b>
<i>Erwin Rasyid, S.I.Kom., M.Sc (Cand)</i>	
<b>Analisis Marxist Iklan PT. Freeport Indonesia</b>	<b>342</b>
<i>Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si.</i>	
<b>Komunikasi Lingkungan pada Budaya Priangan "Nyacar Lembur"</b>	<b>357</b>
<i>Aat Ruchiat Nugraha, M.Si., Dr. Iriana Bakti</i>	
<b>Media Lokal dalam Memberitakan Korupsi (Analisis Framing Berita Korupsi Dana PERSIBA Bantul di Surat Kabar Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, Harian Jogja, Bernas Jogja, dan Radar Jogja)</b>	<b>377</b>
<i>Olivia Lewi Pramesti, M.A., Pupung Arifin, M.Si.</i>	
<b>Peran Media Massa dalam Perubahan Budaya dan Perilaku Masyarakat untuk Peduli dengan Konservasi Tumbuhan</b>	<b>415</b>
<i>Fitria Rizki Wijaya, S.Sos., M.I.Kom.</i>	
<b>Radio Komunitas Jawa di Kota Medan: Dari Ekspresi Diri Ke Ajang Silaturahmi</b>	<b>431</b>
<i>Anggy Denok Sukmawati, M.A.</i>	
<b>Media Asing dan Perda Aceh: Pro Kontra Pemberitaan Hukum Cambuk Gay di Aceh</b>	<b>453</b>
<i>Reni Juliani, S.I.Kom., M.I.Kom.</i>	
<b>Kearifan Komunikasi Komunitas Adat Bayan dalam Perayaan Maulid Nabi di Kabupaten Lombok Utara</b>	<b>485</b>
<i>Dr. Kadri, M.Si.</i>	

<b>Strategi Media dalam Era Konvergensi</b>	<b>503</b>
<i>Sandi Jaya Saputra, S.I.Kom., MS.n, Drs. Sahat Sahala Tua Saragih, M.I.Kom.</i>	
<b>Berkota dan Menjalani Narasi Urban: Studi Kasus Revitalisasi Kawasan Malioboro</b>	<b>511</b>
<i>Gabriela Laras Dewi Swastika, S.I.Kom, M.A.</i>	
<b>Budaya Masyarakat Jaton Menjaga Kerukunan dengan Masyarakat Minahasa</b>	<b>549</b>
<i>Suzy Azeharie, MA., M.Phil.</i>	
<b>Analisis Pemberitaan Pemilihan Presiden Amerika Serikat Antara Donald Trump &amp; Hillary Clinton di Surat Kabar. (Studi Analisis Framing Pemberitaan Pemilihan Presiden Amerika Serikat Antara Donald Trump dan Hillary Clinton Surat Kabar Kompas, Surta Kabar Republika dan Surat Kabar Jawa Pos edisi 1 Oktober – 8 November 2016)</b>	<b>567</b>
<i>Dani Kurniawan, SI.Kom.</i>	
<b>Verifikasi Media: Cara Dewan Pers Memerangi Berita Palsu (Hoax)</b>	<b>577</b>
<i>Gumgum Gumilar, S.Sos., M.Si., Nunik Maharani Hartoyo, S.Sos., M.Comn&amp;MediaSt(Mon)., Justito Adiprasetio, S.Sos., M.A., M.Z. Al Faqih</i>	
<b>Konsepsi Perempuan Indonesia dalam Refleksi Kritis</b>	<b>600</b>
<i>Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos., M.Med.Kom., Noveina Silviyani Dugis, S.Sos., M.A.</i>	
<b>KAMPANYE POLITIK DI ERA 2.0 (Analisis Resepsi Pemilih Pemula Terhadap “Meme” sebagai Media Kampanye Politik Pemilihan Bupati Sumbawa Periode 2016-2021 Melalui Media Sosial)</b>	<b>627</b>
<i>Miftahul Arzak, S.I.Kom., M.A.</i>	

<b>Kaum Muda, Identitas, dan Media Baru: Analisis Semiotika Video YouTube Karin Novilda</b>	<b>667</b>
<i>Lidwina Mutia Sadasri, SIP., M.A.</i>	
<b>Implementasi Pengelolaan Website Desa Peraih Destika Award dalam Program Desa Broadband Terpadu Indonesia</b>	<b>687</b>
<i>Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.</i>	
<b>FILM DOKUMENTER "TARIAN CACI", MEDIA PENGETAHUAN BUDAYA TRADISIONAL DALAM INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA (Analisis Perspektif pada Festival Film Dokumenter Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan)</b>	<b>713</b>
<i>Ikkal Rachmat, MT., Abdurrahman Jemat, MS.</i>	
<b>SUB TEMA MASYARAKAT DAN PERUBAHAN SOSIAL</b>	<b>751</b>
<b>Konflik Sosial dan Gerakan Sosial Masyarakat</b>	<b>753</b>
<i>Aprilyanti Pratiwi, S.S., M.I.Kom.</i>	
<b>Rasionalitas Komunikasi dalam Eksistensi Majelis Masyarakat Maiyah</b>	<b>791</b>
<i>Ayu Adriyani, S.Sos., Mochammad Imron Rosyidi, S.I.K.</i>	
<b>Pengaruh Inovasi, Sosialisasi dan Sistem Sosial Terhadap Tingkat Pengolahan Informasi Pemuda pada Program PSP3</b>	<b>812</b>
<i>Dwi Rohma Wulandari, S.I.Kom., M.I.Kom</i>	
<b>Analisis Peran Tradisi Nyaer Terhadap Dinamika Perilaku Sosial di Lombok</b>	<b>855</b>
<i>Andri Kurniawan, S.SosI., M.Sos.</i>	
<b>Literasi Budaya Sunda pada Individu Tionghoa di Garut, Jawa Barat</b>	<b>887</b>
<i>Dr. Santi Susanti, S.Sos.,M.I.Kom.</i>	

<b>Perancangan Model Komunikasi Kesehatan bagi Remaja Disabilitas Tuna Grahita untuk Menunjang Pembangunan Sosial di Pangandaran</b>	<b>911</b>
<i>Dr. Yanti Setianti, S.Sos.,M.Si., Dr. Hanny Hafiar, S.Sos., M.Si., Trie Damayanti, S.Sos., M.Si., Aat Ruchiat N, S.Sos., M.Si.</i>	
<b>SUB TEMA ETIKA, REGULASI DAN KEBIJAKAN PUBLIK</b>	<b>927</b>
<b>Internal Communication about Delivery of Public Policy of the Openness of Public Information in Government Agencies: Case in National Archives of the Republic of Indonesia</b>	<b>929</b>
<i>Tiara Kharisma, S.I.Kom,</i>	
<b>Dunia Sensor dan Moral Bangsa</b>	<b>953</b>
<i>Sinta Paramita, SIP., M.A.</i>	
<b>Civil Society and Media Policy: Studi Eksploratif Partisipasi Masyarakat Sipil dalam Perubahan Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik</b>	<b>967</b>
<i>Mufti Nurlatifah, S.IP., M.A.</i>	
<b>Analisis Peran KPI Dalam Menjalankan Amanat Pasal 5 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers Terhadap Tayangan Berita DI TELEVISI (Studi Kasus Pada Program NET 5 di NET TV)</b>	<b>996</b>
<i>Lutfiq Firly, Wenny Maya Arlena, M.Si.</i>	
<b>Etika Komunikasi dalam Kajian Cyberbullying</b>	<b>1005</b>
<i>Dr.Feliza Zubair, dra.M.Si., Dr.Yustikasari,S.Sos,M.Si.</i>	
<b>Produksi, Sirkulasi, dan Konsumsi Media Alternatif Berbasis TIK (Kasus Mojok.Co)</b>	<b>1016</b>
<i>Dr. Nina Widyawati</i>	

<b>Regulasi tentang Iklan Rokok di Media Penyiaran Tidak Melindungi Anak dan Remaja</b>	<b>1031</b>
<i>Dr. Nina Mutmainnah Armando, Hendriyani</i>	
<b>SUB TEMA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN NILAI KEBERLANJUTAN</b>	<b>1055</b>
<b>Transformasi Komunikasi Kebencanaan Menuju Masyarakat Sadar Bencana</b>	<b>1057</b>
<i>Mochamad Rochim, S.Sos., M.Si., Dede Lilis Ch, S.Sos., M.Si., Nova Yuliati, S.Sos., M.I.Kom.</i>	
<b>Menggagas Pengembangan Pariwisata Budaya Berbasis Partisipasi Komunitas di Kawasan Lasem Jawa Tengah</b>	<b>1083</b>
<i>Muntadliroh, S.I.Kom.</i>	
<b>Dinamika Komunikasi dalam Program Translokasi</b>	<b>1111</b>
<i>Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal, S.I.Kom., M.A.</i>	
<b>Pengembangan Ekowisata Berbasis Komunitas dan Perubahan Struktur Kelembagaan Sosial dan Ekonomi Masyarakat di Indonesia (Kajian Teoritis Kepustakaan)</b>	<b>1127</b>
<i>Drs. Suharsono, M.Si.</i>	
<b>Rancangan Model Komunikasi Resiko dalam Konteks Kesehatan (Studi Eksploratif Pengomunikasian Resiko Vaksin 5 Dasar Lengkap di Wilayah Pedesaan)</b>	<b>1145</b>
<i>Yun Fitrihyati Laturrakhmi, S.I.Kom., M.I.Kom, Sinta Swastikawara, S.I.Kom., M.I.Kom, Nilam Wardasari, S.I.Kom., M.I.Kom.</i>	

<b>Difusi Inovasi dan Adopsi IVA Test dan Sadarnis Screening : Pemenuhan Hak Perempuan Miskin Atas Akses Layanan Pencegahan Kanker Serviks dan Payudara</b>	<b>1177</b>
<i>Dr. Tri Hastuti Nur Rochimah</i>	
<b>Efektifitas Model Komunikasi Berbasis Masyarakat dalam Mengembangkan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Desa</b>	<b>1197</b>
<i>Dr. Dedeh Fardiah, Dr. Rini Rinawati, Dr. Ferry Darmawan</i>	
<b>Pengembangan Green Urban Development Kota Surabaya</b>	<b>1219</b>
<i>Yusuf Hariyoko, S.A.P., M.A.P., Anggraeny Puspaningtyas, S.AP., M.A.P.</i>	
<b>Kajian Strategi Pengelolaan Sumberdaya Laut pada Masyarakat Adat dalam Kawasan Kaombo di Wabula Kabupaten Buton</b>	<b>1245</b>
<i>Dewi Anggraini, S.Sos, M.Si., Dr. La Ode Muh Umran, M.Si.</i>	
<b>Dampak Kampanye Energi Terbarukan pada Masyarakat Pemulung di Kampung Mandiri Energi Kota Kendari</b>	<b>1261</b>
<i>Dr. M. Najib Husain, S.Sos., M.Si., Marsia Sumule, S.Sos, M.Si</i>	
<b>Peran Media Baru dalam Pemberdayaan Masyarakat</b>	<b>1275</b>
<i>Ilham Gemiharto, S.Sos., M.Si., Drs. Hadi Suprpto Arifin, M.Si.</i>	
<b>Dinamika Komunikasi Quintuple Helix Dalam pengelolaan Sampah Mandiri di Kabupaten Garut</b>	<b>1297</b>
<i>Dr. Herlina Agustin, Dr. Dadang Rahmat Hidayat, M.Si., SH., Gumgum Gumilar, M.Si.</i>	
<b>Jaringan Komunikasi Dalam Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat di Kabupaten Bantul</b>	<b>1309</b>
<i>Titi Antin, S.Sos., M.Si., Hermin Indah Wahyuni</i>	

**Pola Jaringan Komunikasi Pemberdayaan Komunitas Pemulung**

**1331**

**"MARDIKO" di TPST Piyungan**

*Wuri Rahmawati, M.Sc.*

**DINAMIKA KELOMPOK DALAM PROSES KOMUNIKASI ORGANISASI**

**SUBTEMA  
DINAMIKA MEDIA, BUDAYA DAN MASYARAKAT**

## ANALISIS MARXIST IKLAN PT. FREEPORT INDONESIA INDONESIA

**Wulan Purnama Sari**  
Faculty of Communication, Universitas Tarumanagara, Indonesia  
[wulanp@fikom.untar.ac.id](mailto:wulanp@fikom.untar.ac.id)

### *Abstract*

*The name of Freeport began to rise at the end of 2015 with the case of "Papa Minta Saham" which led to the resignation of Setya Novanto as chairman of the House of Representatives at that time. After that, in 2017 the name of Freeport began to be discussed again after news about the initial negotiations on contract extension with the Indonesian government which meets obstacles. Throughout February 2017 Freeport posted three (3) advertisements and 1 (one) ads in March in Kompas newspaper, where the ads show the achievements that have been done by Freeport so far, ranging from the amount of funds already invested, the amount of labor that has been absorbed, The resulting fiscal impact, and the amount of spending funds on goods and services. This ad is exciting because it posts simultaneously with news report of contract renewal cases with the government in the same month. Arthur Asa Berger writes that there are 4 (four) media analysis techniques that can be done, one of which is Marxist analysis. This analysis is carried out using the rationale of Marxist teaching and applying these Marxist concepts to the public art form created by the media. The author uses this Marxist analysis as the method used by the authors to analyze the advertisements of Freeport during February - March 2017 in Kompas newspaper. The author will analyze all four of Freeport's advertisements using Marxist concepts of thought. The results of this study through Marxist analysis show how the base concept influences the superstructure, how the economic system in the Indonesian society affects the institutions and values in society. It is at this level that capitalism comes to be a base that not only acts as an economic system but also as something that affects behavior, values, personality types, and culture in general. In this case, Freeport as the ruling class uses advertising and mass media as a means of creating a false consciousness and instilling its ideology into society.*

**Keywords:** *Advertising, Capitalist, False Consciousness, Marxist*

### **Abstrak**

Nama Freeport mulai mencuat diakhir tahun 2015 dengan adanya kasus "Papa minta saham" yang berujung pada mundurnya Setya Novanto sebagai ketua DPR RI pada waktu itu. Setelah itu, pada tahun 2017 nama Freeport mulai ramai kembali diperbincangkan setelah pemberitaan mengenai negosiasi awal mengenai perpanjangan kontrak dengan pemerintah Indonesia menemui kendala. Sepanjang bulan Februari 2017 Freeport memasang 3 (tiga) iklan dan 1 (satu) iklan di bulan Maret di Koran Kompas, dimana iklan tersebut menunjukkan pencapaian yang telah dilakukan Freeport selama ini, mulai dari jumlah dana yang telah diinvestasikan, jumlah tenaga kerja yang telah diserap, dampak fiskal yang dihasilkan, dan jumlah dana pembelanjaan untuk barang dan jasa. Iklan ini menjadi menarik karena ditayangkan bersamaan dengan pemberitaan kasus perpanjangan kontrak dengan pemerintah pada bulan yang sama pula. Arthur Asa Berger

menuliskan bahwa ada 4 (empat) teknik media analisis yang dapat dilakukan, salah satunya adalah analisis Marxist. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan dasar pemikiran ajaran Marxist dan menerapkan konsep-konsep Marxist tersebut ke dalam bentuk seni publik yang dibuat oleh media. Penulis menggunakan analisis Marxist ini sebagai metode yang digunakan oleh penulis untuk melakukan analisis atas iklan Freeport selama bulan Februari – Maret 2017 di Koran Kompas. Penulis akan menganalisa keempat iklan Freeport dengan menggunakan konsep-konsep pemikiran dari Marxist. Hasil penelitian melalui analisis Marxist ini menunjukkan bagaimana konsep *base* mempengaruhi *superstructure*, bagaimana sistem ekonomi di masyarakat Indonesia mempengaruhi institusi dan nilai-nilai di dalam masyarakat. Pada tingkat inilah kapitalisme hadir menjadi *base* yang tidak hanya berperan sebagai sistem ekonomi tetapi juga sebagai sesuatu yang mempengaruhi perilaku, nilai, tipe kepribadian, dan budaya secara umum. Pada kasus ini, Freeport sebagai kaum kapitalis (*the ruling class*) menggunakan iklan dan media masa sebagai sarana untuk menciptakan sebuah kesadaran palsu dan menanamkan ideologinya ke dalam masyarakat.

**Keywords:** Marxist, Iklan, Kapitalis, Kesadaran Palsu.

## Pendahuluan

Pada akhir 2015 kemarin, masyarakat dihebohkan dengan adanya kasus “Papa Minta Saham” yang berujung mundurnya Setya Novanto dari kursi Ketua DPR RI. Kasus “Papa Minta Saham” menjadi tontonan politik paling hangat sepanjang tahun 2015. Kasus tersebut melibatkan Setya Novanto terkait pencatutan nama Presiden dan Wapres dalam perbincangan tentang saham Freeport antara Presiden PT. Freeport Indonesia Indonesia Maroef Sjamsoeddin, Setya Novanto, dan pengusaha Reza Chalid. Sampai akhir persidangan kasus ini di MKD (Mahkamah Kehormatan Dewan) dinyatakan bahwa Setya Novanto terbukti melanggar kode etik tapi sanksi belum juga dijatuhkan. (Sutrisno, 2015)

Kasus yang membawa nama PT. Freeport Indonesia ini kemudian menghilang selama tahun 2016 dan baru pada kuartal awal 2017 nama PT. Freeport Indonesia kembali mulai menjadi pemberitaan terkait dengan proses negosiasi PT. Freeport Indonesia dengan Pemerintah Indonesia. Pemberitaan ini dimulai dengan adanya putusan Pemerintah yang mengumumkan perubahan status operasi PT. Freeport Indonesia dari

status KK (Kontrak Karya) menjadi status IUPK (Izin Usaha Pertambangan Khusus) pada 10 Februari lalu. Perbedaan kedua status operasi tersebut adalah posisi negara dengan perusahaan dalam KK setara, sedangkan dalam IUPK posisi negara yang diwakili pemerintah lebih tinggi selaku pemberi izin. Dalam IUPK, skema perpajakan bersifat prevailing atau menyesuaikan aturan yang berlaku. Perusahaan juga dikenai kewajiban melepas sahamnya sedikitnya 51 persen kepada Pemerintah Indonesia atau swasta nasional. (Kuwado, 2017)

Putusan ini kemudian ditolak PT. Freeport Indonesia dengan mengajukan keberatan kepada Pemerintah Indonesia. Pt. Freeport menganggap Pemerintah Indonesia bersikap tidak adil lantaran menerbitkan aturan yang mewajibkan perubahan status Kontrak Karya (KK) ke Izin Usaha Pertambangan Khusus (IUPK). PT. Freeport bahkan mengancam akan menggugat Pemerintah Indonesia ke arbitrase internasional. (Hakim, 2017).

Bersamaan dengan maraknya pemberitaan mengenai kasus negosiasi ini PT. Freeport Indonesia memasang sejumlah iklan di harian cetak Kompas pada bulan Februari dan Maret, dengan total 3 iklan pada bulan Februari dan 1 iklan pada bulan Maret. Iklan pertama pada 13 Februari 2017 yang menuliskan US 1.5M telah diinvestasikan untuk program pengembangan masyarakat lokal di Papua ditambah dengan penjelasan jumlah fasilitas yang telah dibangun oleh PT. Freeport Indonesia, yaitu sebanyak 3200 rumah, 3 rumah sakit, 2 klinik spesialis, 1 komplek olahraga, 1 institut pertambangan, 1 bandar udara, 2 lapangan terbang perintis dan 1 proyek air layak minum untuk meningkatkan kualitas hidup.



Gambar 1. Iklan Pertama Pada Bulan Februari

Iklan kedua terbit pada 20 Februari 2017 bertuliskan kami menyerap lebih dari 30.000 tenaga kerja, 99% karyawan dan kontraktor kami adalah putra-putri Indonesia. Iklan ketiga terbit pada 27 Februari 2017 dengan bertuliskan dampak fiskal kami telah melebihi US\$ 50 miliar untuk membangun perekonomian lokal dan nasional.



Gambar 2. Iklan Kedua dan Ketiga Pada Bulan Februari

Iklan pada bulan maret terbit pada tanggal 06 Maret 2017 dengan menuliskan kami membelanjakan lebih dari US\$ 2 miliar untuk barang dan jasa pada tahun 2015, lebih daru US\$ 1,7 miliar dibelanjakan di dalam negeri. Jika diperhatikan, maka keseluruhan iklan tersebut dalam waktu yang hanya berselang 1 minggu. Kemudian menjadi lebih menarik karena kesemua iklan tersebut terbit bersamaan dengan maraknya pemberitaan mengenai proses negosiasi antara PT. Freeport Indonesia dengan pihak Pemerintah Indonesia.



Gambar 3. Iklan Pada Bulan Maret

Berger(2005) menjelaskan bahwa iklan meningkatkan kecemasan, menciptakan ketidakpuasan, dan secara umum memberikan dukungan pada kehadiran alienasi dalam masyarakat kapitalis untuk memelihara budaya konsumerisme. Tidak hal yang iklan tidak akan lakukan, gunakan, atau manfaatkan untuk mencapai tujuannya. Iklan juga mengalihkan perhatian orang dari hal politik dan ekonomi dan memutar perhatian tersebut pada hal yang bersifat pribadi dan narsistik. Oleh karenanya, iklan-iklan PT. Freeport Indonesia tersebut menjadi menarik untuk dianalisis untuk melihat dan memahami perihal apa yang berusaha dialihkan dengan diterbitkannya iklan tersebut.

Berger (2005)ada empat teknik yang dapat digunakan dalam melakukan analisa

atas teks media, yaitu analisis semiotik, analisis Marxist, kritik psikoanalisis, dan analisis sosiologikal. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis teks media berupa iklan yang dilakukan PT. Freeport Indonesia adalah teknik analisis Marxist. Analisis Marxist diterapkan dengan menggunakan konsep-konsep dasar pemikiran Marxisme.

Berbicara tentang Marxist atau Marxisme seringkali dikaitkan dengan komunisme. Perlu dipahami bahwa Marxisme ini tidak sama dengan komunisme. Komunisme merupakan gerakan dan kekuatan politik partai-partai komunis yang sejak Revolusi Oktober 1917 di bawah pimpinan W.I. Lenin menjadi kekuatan politis dan ideologis internasional. Istilah komunisme juga dipakai untuk merujuk pada ajaran komunisme atau Marxisme-Leninisme yang merupakan ajaran atau ideologi resmi Komunisme. Kaum komunis selalu mengklaim monopoli atas interpretasi ajaran Marx, dengan maksud memperlihatkan diri sebagai pewaris sah dari ajaran Marx. Perlu diperhatikan sebelum dimonopoli oleh Lenin, istilah komunisme dipakai untuk cita-cita utopis masyarakat dimana segala hak pribadi dihapus dan semuanya dimiliki bersama. Istilah Marxisme sendiri adalah sebutan bagi pembakuan ajaran resmi Karl Marx yang terutama dilakukan oleh temannya Friedrich Engels (1820-1938) dan oleh tokoh Marxist Karl Kautsky (1854-1938). (Suseno, 2000)

Terdapat beberapa pokok ajaran utama dalam Marxisme, yaitu materialisme, konsep *base* dan *superstructure*, kesadaran palsu dan ideologi, konflik kelas, dan alienasi. Konsep-konsep ini akan diterapkan dalam menganalisis teks media berupa iklan PT. Freeport Indonesia. Berikut akan dibahas secara jelas dan singkat mengenai konsep-konsep ajaran Marxisme sebagai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Saat berbicara tentang materialisme seringkali didefinisikan sebagai pendambaan

akan uang dan semua yang dapat dibeli dengan uang. Bagi penganut ajaran Marxist, materialisme merujuk pada sebuah konsepsi atas sejarah dan cara masyarakat mengorganisir dirinya (Berger, 2005). Lebih lanjut Farihah (2015), menjelaskan bahwa pendekatan materialisme historis Karl Marx, berdasar pada dalil bahwa produksi dan distribusi barang-barang serta jasa merupakan dasar untuk membantu manusia dalam mengembangkan eksistensinya. Menurutnya, bahwa proses kehidupan manusia terdiri dari dua faktor yang memiliki hubungan sejarah, yaitu faktor ekonomi sebagai basis (*base*) dan masalah kesadaran manusia yang berwujud dalam ilmu, filsafat, ideologi dan agama sebagai suprastruktur (*superstructure*).

Berger (2005) menjelaskan bahwa basis adalah sistem ekonomi yang ada dalam masyarakat, sedangkan suprastruktur adalah institusi dan nilai yang ada dalam masyarakat. Base mempengaruhi superstructure dalam hal pemahaman akan nilai, budaya, filsafat, agama, dll yang ada dalam masyarakat merupakan bentukan dari sistem ekonomi. Sistem ekonomi ini sendiri yang menurut Marx dikuasai sekelompok orang tertentu, kelompok yang disebut oleh Marx sebagai kaum borjuasi.

Kaum borjuasi ini kemudian mengembangkan suatu sistem ekonomi sendiri yang disebut sebagai kapitalisme. Suseno (2000) menjelaskan bahwa kapitalisme adalah sistem ekonomi yang hanya mengakui satu hukum, yaitu hukum tawar-menawar di pasar. Kapitalisme adalah ekonomi yang bebas: bebas dari pelbagai pembatasan oleh raja dan penguasa, bebas dari pembatasan produksi, bebas dari pembatasan tenaga kerja, yang menentukan semata-mata adalah keuntungan yang lebih besar. Dari sisi luaran yang ingin dihasilkan oleh kapitalisme adalah nilai tukar dan bukannya nilai pakai. Dalam artian orang memproduksi atau membeli sesuatu bukan karena ingin menggunakannya tetapi karena ingin menjualnya lagi dengan keuntungan setinggi mungkin. Keuntungan ini

sendiri sifatnya amat sangat penting dalam sistem kapitalisme.

Kelompok *base* ini yang merupakan kelas penguasa kemudian mempengaruhi kesadaran masyarakat dengan memberikan masyarakat ide-ide tertentu, melalui cara ini yang kaya merupakan yang paling diuntungkan dari pengaturan ini dalam sebuah negara kapitalis. Hal ini kemudian menciptakan apa yang disebut sebagai kesadaran palsu, dimana kelas penguasa melakukan propaganda ideologi yang membenarkan statusnya dan membuat sulit masyarakat umumnya untuk mengenali dan sadar bahwa dirinya sedang dieksploitasi dan diperdaya. (Berger, 2005)

Jadi dalam sistem produksi kapitalis, terdapat dua kelas yang saling berhadapan: kelas buruh dan kelas pemilik. Keduanya saling membutuhkan, tetapi saling ketergantungan tersebut tidak seimbang, dimana kelas buruh tidak dapat hidup jika tidak bekerja sedangkan kelas pemilik masih dapat bertahan lama walaupun para buruh tidak lagi bekerja dan mendatangkan keuntungannya baginya. Dengan demikian kelas pemilik adalah kelas atas, kelas penguasa yang kuat sedangkan kelas buruh merupakan kelas rendah yang dikuasai dan lemah (Suseno, 2000). Kedua kelas yang saling bertentangan ini kemudian akhirnya menimbulkan konflik antar kelas yang tanpa akhir. Kaum borjuis, kelas penguasa berusaha menanamkan konsep gagasan dan pemikirannya pada kaum proletar, kelas yang dikuasai. Pemikiran bahwa kondisi yang dialami kelas proletar sekarang merupakan sesuatu yang normal dan wajar dan bahwa sistem kapitalisme juga merupakan sesuatu yang normal. Disinilah, media masa memiliki peranan sebagai sarana yang digunakan oleh kaum borjuis untuk meyakinkan, untuk menanamkan nilai gagasan yang dimiliki kepada kaum proletar. Media masa dalam berusaha mengalihkan orang dari realitas sebenarnya yang ada dan menggantikannya dengan realitas buatan kaum borjuis (Berger, 2005).

Istilah alienasi diartikan sebagai pemisahan dan jarak, orang asing di dalam masyarakat yang tidak memiliki hubungan dengan orang lainnya. Konsep ini merupakan pusat untuk memahami Marxisme, dimana alienasi berasal dari sistem ekonomi kapitalis. Kapitalisme mungkin dapat menghasilkan barang dan kelimpahan materi untuk sejumlah besar orang (melalui beban orang lainnya), tetapi perlu untuk menciptakan alienasi, dan semua kelas merasakan hal tersebut, baik secara sadar maupun tidak. Bagi orang-orang yang teralienasi media massa menyediakan gratifikasi sementara, mengalihkan perhatian dari situasinya, dan dengan bantuan institusi yang disebut iklan, mendorong hasrat yang mendorong orang untuk bekerja lebih keras, yang pada akhirnya menyebabkannya semakin teralienasi (Berger, 2005)

### **Metodologi**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis Marxist. (Patton, 2006) menuliskan bahwa metode kualitatif memungkinkan evaluator mempelajari isu, kasus, atau kejadian terpilih secara mendalam dan rinci, fakta bahwa pengumpulan data tidak dibatasi oleh kategori yang sudah ditentukan sebelumnya atas analisis yang menyokong kedalaman dan kerincian data kualitatif. Adanya kelebihan pada metode kualitatif ini menjadikan peneliti memutuskan untuk menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini agar hasil penelitian nantinya dapat memberikan deskripsi dan analisis yang rinci tentang kasus yang diteliti.

Seperti, telah dijelaskan diatas bahwa analisis Marxist diterapkan pada teks media dengan menggunakan dasar-dasar atau konsep-konsep pemikiran Marxisme. Berger (2005) menjelaskan bahwa pada masa kini Marxisme seringkali menawarkan lebih

banyak diskusi menarik tentang kebudayaan, kesadaran, dan masalah-masalah terkait dibandingkan dengan diskusi tentang ekonomi.

Objek dalam penelitian ini adalah iklan PT. Freeport Indonesia yang terbit di harian cetak Kompas pada bulan Februari – Maret 2017, dengan total 4 iklan (3 pada bulan Februari dan 1 pada bulan Maret). Iklan-iklan tersebut kemudian akan dianalisis dengan menggunakan konsep dasar pemikiran Marxisme.

Data diperoleh melalui observasi dan studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karenanya, penelitian ini sangat bersifat subjektif karena analisis data bergantung sepenuhnya pada peneliti dalam menginterpretasi data yang ada dan dikaitkan dengan teori yang digunakan.

## **Pembahasan**

Pembahasan akan dimulai dari sejarah singkat dan profil dari PT. Freeport Indonesia untuk lebih memahami alasan iklannya dipilih menjadi objek penelitian. PT. Freeport Indonesia atau PT. Freeport Indonesia Indonesia (PTFI) merupakan perusahaan afiliasi dari Freeport-McMoRan. PTFI menambang, memproses dan melakukan eksplorasi terhadap bijih yang mengandung tembaga, emas dan perak. Beroperasi di daerah dataran tinggi di Kabupaten Mimika Provinsi Papua, Indonesia. PTFI memasarkan konsentrat yang mengandung tembaga, emas dan perak ke seluruh penjuru dunia. Kompleks tambang milik PTFI di Grasberg merupakan salah satu penghasil tunggal tembaga dan emas terbesar di dunia, dan mengandung cadangan tembaga yang dapat diambil yang terbesar di dunia, selain cadangan tunggal emas terbesar di dunia. Grasberg berada di jantung suatu wilayah mineral yang sangat melimpah, di mana kegiatan eksplorasi yang berlanjut membuka peluang untuk terus menambah cadangan

PTFI yang berusia panjang. (Sekilas Tentang Kami PT Freeport Indonesia)

Potensi yang dimiliki oleh PTFI ini menjadikannya kondisi perusahaan semakin cerah di Indonesia. Ventura (2017) seperti dikutip dalam buku Grasberg menyatakan cadangan bijih di sekitar Grasberg dapat ditambang lebih dari 100 tahun, merupakan kesempatan yang jarang ada di daerah pertambangan lain di muka bumi. Kondisi ini menjadikan PTFI melakukan kontrak karya kedua dengan pihak pemerintah Indonesia berlaku selama 30 tahun berikut dua kali perpanjangan 10 tahun, yang artinya kontrak baru berakhir pada tahun 2041 mendatang. Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana kontribusi yang diberikan oleh PTFI kepada Indonesia. CEO Freeport-McMoRan Inc., Richard Adkerson mengklaim telah berkontribusi bagi perekonomian di Indonesia, khususnya wilayah Papua. “90 persen perekonomian di Papua ditopang oleh Freeport,” ujar Richard dalam konferensi pers di Jakarta, Senin (20/2/2017).

Hal ini berbanding terbalik dengan apa yang dikemukakan oleh Menteri ESDM Ignasius Jonan yang menyebut kontribusi PTFI bagi Indonesia sangat kecil, bahkan membandingkannya dengan devisa dari Tenaga Kerja Indonesia sebesar Rp144 triliun dan cukai rokok sebesar Rp139 triliun setiap tahunnya. Kontribusi PT Freeport Indonesia (PTFI) kepada Pemerintah pada tahun 2015 hanya sebesar USD368 juta ekuivalen Rp4,9 triliun. Dalam lembar fakta kontribusi finansial PTFI yang terbitkan pada 2016, jumlah tersebut terdiri atas *royalty* senilai USD122 juta atau sekitar Rp1,6 triliun, pajak dan pungutan lainnya USD246 juta (Rp3,3 triliun). Bahkan kontribusi tersebut terus menurun sejak 2010. Bahkan, pemasukan melalui dividen sudah tidak ada sejak tahun 2012. Tidak hanya itu, PTFI juga mangkir dari kewajibannya membangun fasilitas pengolahan dan pemurnian (*smelter*) untuk hasil tambangnya. Termasuk kewajiban divestasi saham sebesar 51% kepada pihak Indonesia. Sekarang PTFI menolak perubahan status Kontrak

Karya menjadi Izin Usaha Pertambangan Khusus (IUPK). Kewajiban tersebut sejatinya selesai pada 2014, namun pemerintah memberi kelonggaran hingga Januari 2017. PTFI-pun tidak mau merealisasikannya, bahkan PTFI berencana menggugat Pemerintah Indonesia ke pengadilan arbitrase internasional. Alasan yang digunakan adalah Pemerintah Indonesia telah melanggar kontrak dengan menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 2017 pada 12 Januari lalu. Kini, Pemerintah dan PTFI memiliki tenggat waktu 120 hari untuk menyelesaikan masalah tersebut. (Ventura, 2017)

Kasus perubahan status dari Kontrak Karya menjadi Izin Usaha Pertambangan Khusus mulai marak diberitakan mulai dari awal Februari 2017 sampai dengan awal Maret 2017. Selama masa itu PTFI menerbitkan iklan di harian cetak media Kompas, dengan total 4 iklan, yaitu 3 pada bulan Februari dan 1 pada bulan Maret, seperti yang telah dijelaskan pada bagian pendahuluan. Iklan-iklan tersebut berisikan semua kontribusi dan peranan yang telah dilakukan dan diberikan oleh PTFI kepada Indonesia, mulai dari jumlah dana yang telah diinvestasikan, jumlah tenaga kerja, dampak fiskal untuk pembangunan ekonomi, dan jumlah dana yang telah dibelanjakan.

Analisis dan pembahasan atas iklan-iklan tersebut harus dimulai dari posisi PTFI dalam masyarakat. PTFI merupakan sebuah perusahaan besar yang berarti bila menurut pada paham Marx, maka PTFI termasuk dalam pemilik modal, kelas penguasa, kelas borjuis yang merupakan basis. Berger (2005) menjelaskan bahwa basis mempengaruhi suprastruktur, dalam artian basis yang merupakan sistem ekonomi yang ada dalam masyarakat mempengaruhi pemahaman akan nilai, budaya, filsafat, agama, dll. Sistem ekonomi yang dikuasai sekelompok orang tertentu ini atau kaum borjuasi disebut sebagai kapitalisme. Suseno (2000) menjelaskan bahwa kapitalisme adalah sistem ekonomi yang bebas dan mementingkan keuntungan. Kesimpulannya PTFI termasuk dalam sekelompok

orang tertentu yang menguasai sistem ekonomi kapitalisme, yang disebut sebagai kapitalis. Kapitalis merupakan kelompok borjuasi yang mementingkan keuntungan dan dapat mempengaruhi nilai dan pemahaman yang ada dalam masyarakat.

Sebagai kapitalis, kelas penguasa, kelas borjuasi, PTFI berusaha mempengaruhi nilai dan pemahaman yang ada di masyarakat sesuai dengan kepentingan yang dimiliki PTFI. Alat yang digunakan PTFI, para borjuasi untuk mempengaruhi nilai, pemahaman, dan ideologi dalam masyarakat (suprastruktur) adalah melalui media massa. Media massa dijadikan sarana atau saluran para kapitalis untuk menanamkan ideologi yang dimiliki kepada masyarakat. Kapitalis berupaya untuk menciptakan suatu kesadaran palsu, menutupi realitas sebenarnya dengan realitas bentukan para kapitalis.

Dalam hal ini, PTFI menggunakan iklan dan media Kompas sebagai sarana untuk menanamkan ideologinya kepada masyarakat. Iklan dijadikan institusi untuk menciptakan kesadaran palsu. Kesadaran palsu yang dimaksud disini adalah pemahaman bahwa PTFI telah memberikan kontribusi besar bagi negara Indonesia. Oleh karenanya, iklan-iklan PTFI tersebut menampilkan pencapaian yang telah dicapai dan dilakukan oleh PTFI. PTFI berupaya mempengaruhi masyarakat dengan iklan tersebut.

Sebelumnya, terkait kasus ini telah marak diberitakan bahwa kontribusi yang telah diberikan PTFI tidak berbanding dengan apa yang telah didapatkan PTFI dari Indonesia (Ventura, 2017). PTFI berupaya menghapus atau mengganti realitas ini dengan menerbitkan iklan di media massa Kompas, dengan harapan masyarakat pemahaman akan kontribusi PTFI bagi Indonesia sangat nyata dan sangat banyak.

Kesadaran palsu yang berupaya diciptakan oleh PTFI ini diberikan kepada masyarakat yang berada dalam kondisi teralienasi. Berger (2005) menjelaskan bahwa alienasi diartikan sebagai pemisahan dan jarak, orang asing di dalam masyarakat yang

tidak memiliki hubungan dengan orang lainnya. Dalam sistem ekonomi kapitalisme, para kapitalis tidak hanya menciptakan barang dan jasa, menghasilkan kelimpahan materi, tetapi juga menghasilkan alienasi. Kapitalis memaksa masyarakat yang berada di kelas bawah atau kelas proletar untuk bekerja dengan lebih giat setiap harinya demi menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi dirinya dan tanpa disadari memisahkan orang-orang tersebut dari keluarga, teman dekat, dan dari kehidupannya sendiri. Bagi orang-orang yang teralienasi media massa menyediakan gratifikasi sementara, mengalihkan perhatian dari situasinya, dan dengan bantuan institusi yang disebut iklan, mendorong hasrat yang mendorong orang untuk bekerja lebih keras, yang pada akhirnya menyebabkannya semakin teralienasi. Pada kasus ini, PTFI memanfaatkan kondisi masyarakat yang telah alienasi, yang telah menjadi masyarakat konsumerisme untuk menanamkan nilai dan ideologi pemahamannya bahwa PTFI telah memberikan kontribusi besar bagi Indonesia.

## **Penutup**

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan yang dilakukan oleh PTFI di media Kompas dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat umum, menciptakan kesadaran palsu bahwa PTFI telah memberikan kontribusi besar bagi Indonesia. PTFI yang merupakan kapitalis, kelas penguasa, kelas atas yang berada dalam kelompok basis berupaya mempengaruhi pemahaman yang ada dalam masyarakat yang merupakan kelompok suprastruktur. Media masa dan iklan digunakan atau dimanfaatkan sebagai sarana atau saluran oleh PTFI untuk mempengaruhi masyarakat.

Sistem ekonomi kapitalisme yang diciptakan oleh kelas borjuis juga menciptakan kondisi alienasi di masyarakat, dimana masyarakat dijauhkan dari keluarganya, teman

dekat, dan kehidupannya. Pada tahap inilah media massa hadir menawarkan gratifikasi sementara dengan menjadikan masyarakat semakin tidak menyadari kondisi realitas yang dialaminya.

Kemudian saran untuk penelitian ini dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan metode berbeda, misalnya dengan analisis semiotic untuk mencari tahu makna yang tersirat dari iklan yang dilakukan oleh PTFI tersebut. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan menggunakan analisis wacana atau analisis framing terkait teks media yang berhubungan dengan kasus pemberitaan PTFI tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berger, A. A. (2005). *Media Analysis Techniques* (3 ed.). Thousand Oaks, California, USA: Sage Publication.
- Farihah, I. (2015, Desember). Filsafat Materialisme Karl Marx (Epistemologi Dialectical and Historical Materialism). *FIKRAH: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan*, 3(2), 431-454.
- Hakim, R. N. (2017, Februari 20). *Pimpinan DPR Minta Pemerintah Tak Takut Ancaman Freeport*. Retrieved Juli 06, 2017, from Kompas Online: <http://nasional.kompas.com/read/2017/02/20/21210031/pimpinan.dpr.minta.pemerintah.tak.takut.ancaman.freeport>
- Kuwado, F. J. (2017, Februari 23). *Jokowi: Kalau Freeport Sulit Diajak Berunding, Saya Akan Bersikap*. Retrieved Juli 06, 2017, from Kompas Online: <http://nasional.kompas.com/read/2017/02/23/10425441/jokowi.kalau.freeport.sulit.diajak.berunding.saya.akan.bersikap>
- Patton, M. Q. (2006). *Metode Evaluasi Kualitatif*. (M. Drs. Budi Puspo Priyadi, Trans.) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sekilas Tentang Kami PT Freeport Indonesia*. (n.d.). Retrieved Juli 17, 2017, from PTFI: <http://ptfi.co.id/id/about/overview>
- Suseno, F. M. (2000). *Pemikiran Karl Marx Dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutrisno, E. D. (2015, Desember 30). *Panasnya Kasus Papa Minta Saham, Mundurnya Novanto dari Kursi Ketua DPR*. Retrieved Juli 06, 2017, from Detik News Online: <https://news.detik.com/berita/3107222/panasnya-kasus-papa-minta-saham-mundurnya-novanto-dari-kursi-ketua-dpr>
- Ventura, B. (2017, Februari 28). *Sejarah Freeport di Indonesia 3 (Selesai): Gunung Emas Bernama Grasberg*. Retrieved Juli 17, 2017, from Sindo News: <https://ekbis.sindonews.com/read/1183862/34/sejarah-freeport-di-indonesia-3-selesai-gunung-emas-bernama-grasberg-1488230789/13>

ISBN 978-602-50218-0-0



didukung oleh:



Premier Inn



GO JEK



media partners:



KOMPAS