

## *Abstrak*

### *Studi Kritis Ekonomi Politik Komunikasi Aktivitas Bisnis Konsultan Politik melalui Konsep Komodifikasi*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) aktivitas bisnis konsultan politik, 2) komodifikasi komunikasi politik, 3) siapa saja yang berkonspirasi, dan 4) apa tujuan mereka berkonspirasi memenangkan SBY-Boediono dalam Pilpres satu putaran. Ekplorasi penelitian menggunakan studi kritis ekonomi politik komunikasi (Mosco, 2009), melalui *entry point* komodifikasi. Unit analisis penelitian adalah berita media massa seputar aktivitas konsultan politik Lingkaran Survei Indonesia (LSI) dalam kampanye Pemilihan Presiden Satu Putaran pada tahun 2009.

Hasil penelitian: 1) Pada kampanye pilpres satu putaran, aktivitas komunikasi politik LSI, berupa: a) riset politik menunjukkan elektabilitas SBY-Boediono selalu pada posisi tertinggi. *Personality* menjadi kunci kemenangan SBY. Pemilih menganggap SBY pantas menjadi presiden. b) kampanye media, dan c) kampanye *grassroots*. Ketiga aktivitas ini, menjadi komoditas bisnis konsultan politik. 2) Riset politik adalah komoditas utama konsultan politik. Untuk menghasilkan produk riset, konsultan melakukan komodifikasi pekerja riset, komodifikasi isi pesan, dan komodifikasi audiens dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi pesan. Hasil riset menjadi data untuk merancang strategi komunikasi. 3) Analisa ekonomi politik menunjukkan: ada konspirasi pragmatis antara pejabat politik, kapitalis pemilik modal, organisasi nirlaba, juga ikatan profesi yang terkoneksi secara finansial dalam Pilpres Satu Putaran. 4) Tujuan pelaku konspirasi adalah mendapatkan dan mempertahankan jabatan politik, demi kelangsungan bisnis untuk menambah kapital mereka.

Simpulan: Konsultan politik melakukan komodifikasi komunikasi politik sebagai aktivitas bisnis, dalam bentuk riset, kampanye media dan kampanye *grassroots*. Dalam proses komodifikasi komunikasi politik Gerakan Pilpres Satu Putaran, ada konspirasi pragmatis antara pejabat politik, dengan kapitalis pemilik modal, organisasi nirlaba, dan ikatan profesi. Pelaku konspirasi pragmatis mencari keuntungan pribadi dan kelompok atas nama rakyat dalam setiap kebijakan yang mereka buat.

Kata kunci: ekonomi politik komunikasi, komodifikasi, riset politik.

*Abstract:*

*A Critical Study of Political Economy of Communication  
Political Consultant Business Activity Through Commodification Concept*

*The research aims to identify: 1) business activity of political consultant, 2) commodification processes of political communication, 3) who has been conspiring, and 4) what were their purposes by campaigning for SBY-Boediono as the winner of presidential election on the first round campaign. The exploration of this research uses critical study of Political Economy of Communication, through commodification as entry point. Unit analysis of this research is the mass media news concerning the activities of Lingkaran Survey Indonesia (LSI) political consultant during presidential election campaign on the first round on 2009.*

*The research shows: 1) On the presidential election on the first round campaign, political communication activity of political consultant LSI was: a) political research that always shows SBY-Boediono on the first stage. Personality was the basic factor of SBY electability. The electioneer assume SBY appropriate to be a president. b) media campaign, and c) grassroots campaign. The three activities become the business commodity of political consultant. 2) political research is the primary commodity of political consulting. To produce the research, political consultant commodifies the labour, the messages, and the audiences on production, distribution, and consumption process. Research product are the data base for political consultant to plan strategic communication. 3) analysis of political economic shows that: in the process of presidential election on the first round campaign, there is pragmatic conspiracy between political institution, capitalist, non-governmental organization, civil society institutions, and professional association, which are financially connected in presidential election on the first round campaign. 4) The goals of the conspirators are to maintain their political position and businesses aims.*

*Conclusion: Political consultant commodifies political communication as their business activity through political research, media campaign, and grassroots campaign. In commodification process, there are pragmatic conspiracy between political institutions, capital owner, non-governmental organization, civil society institutions, and professional association. They looked for personal and groups benefit in the name of the electioneer in every policy they make.*

*Key words: political economy communication, commodification, political research*