BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia modern sepertinya telah membawa kita kepada ketergantungan materi yang tinggi, tidak terkecuali pada bidang komunikasi seperti yang dituturkan Haryatmoko "Dalam bayang-bayang pragmatisme ekonomi, logika komersial membuat refleksi diabaikan demi emosi, teori ditinggal demi kegunaan praktis" (Haryatmoko, 2007:35). Demikian beliau menggambarkan determinasi ekonomi dalam etika komunikasi. Semua cenderung diukur dari perspektif ekonomi. Menjadikan nilai kegunaan sebagai nilai yang tertinggi dan menomorduakan nilai-nilai lain.

Dilihat dari pandangan kalangan Marxis mengenai posisi media dalam sistem kapitalis menyebutkan "Media massa adalah kelas yang mengatur". Ini menunjukkan bagaimana media massa bukan hanya sekedar medium lalu-lintas informasi dalam masyarakat, melainkan juga berfungsi sebagai alat penundukan dan pemaksaan konsensus oleh kelompok yang dominan secara ekonomi dan politik (Sudibyo, 2004:1). Jadi, media tidak hanya mempunyai fungsi sosial dan ekonomi, tetapi juga menjalankan fungsi ideologis.

Herman dan Chomsky, menyebut media massa sebagai mesin atau pabrik penghasil berita *(news manufacture)* yang sangat efektif dan mendatangkan keuntungan besar dari sisi ekonomi (Kansong, 2009:6). Habermas juga senada dengan hal tersebut. Dalam bukunya *The Theory of*

Communication menyebut media sebagai institusi sosial-politik sekaligus sebagai institusi ekonomi. Bahkan Dennis McQuail yang dikenal sebagai ilmuan komunikasi menempatkan media massa sebagai industri atau lembaga ekonomi sebagai dalil pertama yang mendasari bukunya *Mass Comunication Theory* (1987 dalam Kansong, 2009:7). Dennis McQuail, selanjutnya mengajukan 10 prinsip yang menunjukkan media sebagai institusi ekonomi.

1. Media berbeda atas dasar apakah media tersebut mempunyai struktur *fixed* dan *variable cost*.
2. Pasar media mempunyai karakter ganda: dibiayai oleh konsumen dan atau oleh para pengiklan.
3. Media yang dibiayai oleh pendapatan iklan lebih rentan atas pengaruh eksternal yang tidak diinginkan.
4. Media yang didasarkan pada pendapatan konsumen rentan krisis keuangan jangka pendek.
5. Perbedaan utama dalam penghasilan media akan menuntut perbedaan ukuran kinerja media.
6. Kinerja media dalam satu pasar akan berpengaruh terhadap kinerja di tempat lain (pasar lain).
7. Ketergantungan pada iklan dalam media massa berpengaruh pada masalah homogenitas program media.
8. Iklan media yang khusus akan mendorong keragaman program acara.
9. Jenis iklan tertentu akan menguntungkan pada masalah konsentrasi pasar dan khalayak.
10. Persaingan dari sumber pendapatan yang sama akan mengarah pada keseragaman. (Kansong, 2009:7)

Oleh karena itu, fenomena media bukan hanya membutuhkan pengamatan yang didasarkan pada pendekatan-pendekatan ekonomi, melainkan juga pendekatan politik (Golding dan Murdock, 1997:4 dalam Sudibyo, 2004:2).

Televisi merupakan media massa elektronik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data *Roy Morgan Single Source* (Oktober 2006-September 2007), televisi menjangkau 99.3% penduduk Indonesia (Kansong, 2009:87). Ini menunjukkan masyarakat

Indonesia banyak yang mengkonsumsi informasi lewat televisi kemudian televisi memaksimalkan jangkauannya keseluruh Indonesia. Sistem penyiarannnya pun merupakan televisi siaran *(free to air).* Jadi masyarakat dapat menikmati siaran televisi nasional secara gratis sehingga mempermudah khalayak untuk menikmati siaran-siaran televisi

Perkembangan tersebut tidak terlepas dari lengsernya rezim Orde Baru pada tahun 1998 yang menjadi titik awal perkembangan media massa cetak dan elektronik. Sebelumnya, televisi nasional dimonopoli oleh pemerintah dengan *TVRI* satu-satunya televisi yang boleh siaran secara nasional dengan transmiter sendiri. Pada awalnya televisi swasta di Indonesia sesungguhnya telah dikembangkan dengan konsep televisi lokal. *RCTI* pertama kali mengudara sebagai televisi lokal Jakarta, *SCTV* televisi lokal Surabaya, dan *ANTV* televisi lokal Lampung. Hanya *TPI* saja yang sejak pertama kali beroperasi secara nasional, dengan menggunakan fasilitas transmitter *TVRI*. Hal ini sempat menimbulkan "kesadaran bersama" bahwa bersiaran nasional memang jauh lebih potensial secara ekonomi (Sudibyo, 2004:15)

Tidak heran jika pebisnis di negara kita sangat tertarik berkecimpung di dunia media massa. Media massa dianggap sebagai lembaga yang akan memberi banyak keuntungan. Selain keuntungan secara finansial juga ada keuntungan secara politik. Media massa merupakan *channel* promosi dan kampanye politikus. Maka dari itu, di Indonesia banyak elit politik tertarik dengan media massa. Surya Paloh misalnya, seorang pebisnis dan politikus mendirikan Media Grup dengan kepemilikan saham 75% dan PT. Centralindo

Pancasakti Cellular 25% pada tahun 2003. Secara *De facto* Surya Paloh menguasai 100% saham *Metro TV*, karena ia ternyata juga berada di balik Centralindo (Sudibyo. 2004:37). Atau, Kelompok Usaha Bakrie yang juga Menguasai *TVOne*, dan *vivanews.com* (Kansong, 2009:26).[1]

Mereka sengaja masuk ke dunia pers karena memang kesempatan untuk itu terbuka (Saverin dan Tankard, Jr., dalam Abrar, 2011:17). Apalagi untuk membangun sebuah perusahaan pers bukan sesuatu yang murah. *Global TV* beroperasi dengan modal Rp500 miliar. *Lativi* (kini *TVOne*) mengalokasikan modal awal Rp300 miliar. *TV7* memulai siarannya dengan modal Rp200 miliar, setara dengan modal *Metro TV*. Modal kerja terpakai *TransTV* hingga pertengahan 2003 atau setelah beroperasi 18 bulan mencapai Rp600 miliar. *TransTV* menghabiskan biaya operasional Rp35 juta perjam siaran, tidak termasuk membeli biaya program. Pada tahun 2001, *SCTV* menghabiskan biaya Rp30 juta perjam siaran. Ongkos siaran *Metro TV* hingga 2009 sebesar Rp30 juta perjam (Kansong, 2009:85). Hal ini sulit memisahkan televisi dengan ketergantungan akan modal.

Keadaan seperti ini, membuat kita ragu bagaimana muatan, pekerja dan audiens pers setelah lembaganya dikuasai oleh pemodal. Dengan memperkuat *power* dari media tersebut maka keuntunganpun berlipat. Meng-hegemoni audiens menjadi salah satu pilihan untuk menguasai pasar. Padahal kebutuhan informasi setiap audiens itu berbeda-beda misalnya, kebutuhan informasi orang di desa dan kota. Orang desa lebih membutuhkan informasi

[1] Lihat 'Dewan Pers Ingatkan Media Massa Tak jadi Alat Poltik', Koran Tempo, 14 Oktober 2011 melalui http://issuu.com/asmat/docs/koran_tempo_14_10_2011 tanggal 21 Maret 2012

pupuk, kesenian daerah dan lain-lain sedangkan orang kota lebih butuh informasi politik, saham, dan lain-lain. Namun, media di Indonesia menyamaratakan informasi yang dibutuhkan masyarakat, ditambah pusat media massa berada di Jakarta jadi, informasinya merupakan *Jakarta minded*. Keuntungannya berada pada media. Pengiklan akan tertarik untuk memasang iklan pada stasiun televisi yang ratingnya tinggi. Sederhananya, audiens dijual kepada pengiklan agar mau memasang iklan di media mereka padahal media merupakan *public serve* (*melayani khalayak*).

Salah satu isu utama dalam diskursus komunikasi modern belakangan adalah pola kepemilikan serta praktik produksi dan distribusi produk media yang terkonsentrasi pada kelompok-kelompok bisnis besar (Sudibyo. 2000:2). Distribusi dan produksi adalah kerja dari redaksi di semua media massa. Mereka menjalankan proses produksi dan distribusi media hingga dapat di nikmati khalayak. Namun bagaimana bila pemodal telah memegang kendali akan redaksi?. Dapur sebuah media ini menjadi sarana bagi pemilik untuk mengolah pesan yang menguntungkan diri atau kelompoknya dengan cara mengintervensi para pekerjanya. Isu ini sering muncul ke masyarakat, bagaimana pemilik menekan redaksi agar menciptakan berita yang sesuai dengan keinginanya, padahal UUD 1945 pasal 28 menjamin kebebasan berpendapat setiap WNI ditambah Undang-undang No. 40 Tahun 1999 tentang pers dan juga Kode Etik Jurnalistik Indonesia yang mengharamkan pers dibawah kendali kelompok atau individu. Namun di Indonesia ini terus

menjadi masalah, intervensi pemilik terhadap media di Indonesia sering menjadi berita.[2]

Sulit sepertinya bila pekerja media tetap memegang idealisme kejurnalistikan bila pemimpin mengintervensi mereka untuk tujuan sang pemilik media. Ancamannya adalah menonaktifkan pekerja yang menentang pemimpinnya. Dengan terpaksa harus menjadi buruh-buruh kapitalisme dengan imbalan materi. Walau begitu ini bukan hal yang tidak bisa dihindari. Mengingat media massa adalah industri budaya perlu adanya perlindungan terhadap redaksi sebagai dapurnya media massa. Dalam buku *The dialectic of Enlightenmen* karya Adorno dan Hokheimer mereka mengajukan gagasan bahwa budaya kontemporer adalah sebuah "industri budaya". Sebagai seorang Marxis mereka meyakini bahwa bisnis-bisnis besar yang mengontrol pesan-pesan media memiliki kepentingan ideologis (Stokes, 2007:116).

Bentuk intervensi lain pada redaksi adalah konten media massa yang ditujukan untuk laku dijual dipasaran (banyak penontonnya) terlepas dari berguna atau tidaknya sebuah informasi bagi publik. Prinsip bisnis adalah mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya. Untuk itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengamankan pasar. Prinsip pasar menurut Daniel Dhekaide (dalam Abrar, 2011:30) adalah manusia tanpa nama dan identitas (1991:3). Maksudnya industri tidak akan melihat secara spesifik siapa konsumennya secara individual, yang terpenting bagi mereka adalah bagaimana *audience*-nya tidak lari ke pesaing mereka. Kemudian untuk

[2]Lihat http://nasional.kompas.com/read/2012/02/11/1527326/Ketika.Media.Dikuasai.Tokoh.Politik atau http://nasional.vivanews.com/news/read/286553-indonesia-butuh-aturan-kepemilikan-media di akses tanggal 2 Maret 2012

memperluas jaringannya bekerjasama dengan berbagai media dan membentuk jaringan usaha yang luas dan mempersempit saingannya. Kedatangan konglomerat yang diharapkan mampu membantu pers untuk membangun masyarakat malah cenderung mengintervensi pers demi kepentingan pribadi.

> "Konglomerasi pers ini berbuat semaunya, misalnya mengatur redaksi agar memuat berita ini dan menolak berita itu, serta memaksa agar memuat iklan tertentu. Perspun dirancang untuk menciptakan keuntungan yang sebanyak-banyaknya (Abrar, 2011:17)."

Walau di Indonesia tidak lagi menganut pers otoriter sejak jatuhnya rezim Orde Baru, hal itu belum cukup untuk membangun redaksi yang otonom. Di Eropa saja ini menjadi masalah, dengan *audience* yang lebih dewasa atau lebih paham akan *media literacy*, bagaimana dengan Negara kita yang masyarakatnya mayoritas belum paham akan *media literacy*? Di negara-negara maju, masyarakatnya mampu memilih berita atau informasi yang mereka butuhkan, dinegara kita masih banyak masyarakatnya yang buta akan politik media massa atau bahkan buta huruf.

Hal ini bila dipandang dari sudut kejurnalistikan sangat disayangkan. "Konsentrasi yang terlalu besar pada pasar dan kehilangan keragaman isi, sebagaimana juga terlihat di negara-negara yang memiliki tradisi demokrasi sejak lama, dinilai membahayakan untuk kebebasan berpendapat dan kebebasan pers" (Keller, 2004:2). Kecenderungan akan adanya intervensi terhadap otonomi redaksi akan semakin besar, terutama bila kepentingan para pemilik perusahaan masuk kedalam agenda-agenda media massa yang dikuasainya. Pemanfaatan seperti akan membawa media massa menjadi alat propaganda pemiliknya.

Terkait fungsi media massa, para ahli sebenarnya telah mendefenisikan hal tersebut. Wilbur Schramm, menyebutkan media massa berfungsi sebagai: (1) memberi informasi yang objektif kepada pembaca mengenai apa yang terjadi di dunia; (2) Mengulas berita-beritanya dalam tajuk rencana dan menempatkan perkembangannya menjadi fokus; (3) menyediakan jalan bagi orang yang akan menjual barang dan jasa untuk memasang iklan (1977:38 dalam Abrar, 2011:20). Sebagai lembaga sosial, menurut A.J Lievegood, pers memiliki fungsi pokok pemberitahuan dan penerangan. Dari fungsi ini lahirlah empat macam pengaruh, yaitu: mendidik, menghubungkan, menyusun, dan mengontrol (Suparnadi, 1982:34). Fungsi-fungsi ini seyogyanya tidak bisa di pinggirkan oleh pers. Pers yang berkaitan erat dengan masyarakat mengemban misi yang besar demi berkembangnya masyarakat. Bukan malah condong kepada pemodal, investor dan pengiklan. Fungsi-fungsi media massa bisa dibuat berjalan selaras agar terciptanya produk jurnalistik yang berkualitas yang bersifat meritoris[3].

Agar dapat menjelaskan permasalahan yang telah dibahas di atas maka peneliti melakukan penelitian di *Metro TV*. *Metro TV* merupakan televisi swasta nasional yang berandil besar dalam pembetukan opini di masyarakat. Jangkauan *Metro TV* sebesar 50,9% di Indonesia (Kansong, 2009:87).

Ini merupakan jangkauan yang luas, apalagi *Metro TV* merupakan stasiun televisi yang mengkhususkan berita sebagai produknya. Selain *Metro TV*, *TVOne* juga salah satu stasiun televisi yang *content*-nya berfokus pada

[3] Benda meritoris secara umum adalah benda-benda yang dikonsumsi konsumen secara terukur. Ukuran itu bukanlah ukuran yang diinginkan pemangku penentu politik atau instansi lainnya. Untuk koreksi diperlukan intervensi dalam preferensi konsumen (Henrich dalam Keller, 2004:3)

berita namun, saham Kelompok Usaha Bakrie memiliki 40% saham *TVOne* dan *VivaNews*. Sedangkan, Pemilik *Metro TV* (Surya Paloh) merupakan pemimpin sekaligus pemilik 100% saham Media Group yang merupakan perusahaan yang menaungi *Metro TV*, Media Indonesia dan beberapa koran lokal. Maka akan semakin kuat relasi antara pemodal dan kinerja suatu media massa.

Penelitian dalam bidang industri media sudah cukup banyak di Indonesia misalnya; penelitian yang dilakukan oleh Khrisna Sen, yakni *Indonesia Films, 1965-1982: Perceptions of Society and History*. Penelitian dalam rangka disertasi ini selesai pada tahun 1987. Studi Sen ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu analisis terhadap konteks sosial-politik dan analisis terhadap film-film Orde Baru khususnya dalam hal merepresentasikan sejarah, kelas, dan gender. Sumbangan studi ini adalah merupakan "tahapan awal" studi film Indonesia yang membantu peneliti mencandra kondisi perfilman Indonesia khusunya pada ranah rezim Orde Baru. Dan yang paling dekat dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Annet Keller dalam rangka mendapatkan gelas Masternya dalam bidang Jurnalistik dari Universitas Gadjah Mada (UGM) tahun 2004. Penelitiannya dengan judul *Tantangan Dari Dalam: Otonomi redaksi di 4 Media Cetak Nasional (Kompas, Tempo, Media Indonesia dan Republika)* yang dibukukan pada tahun 2009 dengan judul yang sama. Kontribusi penelitian ini sangat besar dalam menilai kebebasan internal pers (otonomi redaksi) di Indonesia. Dan juga penelitian Dr.Eni Maryani, Dra., M.Si mengenai perjuangan radio

komunitas “Angkringan” di Timbulharjo, Yogyakarta. Kesimpulan penelitiannya adalah radio komunitas ternyata lebih pro rakyat dari pada media massa komersial. Penelitian Agus Sudibyo dkk dari Institut Sumber Arus Informasi (ISAI) menggambarkan ekonomi-politik media penyiaran Indonesia memperjelas penulis mengenai regulasi media massa di Indonesia yang masih carut marut. Penelitian ini menarik kesimpulan bahawa peraturan masih belum memihak media-media lokal dan komunitas yang lebih dipecaya mampu menghidupkan ruang publik (*public sphere*) di Indonesia.

Untuk dapat menganalisa internal pers *Metro TV* peneliti menggunakan Teori Ekonomi-politik komunikasi dari Vincent Mosco. Pada teori ini akan dijelaskan bagaimana komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi pada media massa yang diteliti sehingga dapat menemukan tekanan-tekanan apa saja yang terdapat di ruang redaksi. Pengamatan dan wawancara dilakukan antara bulan April Hingga Juli tahun 2012 di Jakarta yang merupakan dasar untuk memberi gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi situasi kerja sehari-hari para wartawan. Tulisan ini bermaksud mengisi kekosongan penelitian yang bisanya lebih banyak membahas produk-produk jurnalistik dengan tidak menghiraukan faktor internal industri media massa dalam menilai kebebasan pers, dimana yang satu sering mengabaikan perspektif lainnya.

Karena hal-hal tersebut keinginan peneliti untuk mengkaji bidang internal media ini semakin tinggi. Penulis berharap ada suatu penjelasan yang komprehensif dan jelas mengenai permasalahan yang diangkat. Bagaiamana

otonomi redaksi ini berjalan dengan kepungan-kepungan kepentingan yang akhirnya mengurangi kebebasan pers. Padahal kebebasan pers merupakan hak asasi manusia untuk mengungkapkan ide dan pemikirannya.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka peneliti mengajukan pertanyaan makro dan mikro yang harus terjawab:

1. Pertanyaan makro

   Bagaimana Otonomi Redaksi DI *Metro TV* ?

   Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka peneliti mengacu pada beberapa pertanyaan-pertanyaan agar dapat mengidentifikasi masalah secara spesifik:

2. Pertanyaan mikro:
   1. Bagaimana redaksi *Metro TV* melakukan komodifikasi?
   2. Bagaimana redaksi *Metro TV* melakukan spasialisasi?
   3. Bagaimana redaksi *Metro TV* melakukan strukturasi?

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Otonomi Redaksi *Metro TV*. Peneliti ingin mengetahui tekanan-tekanan seperti apa yang diterima redaksi oleh perusahaannya dalam menciptakan karya-karya jurnalistik.

1.3.2. Tujuan

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui cara redaksi *Metro TV* mengubah nilai guna menjadi nilai tukar
2. Untuk cara redaksi *Metro TV* mengatasi masalah ruang dan waktu
3. Untuk mengatahui cara redaksi *Metro TV* membangaun struktur sosial di masyarakat

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti-peneliti lain yang mengkaji masalah yang berkaitan dengan masalah yang diangkat dipenelitian ini. Sehingga dapat menunjang perkembangan keilmuan bidang Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik khususnya.
2. Karena ini adalah studi perdana pada UNIKOM diharapkan dapat memberikan kontribusi pada akademisi lain yang ingin meneiliti mengenai ekonomi-politik atau ekonomi media. penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi peneliti-peneliti lain.
3. Peneltian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagaimana media massa terutama televisi dipandang dari sisi lembaga sosial dan lembaga ekonomi. Kecenderungan saat ini lebih melihat media massa sebagai lembaga sosial membuat jurnalis sering disalahkan

dalam menghasilkan karya jurnalistik. Padahal masih banyak tekanan lain yang diterima jurnalis dalam bekerja.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

   Peneliti dapat lebih memahami bagaimana sebuah perusahaan pers beroperasi di Indonesia. Dengan penelitian ini, peneliti akan lebih paham akan konsep kebebasan pers dari berbagai aspek, tidak hanya mengetahui dari satu perspektif saja.

2. Bagi Universitas

   Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian yang biasanya meneliti produk dari perusahaan pers. Karya-karya jurnalistik yang diteliti cenderung dipandang dari sisi normatif ilmu jurnalistik dengan mengabaikan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi produk-produk jurnalistik. “Dalam sejarah kajian media dan kultural, penyelidikan institusi dan organisasi kerap tidak diperhatikan karena perhatian akademik berfokus pada produk-produk media dan para penggunanya (Curran, 2000a, dalam Stokes, 2007:111)

3. Bagi Perusahaan yang Diteliti

   Agar dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang diteliti dan juga bagi perusahaan-perusahaan pers lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pandangan baru bagi perusahaan-perusahaan pers di Indonesia agar dapat bekerja lebih baik lagi.