BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menjelaskan berbagai perspektif Ilmu Komunikasi agar dapat menjelaskan persoalan yang sedang diteliti dari akar komunikasi sampai pada redaksi pada media massa. Ini ditujukan agar mendapat kerangka pikir yang jelas secara akademis. Dari mana asal-muasal penelitian yang dilakukan penulis yang merupakan salah satu kajian tentang komunikasi massa khususnya media massa. Untuk itu, berikut adalah tinjauan pustaka yang dilakukan penulis agar dapat menggambarkan penelitian ini yang dilihat dari penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan penelitian.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan kajian pustaka, penulis awali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang penulis lakukan. Dengan demikian, penulis mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding yang memadai dalam penulisan penelitian ini.

Untuk melengkapi data dan memberikan teori yang tepat, maka penulis melakukan studi pustaka. Studi pustaka ini meliputi kegiatan pencarian data dengan mencari, membaca, dan mengkaji buku-buku teks yang berkaitan dengan tema ”Otonomi Redaksi di *Metro TV*”,

seperti jurnal ilmiah, dokumentasi, buku-buku referensi, danpenelusuran informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, maupun penelitian terdahulu. Hal ini juga dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada sehingga aspek-aspek dalam penelitian terdahulu yang belum terjangkau dapat diteruskan.

Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti penulis yaitu:

1. Penelitian Annet Keller dari Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta, Indonesia. Penelitian ini merupakan tesis dari Annet dalam menempuh gelar Masternya di UGM. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2004 dan kemudian dibukukan pada tahun itu juga. Masalah yang diteliti adalah bentuk pengaruh dan pakasaan seperti apa yang dialami oleh wartawan Indonesia dalam perusahaan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaiaman pengaruh pemilik, pengiklan dan investor dalam surat kabar yang diteliti yaitu *Kompas, Tempo, Media Indonesia, dan Republika*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan studi ekonomi-politik media

yang merupakan bagian dari tradisi penelitian kritis. Hasil penelitian menunjukkan kepemilikan dan struktur redaksional dalam perusahaan-perusahaan media tersebut berpengaruh terhadap tingkat otonomi redaksi dan isi berita. Koran Tempo tanpa pemilik saham mayoritas di anggap paling ideal dalam menjalankan industri pers. Kompas memiliki pemegang saham mayoritas yaitu Jakoeb Oetama termasuk pers dengan pengaruh pemilik yang kuat. Jakoeb Oetama yang memiliki latar belakang jurnalistik yang kuat di anggap ”tuhan” oleh pekerjanya. Sedangkan untuk kedua media yang lain Media Indonesia dan Repubika pemegang saham terbesarnya tidak memiliki latar belakang jurnalistik. Tekanan-tekanan pada wartawan lebih besar dibanding dengan kedua koran sebelumnya. Bahkan Surya Paloh mengakui dirinya menggunakan Media Indonesia untuk kampanye dirinya pada pemilu 2004. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah Keller meneliti Harian Umum karena pada saat itu koran merupakan pembentuk wacana yang paling kuat. Penelitian Keller juga banyak menyangkut pada transisi Orde Baru ke Era reformasi. Sedangakan penelitian penulis menjadikan *Metro TV* sebagai objek penelitian. Masyarakat saat ini sudah mulai mengabaikan koran sebagai sumber informasi, televisi saat ini masih menjadi primadona media massa masyarakat indonesia.

2. Penelitian Agus Sudibyo, Taufik Andre, Indrawati Amiruddin, dan Nurliah Simbollah dari Institut Arus Studi Arus Informasi (ISAI)

Jakarta. Masalah yang diteliti adalah ekonomi-politik penyiaran Indonesia. Hasil penelitian menunjukkanpenyiaran nasional masih lebih berpihak kepada pemodal, regulasi yang dibuat tidak mendukung media-media alternatif. UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran menjadi titik dimana lembaga-lemabaga media komunitas ingin bisa setara dengan televisi swasta yang ada. Pembatasan yang dibuat pada UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran membatasi kebebasan berpendapat mereka. Kondisi-kondisi yang ditemukan pada institusi pertelevisian pasca-1998 menunjukkan yang kita hadapi saat menjelang dan sesudah pengesahan UU tersebut kurang lebih mencerminkan kontuinitas dari kebijakan liberalisasi dan komersialisasi selektif rezim Orde Baru. Liberalisasi yang melahirkan konsentrasi kepemilikan media ke kelompok-kelompok yang memiliki kapasitas ekonomi besar dan/atau mempunyai *political credential* di mata rezim Orde Baru. Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian diatas mengutamakan konsentrasi media di Indonesia setelah runtuhnya rezim Orde Baru. Penelitian diatas tidak ada bedanya dengan rezim Orde Baru masalah industri media di negara kita hanya sekarang yang menguasai adalah para pemodal. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih ke bagaimana internal suatu industri media bila dimiliki oleh sesorang secara mayoritas dan pemiliknya tidak memiliki latar belakang jurnalistik.

3. Penelitian Dr. Eni Maryani, Dra. M.Si dari Universitas Padjajaran yang meneliti tentang radio komunitas yang diberi nama Angkringan di Yogyayakarta sebagai sebuah alternatif media massa. Penelitiannya di bukukan pada tahun 2010 dengan judul *Media dan Perubahan Sosial*. Dari penelitian beliau ternyata media komunitas lebih pro kepada rakyat daripada media-media komersial lainnya. Namun, regulasi pemerintah saat ini masih menciptakan keterbatasan dalam media-media komunitas seperti ini. Ditambah lagi keterbatasan sarana dan prasarana yang dialami media-media komunitas tersebut seperti modal dan tenaga kerja. Radio komunitas ini kalah dengan media-media swasta lain yang memiliki modal lebih besar dan juga jangkauannya yang lebih luas. Penelitian ini berguna sekali bagi penulis untuk dapat lebih memahami bagaimana seharusnya media-media dapat menciptakan alam demokrasi yang utuh, bukan malah menciptakan hegemoni bagimasyarakat demi kepentingan individu atau kelompok penguasa/pemodal.

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

Tahun 1976, Frank Dance dan Carl Larson telah mengumpulkan 126 defenisi komunikasi yang berlainan (Hikmat, 2010:4). Bila diakumulasikan, sampai saat ini sudah banyak sekali defenisi komunikasi yang di utarakan oleh berbagai ilmuan. Namun, John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward Bodaken memberikan tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi agar kita lebih mudah mengorganisir defenisi komunikasi. Yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interakasi, dan komunikasi sebagai transaksi (Mulyana. 2007:67).

Komunikasi sebagai tindakan satu arah dilihat sebagai suatu proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengiriman dan berakhir pada penerima, sasaran dan tujuannya. Ciri yang penting dari konsep ini adalah komunikasi memiliki sasaran dan tujuan misalnya defenisi dari Carl I Hovland:"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)". Atau dari Gerard R. Miller:"Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima". Defenisi-defenisi inilah yang banyak digunakan dalam konteks komunikasi massa. Ciri khas komunikasi dengan memiliki tujuan mempengaruhi

komunikannya cocok dengan esensi komunikasi massa (Mulyana, 2007:68)

Komunikasi sebagai interaksi menilai komunikasi adalah tindakan saling mempengaruhi. Maksudnya, orang yang bersedang berkomunikasi memberikan *feedback* dan menjadi pesan bagi orang lain. Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyertakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2007: 72).

Premis *dasar komunikasi sebagai transaksi* adalah ketika kita berkomunikasi sebenarnya saat itu juga kita mengirim pesan secara nonverbal dan verbal (ekspresi wajah, nada suara, anggukan dll) kepada pembicara tadi. Ada 2 item yang penting untuk konsep ini yaitu *encoding* (penyandian)dan *decoding* (penyandian balik). Defenisi komunikasi yang termasuk dalam konsep ini adalah dari John R. Wernburg dan William W. Wilmot "Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna" (Mulyana, 2007:76).

Setelah mengkategorikan defenisi-defenisi komunikasi kita perlu tahu bagaimana komunikasi dibagi menurut konteksnya. Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* membaginya menjadi enam bagian yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi

   Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berfikir

2. Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal ataupun nonverbal. Contohnya suami-istri yang sedang mengobrol.
3. Komunikasi Kelompok

   Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian kesatuan dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda. Contohnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat dan kelompok diskusi.
4. Komunikasi Publik

   Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Contohnya pidato, ceramah atau kuliah umum.
5. Komunikasi Organisasi

   Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam satu organisasi yang bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

6. Komunikasi Massa (*massa communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditunjuk kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen (Mulyana, 2007:80-84).

Dennis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 buku 1*menambahkan komunikasi global untuk konteks komunikasi. Bila meminjam istilah dari McLuhan (1946) arus informasi membawa kita ke dalam sebuah 'desa global' (*global village*) yang tunggal. (McQuail, 2011:279).

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti mengolongkan penelitian ini dalam konteks komunikasi massa. Penelitian ini merupakan kajian tentang media massa elektronik yaitu televisi yang menurut Mulyana merupakan medium komunikasi massa.

2.1.3. Komunikasi Massa dan Media Massa

Kajian ilmu komunikasimassa saat ini semakin intens diperbincangkan. Terlihat Begitu banyak buku-buku yang diterbitkan mengenai komunikasi massa baik teori ataupun aplikatif. Karena semakin luas dan berkembangnya komunikasi sulit memberikan batasan pada kajian ini. "Kesulitan dalam mendefenisikan ruang lingkup ini juga muncul karena perkembangan teknologi yang mengaburkan

batasan antara komunikasi publik dan privat serta komunikasi antarpribadi dengan komunikasi massa" (McQuail,2011:17). Menurut McQuail defenisi yang paling dapat menggambarkan wilayah komunikasi massa yaitu

> "Ilmu yang mencoba memahami produksi, pengolahan, dan efek dari sistem simbol dan sinyal dengan membangun teori yang dapat di uji, mengandung generelisasi yang sah yang menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, pengolahan, dan efek" (Berger dan Chaffee, 1987 dalam McQuail, 2011:17)

Kemajuan teknologi dibidang informasi membuat perspektif baru pada kajian komunikasi massa. Ini disebabkan karena komunikasi massa memiliki determinasi yang tinggi terhadap teknologi. Teknologi memungkinkan *feedback* yang segera (*imediately*) contohnya orang dapat memberikan informasi kepada stasiun televisi dengan segera melalui internet, atau kecepatan pengiriman gambar melalui satelit dari tempat yang berjauhan. Karena kondisi ini Littlejohn menawarkan defenisi yang barang kali lebih memadai menganai komunikasi massa dengan menyatakan bahwa:

> "*The process whereby media organizations produce and transmit messages to large public and the process by with those messages are sought, used, understood, and influenced*" (proses dimana oraganisasi-organisasi media memproduksi dan menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak luas dan proses dimana pesan-pesan dicari, digunakan, dipahami, dan di pengaruhi oleh khlayak) (Pawito, 2007: 16).

Semakin berkembangnya teknologi akan menciptakan perspektif-perspektif baru di ilmu komunikasi massa. Dan teknologi

tidak akan pernah berhenti berkembang. Kedinamisan pandangan tentang komunikasi massa menunjukkan kalau kajian ini memiliki determinasi yang tinggi terhadap teknologi terutama teknologi informasi dan komunikasi.

Media massa sebagai saluran (*channel*) media massa juga mengalami perkembangan yang signifikan mulai dari cetak hingga elektronik. Titik perkembangan media massa adalah ketika Gutenberg dianggap sebagai penemu mesin cetak (dari Eropa) pada pertengahan abad ke-15 padahal sebenarnya teknik percetakan dan penggunaan huruf yang dapat digeser-geser telah diketahui dan diterapkan di China dan Korea jauh sebelum penemuan Gutenberg. (Gunaratne, 2001 dalam McQuail, 2011:27).

Hingga saat ini perkembangan media terus berjalan. McQuail mencirikan media massa berdasarkan teknologi serta bentuk bahannya, format dan genre, kegunaan, serta pengaturan lembaganya:

1. Media cetak buku

   Pada awal abad pertengahan, buku tidak dipandang sebagai alat komunikasi, buku digunakan untuk menyimpan kata-kata bijak dan terutama bagi tulisan yang berkaitan dengan agama yang harus di simpan dan dijaga agar tidak tercemar. Kumpulan-kumpulan volume dari halaman-halaman yang terpisah dan dijilid dengan sampul yang tebal (dikenal dengan nama*kodeks*). Dari sinilah kemudian buku berkembang dan dapat di konsumsi masyarakat secara umum,

apalagi setelah penemuan mesin cetak yang mampu memproduksi secara massal

2. Media cetak surat kabar

   Pendahuluan dari surat kabar ini sepertinya adalah surat atau buku-buletin yang tersebar melalui sistem layanan pos yang terutama berisi tentang peristiwa baru yang berkaitan dengan kegiatan perdagangan dan jual-beli internasional (Raymond, 1999). Ini menjadi cikal bakal berkembangnya pers ketika informasi tersebut mulai dikomersialkan.

3. Film

   Film bermula pada akhir abad ke-19 sebagai teknologi baru, tetapi konten dan fungsi yang ditawarkan masih sangat jarang. Film kemudian berubah menjadi alat presentasi dan distribusi dari tradisi hiburan yang lebih tua, menawarkan cerita, panggung, musik, drama, humor, dan trik teknis bagi konsumsi populer.

   Perubahan besar dalam film, yaitu ‘Amerikanisasi’ (*Americanization*) terhadap industri film dan budaya film dalam tahun-tahun setelah Perang Dunia I (Tunstal,1997 dalam McQuail, 2011:36) munculnya televisi dan pemisahan film dari bioskop.

4. Penyiaran

   “Tidak seperti semua bentuk teknologi komunikasi sebelumnya, radio dan televisi adalah sistem yang dirancang bagi proses abstrak penyebaran dan penerimaan dengan sedikit atau konten yang jelas”

(Williams, 1975:25 dalam McQuail, 2011:38) keduanya hanya meminjam dari media yang telah ada sebelumnya, dan bentuk konten mereka yang populer datang dari film, musik, cerita, teater, berita, dan olahraga.

Ciri utama dari radio dan televisi adalah besarnya peraturan, kontrol, atau lisensi oleh penguasa yang awalnya datang dari kebutuhan teknis, kemudian dari campuran antara pilihan demokratis, kepentingan negara, kenyamanan ekonomi, dan budaya lembaga yang bebas. Ciri kedua adalah pola distribusi yang terpusat dengan pasokan datang dari pusat kota tanpa adanya arus timbal balik. Penyiaran dianggap terlalu memiliki pengaruh yang kuat untuk jatuh ketangan kepentingan tertentu tanpa batasan jelas dalam melindungi publik dari bahaya atau manipulasi yang potensial.

5. Musik rekaman

   Rekaman dan pemutar musik dimulai sekitar tahun 1880 dan rekaman cukup cepat menyebar, berdasarkan daya tarik yang luas dari lagu-lagu dan melodi populer. Dalam penelitian dan teori media massa rekaman sedikit mendapat perhatian. Mungkin karena dampaknya kepada masyarakat yang tidak jelas, tetapi juga tidak ada berhentinya kemungkinana yang ditawarkan penerus teknologi rekaman dan produksi/penyebaran.

6. Media baru

   Livrow dan Livingstone editor buku *Handbook of New Media* mendefeniskannya dengan menghubungkan antara teknologi dan komunikasi (ICT) dengan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen: alat dan artefak teknologi; aktivitas; praktik; dan penggunaan; dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktik tersebut. Yang identik dengan media baru ini adalah produk digital seperti *CD, DVD, iPod* dan lain-lain dan paling kental adalah internet. Media baru ini dicirikan sebagai teknolgi yang berbasis komputer (McQuail, 2011:42).

2.1.4. Televisi Sebagai Media Komunikasi

Komunikasi massa memerlukan media sebagai sarana menyiarkan informasi. Ada banyak media dapat digunakan dalam penyampaian pesan kepada khalayak seperti koran, majalah, radio, televisi atau internet. Dari defenisi komunikasi massa yang dari Mulyana kita dapat melihat begitu terikatnya komunikasi dengan media.

> "Komunikasi massa (*massa communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditunjuk kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen." (Deddy, 2007:83)

Televisi saat ini masih merupakan media massa primadona di masyarakat kita. Keunggulannya memiliki audio dan visual menjadi daya tarik yang besar, apalagi perkembangan teknologi saat ini mendorong televisi mempercepat pengiriman pesan kepada khalayak. Informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dari berbagai belahan dunia.

Perkembangan televisi juga sangat pesat. Setelah penemuan alat *Jantra Nipkow* atau *Nipkow Shieibe*oleh Paul Nipkow dari Jerman pada tahun dan mengahasilkan televisi elektris. Kemudian Cahrles Jenkins (Amerika Serikat) dan Jhon Logic Bairds (Inggris) melakukan eksperimen transmisi TV pertama kali pada tahun 1925. *BBC* merupakan televisi siaran pertama yang mengudara pada tahun 1936 kemudian diikuti Amerika serikat pada tahun 1936 (Kansong, 2009:83).

Di Indonesia sendiri, perkembangan pertelevisian diawali oleh *TVRI* dengan siaran percobaan hari proklamasi kemerdekaan RI XVII pada tanggal 17 Agustus 1962, dengan bantuan ahli dari Jepang dan Inggris.*TVRI* Selama Rezim Orde Baru industri televisi di monopoli oleh *TVRI*.Kemudian lahirlah *RCTI* (1990), *SCTV* (1989) dengan konsep televisi lokal, hanya *TPI* (1990) yang berhak melakukan siaran secara nasional dengan menumpang transmiter pada (Sudibyo dkk, 2004:15). Setelah Rezim Orde Baru jatuh, stasiun televisi swasta bertambah dengan pesat. Muncullah *Trans7*, *Lativi* yang kemudian

menjadi *TVOne*, *MetroTV*, dan *Global TV*. Televisi lokal pun berubah menjadi nasional (*RCTI* dan *SCTV*) (Sudibyo dkk, 2004:16).

Melalui perkembangan itu, kebutuhan manusia akan informasi menjadi lebih dapat terpenuhi karena manusia adalah makluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Fungsi-fungsi sosial dan produktivitas akan berjalan seiring terpenuhinya kebutuhan manusia.Penyelarasan kebutuhan dan penyelarasan kebutuhan individu, kelompok, dan kebutuhan sosial satu dan yang lainnya, menjadi konsentrasi utama pemikiran manusia dalam masyarakat yang beradab(Mulyana, 2007:67-71). Semakin terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan manusia dari berbagai aspek akan meningkatkan peradaban manusia itu sendiri.

2.1.5. Tinjauan Tentang Pers

Saat penulis melakukan Kerja Praktek Lapangan (PKL) di Harian Bandung Ekspres banyak kejadian yang unik ketika meliput berita. Saat itu penulis sedang meliput konser grup band GIGI di Sabuga (Sasana Budaya Ganesha) Bandung. Orang-orang sedang mengantri masuk dengan tiket masing-masing ditangan mereka. Perhatian peneliti tertuju pada seorang yang sedang bertengkar di pintu masuk dengan *security* acara. Setelah saya mendekati dan menyimak pertengkarannya ternyata orang tersebut memaksa masuk karena dia ingin meliput acara tersebut. ”Saya pers Pak, saya hanya ingin meliput acara ini, ini kartu pers saya” sambil menunjukkan kartu persnya.

Tetapi *security* itu tetap tidak mengijinkan masuk. Tidak tahu karena identitas persnya tidak jelas atau peraturan dari acara tersebut.

Apa sebenarnya makna dari kata pers tersebut? Bila kita lihat dari sejarah*pers* berasal dari bahasa Belanda yang berarti menekan atau mengepres. Kata tersebut sepadan dengan kata *press* dalam bahasa Inggris dan *presse* dalam bahasa Perancis. Asal kata ini berasal dari bahasa Latin, *pressare* dari kata *premere* yang berarti tekan atau cetak. (Hikmat, 2011:21). Karena hal itu, pers dianggap kegiatan jurnalistik yang identik dengan media cetak atau sering dikategorikan sebagai singkatan persuratkabaran.

Menurut Sobur (2001:146) pers adalah media cetak yang mengandung penyiaran fakta, pikiran, ataupun gagasan dengan kata-kata tertulis. Seiring perkembangan teknologi, pers tidak dianggap hanya terbatas pada media percetakan. Pers lebih dilihat sebagai konteksnya dalam media komunikasi. Muncullah makna pers secara luas yaitu menyangkut juga media elektronik (Hikmat, 2011:22). Ilmuan-ilmuan membagi pengertian pers secara sempit dan luas untuk menjawab perubahan yang terjadi saat ini. Dalam arti sempit pers hanya seputar media cetak sedangkan dalam arti luas melingkupi media cetak dan media elektronik. Di Indonesia posisi pers jelas digambarkan pada Pasal 1 ayat (a) Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang pers. Dalam undang-undang itu disebutkan bahwa:

> ”Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.”

Ruang lingkup pers di Indonesia tidak lagi hanya terbatas pada percetakan saja, sudah berkembang kesegala bentuk saluran yang bisa digunakan untuk menyebarkan informasi.

2.1.6. Sejarah Pers

1. Sejarah Pers di Eropa

Sejarawan menetapkan Julius Caesar (100-44 SM) lah yang merupkan perintis pers. Ini dibuktikan dengan ditemukannya artefak-artefak *Acta Diurna* yang merupakan pengumuman hasil rapat-rapat senator pada saat dia memerintah agar di ketahui oleh rakyatnya. Kegiatan ini dianalogikan sebagai awal kegiatan pers yang mencatat kegiatan-kegitan pemerintahan dan mempublikasikannya kepada masyarakat(Hikmat, 2011:28).

Di Eropa sendiri menurut Sumadiria (2000:8) sulit sekali untuk mengaetahui surat kabar cetakan yang pertama terbit. Tercatat pada tahun 1605 Abraham Verhoen di Antwerpen, Belgia mencetak *Niew Tjidinghen*. Kemudian di Jerman, surat kabar pertama terbit pada tahun 1609 yang diberi nama *Avisa Relation Order Zeitung* dan *Relations* di Strassburg oleh Johan Carolus (Hikmat, 2011:29). Surat

kabar pertama kali di komersialisasikan di Amerika serikat oleh Benyamin Harris hijrah ke Amerika tahun 1960. Surat kabar yang diterbitkan pertama yaitu *Public Occurrences Both Foreign and Domestik* namun tidak bertahan lama karena masalah perijinan (Rahayunigsih dalam Djuroto, 2002:5).

Perkembangan pers terus berjalan, di Eropa pers disebut sebagai kekuatan ke empat (*Fourth Estate*) setelah kaum agamawan, bangsawan, dan rakyat. Istilah ini dicetuskan pertama kali oleh Thomas Carlyle pada pertengahan abad-19. Dari sini kita melihat pers memiliki pengaruh yang besar dalam sebuah negara. Karena itu tidak mengherankan bila pers sering ditakuti, atau malah di kuasai pihak yang berkuasa (Hikmat, 2011:30).

2. Pers di Indonesia

Mahi M. Hikmat (2011:31-43) membagi pers menjadi lima era yaitu: penjajahan, kemerdekaan dan Orde Lama, Orde Baru, Reformasi, dan Pemilu Langsung. Pembagian ini melihat era-era kekuasaan pemerintahan di Indonesia.

1. Era penjajahan

Sejarah pers di Indonesia, menurut Dr. De Haan dalam bukunya, *Oud Batavia* (G. Klof Batavia 1923), sejak abad 17 di Batavia telah terbit sejumlah surat kabar berkala. Tahun 1976 terbit *Kort Bericht Eropa*. Setelah itu terbit *Bataviase Nouvelles* pada

Oktober 1744, *Vendhu Nieuwes* pada Mei 1780 dan *Bataviasche Koloniale Courant* tahun 1810. Ini merupakan koran pertama yang terbitnya di Batavia. (Hikmat, 2011:31)

Sampai abad ke19 koran dianggap kurang seru karena hanya ada dengan bahasa Belanda saja. Ditambah lagi *content* beritanya hanya menyangkut aktifitas pemerintah, kehidupan para raja-raja, dan sultan Jawa sampai berita ekonomi dan kriminal. Ini tidak terlepas dari kontrol pemerintah *(Binneland Bestuur)* saat itu yang mengatur persuratkabaran. Namun, pada abad ke-20 persuratkabaran mulai mengahangat karena mulai memberitakan masalah politik dan kesalahpahaman pemerintah dengan masyarakat.

Kemudian semakin semarak dengan terbitnya koran pribumi *Medan Priaji* tahun 1903, *Oetoesan Hindia* (Tjokroaminoto), *Api, Halilintar dan Nyala* (Samaun), *Guntur Bergerak dan Hindia Bergerak* (Ki Hajar Dewantara). Di Padangsidempuan, Parada Harahap membuat harian *Benih Merdeka* dan Sinar Merdeka tahun 1918 dan 1922. Bung Karno juga tidak mau ketinggalan dengan memimpin *Suara Rakyat Indonesia* dan *Sinar Merdeka* pada tahun 1926.

2. Era Kemerdekaan dan Orde Lama

Sejarah lahirnya pers di Indonesia tidak terlepas dari sejarah lahirnya idelisme perjuangan bangsa mencapai kemerdekaan

(Hikmat, 2011:33). Pada era ini lahirlah *Bintang Timur, Bintang Barat,* dan *Java Bode.* Pada jaman penjajahan Jepang koran-koran dilarang terbit. Namun, tetap saja ada koran yang dapat terbit yaitu *Asia Raja, Tjahaja, Sinar Baru, Sinar Matahari,* dan *Suara Asia*. Pers dijadikan sebagai alat perjuangan.

Kemerdekaan Indonesia membuat semakin berkembangnya pers di di Indonesia. Pada 9 februari 1946 insan pers memperoleh wadah dengan terbentuknya Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Kemudian pada 8 Juni 1946 berdirilah Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS) di Yogyakarta. Kemudian pemerintah mendirikan Radio Republik Indonesia (RRI) dan pada tahun 1962, Televisi Republik Indonesia muncul dengan teknologi layar hitam putih.

Sampai akhir Orde Baru terdaftar sebanyak 71 harian yang ada di Indonesia. Bung Karno menganggap media adalah sarana untuk memperkenalkan Indonesia ke internasional hingga perijinan untuk media massa tidak terlalu sulit.

3. Era Orde Baru

Peraturan pers dikala Orde Baru sangat ketat. Kontrol pemerintah sangat besar untuk mengatur media cetak dan elektronik. Pers ini dikenal dengan Jurnalisme Pembangunan (*development Journalism*). Jika terdapat pers yang melenceng dari kebijakan pemerintah maka akan diambil tindakan yang sangat keras dengan melakukan pemberedelan, seperti yang menimpa

Harian Indoneisa Raya (1974) dan Majalah Tempo, DeTik dan Editor (1994). Pemberedelan bagi pers adalah ditariknya Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) yang diberikan oleh Departemen Penerangan. Pada Era ini untuk mendapatkan SIUPP sangat sulit dan mahal harganya.

Selain melalui metode yang represif ini ada juga budaya telepon yang merupakan hambatan dalam sebuah arus informasi yang bebas (Keller, 2004:20). Jika terdapat berita ”panas” yang menyangkut pemerintah, tidak jarang pemerintah, melalui, melalui Departemen Penerangan atau lembaga lainnya menelepon redaksi untuk menghentikan berita tersebut. Bahkan bila tetap menerbitkan atau menyiarkan maka pemerintah akan menarik SIUPP perusaahaan pers tersebut. (Hikmat, 2011:35)

> ”Kami selalu bergantian menjaga telpon. Bila telpon tidak berdering sebelum kami naik cetak. Kami dapat tidur nyenyak. Namun biasanya pada menit-menit terakhir ada telpon dari instansi tertentu, yang berkata kepada kami, ini dan itu tidak boleh kalian terbitkan. Ada seorang perwira tinggi di Dinas Penerangan Militer, yang selalu mencoba mensensor kami. Dinas intelejen tahu, siapa yang memberikan pernyataan dimana, dimana terjadi pertemuan tidak resmi atau berlangsung sebuah *workshop* kecil. Dalam *workshop* tersebut mungkin disampaikan hal-hal yang kritis dan bila di sana ada sejumlah wartawan, maka akan diteruskan kepada pemimpin redaksi, bahwa hal tersebut tidak boleh diberitakan. Untuk kami hal itu sudah biasa”(Keller, 2004:20)

Wartawan juga diatur sangat ketat. Organisasi yang hanya diakui pemerintah adalah Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Semua wartawan harus masuk organisasi ini bila ingin kartu

persnya ada karena hanya PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) yang berhak mengeluarkan kartu pers. Selain itu para jurnalis juga dilarang membentuk serikat pekerja (Pontoh, 2001 dalam Keller, 2004:11).

Posisi Dewan Pers kala itu adalah sebagai jembatan antara pemerintah dan kalangan media. Mereka memberikan masukan politik dalam proses pemberian SIUPP. Pendiriannya pada tahun 1976 oleh sebuah peraturan presiden telah menunjukkan bahwa lembaga itu lebih ditujukan sebagai alat pemerintah dan bukanlah lembaga yang memungkinkan terjadinya *self-control*: Dewan Pers diketahui sendiri oleh Menteri Penerangan, anggotanya antara lain adalah pejabat dinas intelijen dan pejabat departemen (Hill, 1995:65 dalam Keller, 2004:21).

Praktik seperti ini semakin memperkuat tingginya tingkat swa-sensor. Media yang ingin bertahan hidup harus menyesuaikan diri dalam pemilihan kata dan penulisan gaya bahasa sesuai dengan keinginan rezim. Misalnya, kepala berita yang mencerminkan semangat pembangunan, digunakan kalimat pasif dan hal-hal yang kritis diletakkan diparagraf terakhir (Keller, 2004:21).

4. Era Reformasi

Kerusuhan 1998 yang dilatarbelakangi krisis ekonomi Asia tahun 1997 menjadi awal perubahan berbagai lini dalam masyarakat Indonesia termasuk sistem pers. Ketika Soeharto

lengser dari jabatannya kediktatoran di Indoensia berkurang. Soeharto digantikan B.J. Habibie sampai 1999. Sebelumnya, B.J Habibie merupakan wakil presiden Soeharto. Saat itulah SIUPP mudah untuk didapatkan, bahkan pada tahun 1999 dikeluarkan Undang-Undang No.40 Tahun 1999 yang mengakhiri kewajiban pers memilki SIUPP (Hikmat, 2011:38). Namun, masyarakat mengganggap dia masih merupakan kroni Orde Baru jadi, masyarakat tetap ingin dia mundur dari jabatannya. Dia digantikan K.H Abdulrahman Wahid dan beliau membubarkan Departemen Penerangan.

Kebebasan pers yang didapat setelah keluar dari era diktator malah malah ditanggapi dengan arogansi kebablasan. Semua bermuara pada krisis kepercayaan dan krisis akhlak (moral).

> ”Namun sejak Orde Baru tumbang, pengelola media menemukan era keterbukaan yang tidak pernah dirasakan sebelumnya. Akibatnya mereka mengalami ’geger budaya’, sejenis penyakit linglung yang hingga kini pun masih menunjukkan tanda-tandanya, terutama kepercayaan diri yang berlebihan, seperti orang yang tiba-tiba menjadi OKB atau pejabat baru, tanpa punya rekam jejak yang kuat. (Deddy Mulayana dalam Marayani 2011:iii)

Euforia ini ditanggapi dengan terbitnya sejumlah surat kabar di Indonesia. Banyak dari surat kabar ini yang sebenarnya tidak memenuhi standar kejurnalistikan. Happy Bone Zulkarnaen (2002), mencatat ada 1600 penerbitan yang mencul setelah pembebasan SIUPP tetapi, tiga tahun kemudian turun drastis menjadi tidak kurang 300) (Hikmat, 2011:41). Kuantitas ini tidak diimbangi

dengan kualitas dari insan pers nasional. Untuk bertahan hidup tidak sedikit pers yang memutarbalikkan fakta untuk kepentingan partisan-partisan yang memanfaatkan pers. Ada kecenderungan membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar dalam pemberitaan (Hikmat, 2011:41)

5. Era Pemilu Langsung

Pada era ini posisi pers sangat berpengaruh dalam pemilihan pemimpin-pemimpin di Indonesia baik daerah maupun nasional. Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2005, pada pasal 59 disebutkan:

1) Media cetak dan media elektronik memberitakan kesempatan yang sama kepada pasangan calon untuk menyampaikan tema dan materi kampanye;
2) Media cetak dan media elektronik sebagaimana disebutkan pada ayat 1 wajib memberikan kesempatan yang sama kepada pasangan calon untuk memasang iklan pemilihan dalam rangka kampanye.

Padahal realitasnya media massa tidak hanya terlibat dalam kampanye, tetapi dalam semua tahapan pelaksanaan Pemilukada (Hikmat, 2011:44). Media menjadi sarana yang sangat penting dalam politik di Indonesia. Ini juga terjadi di negara-negara maju yang menganut paham demokrasi. Bahkan, koran sebesar *New York Times (NYT)* yang sudah berumur ratusan tahun dan mengawal 20 Presiden Amerika Serikat tidak terlepas dari

kepentingan tersebut. Noam Chomsky pernah menulis buku bahwa cara pandang koran itu sangat elistis dan sangatmenekankan AS dalam melihat negara dunia ketiga (Haryanto, 2006 dalam Hikmat, 2011:45)

Di Indonesia media partisan juga sempat menjamur. Ada beberapa media koran yang merupakan media massa dari partai-partai politik. Mereka menjadi corong partai politik, sehingga memberikan kontribusi pada menurunnya kepercayaan masyarakat atas objekfitas media massa.

2.1.7. Otonomi Redaksi Merupakan Kebebasan Pers

”Saya sudah mengenal sejak lama, apa itu rasa takut terhadap kata-kata” (Goenawan Mohammad, 1998:169 dalam Keller, 2004:1). Demikian beliau mengambarkan iklim kebebasan berpendapat sebelum Rezim Orde Baru jatuh. Kontrol pemerintah terhadap pers menghilangkan konsep kebebasan pers yang merupakan basis dari pers. Kebebasan berpendapat yang dijamin undang-undang menurut pengertian hak asasi adalah sebuah benda umum yang tidak dapat dibagi. Kebebasan tersebut mencakup kebebasan mengemukakan pendapat dan juga kebebasan untuk menyebarluaskan pendapat (Fricke 997:17 dalam Keller, 2004:6)

Kesadaran tentang pentingnya kebebasan pers menyebabkan banyak orang berpendapat bahwa kebebasan pers merupakan hak media

pers (Abrar, 2011: 56). Tekanan terhadap kinerja pers dianggap sebagai penghalang kebebasan pers. Menurut Studer, ada dua tekanan pada pers yaitu tekanan relevan dan tidak relevan. Tekanan relevan seperti nilai berita, biaya percetakan, orientasi terhadap media saingan dan hal-hal yang relevan lainnya. Sedangkan tekanan tidak relevan adalah tekanan-tekanan untuk mempengaruhi pemilihan dan pengelolaan tema, meskipun memiliki nilai jurnalistik yang cukup tinggi untuk dipublikasikan, dan tingginya biaya produksi bukan merupakan penghambat,serta eksistensi perusahaan tampaknya terancam (Studer, 2004: 107 dalam Annet Keller, 2004:9)

Media tidak pernah terlepas dari kepentingan campuran antara pemberi modal, pembaca/pemirsa, dan pemasang iklan. McQuail (2011: 232-233) membagi dua tingkatan akuntabilitas pada media yaitu internal dan eksternal. Tingkatan pertama melibatkan serangkaian kontrol di dalam media, seperti tindakan publikasi yang spesifik (misalnya artikel berita ataupun program televisi) dapat menjadi tanggung jawab dari organisasi media dan pemiliknya. Isu penting yang muncul dalam dalam hal ini berkaitan dengan derajat atau otonomi atau kebebasan berekspresi bagi mereka yang bekerja di media (misalnya jurnalis, penulis, editor, dan produser). Terdapat tekanan antara kebebasan dan tanggung jawab di dalam lingkup media yang terlalau sering menguntungkan bagi pemilik media. Kontrol yang terlalu ketat akan menimbulkan sensor internal dan lebih melayani kebutuhan organisasi daripada masyarakat. Hal ini

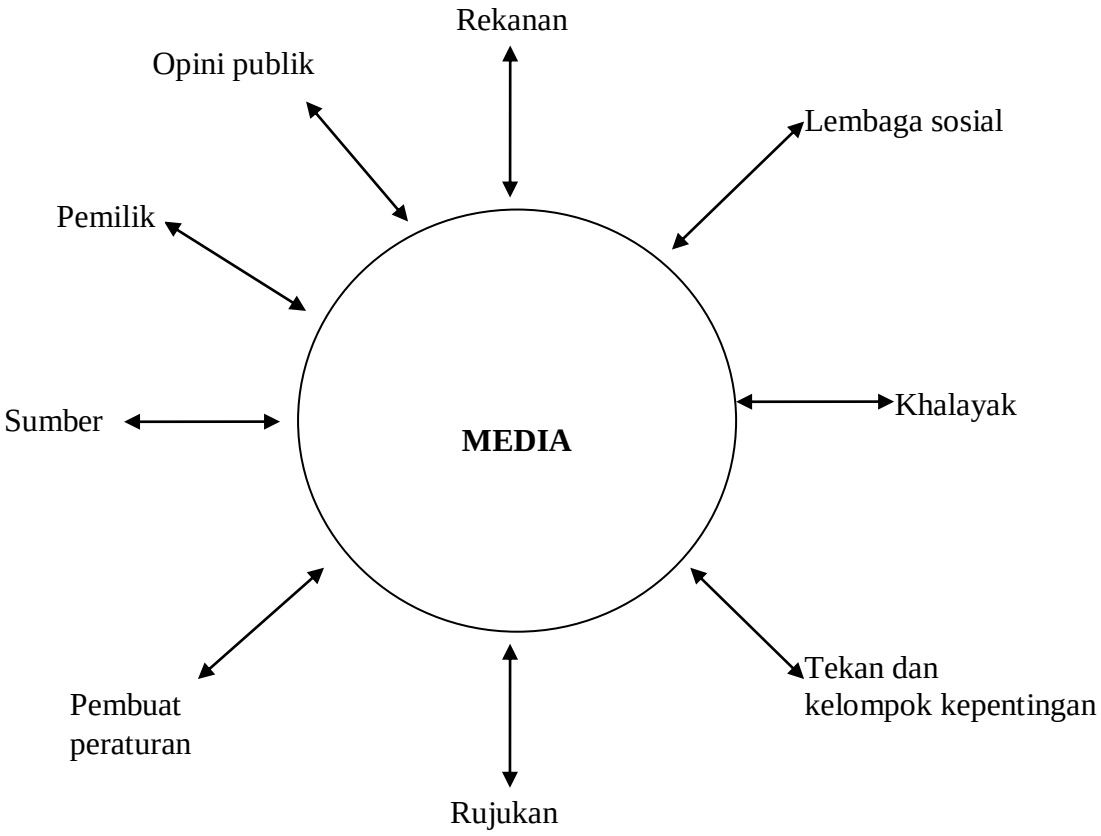
menciptkan ketergantungan yang tidak bisa dihindarkan namun dapat diseimbangkan. Untuk tujuan inilah dapat digunakan apa yang dinamakan dengan konsep kebebasan internal pers atau otonomi redaksi.Sejak tahun 1970-an di dunia internasional ditetapkan, bahwa sebenarnya istilah "kebebasan internal Pers" tidak ada di negara-negara lain. Istilah tersebut bahkan dinegara-negara Eropa dan di Amerika dianggap tidak dapat diterjemahkan (Fischer/Monlenveld/Wolter 1975:322). Istilah yang pada umumnya digunakan dalam Bahasa Inggris adalah *editorial aoutonomy*sama dengan otonomi redaksi (Keller, 2004:5)

Sedangkan untuk eksternal antara media dan pihak-pihak yang dipengaruhi atau yang berkepentingan publikasi merupakan bentuk yang tumpang tindih (lihat tabel 2.1). Hubungan akuntabilitas yang rutin muncul adalah antara media dengan:

- Khalayak mereka sendiri;
- Rekanan, misalnya pengiklan, sponsor, atau pendukung;
- Mereka yang memasok konten, termasuk sumber berita dan produsen hiburan, olahraga, dan kebudayaan;
- Mereka yang menjadi subjek peliputan, baik sebagai individu maupun kelompok (disebut sebagai 'rujukan');
- Pemilik dan pemegang saham bisnis media;
- Lembaga sosial yang dipengaruhi media atau yang bergantung pada media untuk operasi normal mereka;

- Opini publik yang di sini disebut sebagai ‘masyarakat secara keseluruhan’;
- Beragam tekanan dan kepentingan kelompok yang dipengarui oleh publikasi. Gambar. 2.1 lini akuntabilitas antara media dan agen eksternal yang berhubungan dengan publikasi. (McQuail, 2011:233)

Gambar 2.1 Lini akuntabilitas antara media dan agen eksternal yang berhubungan dengan publikasi



Sumber: McQuail, Teori Komunikasi Massa. 2011: 233

Sebagai tambahan, media yang berbeda tunduk pada rezim yang berbeda atau tidak sama sekali (McQuail, 2011:244). Dalam pers

menurut Hikmat (2011:31-46) ada empat kategori yang masing-masing mencerminkan keadaan masyarakat dan dasar pemikiran yang hidup dalam masyarakat.

1) Pers Otoriter

   Pers otoriter lahir pada abad ke-limabelas sampai enam belas pada masa bentuk pemerintahan bersifat otoriter (kerajaan absolut). Keberadaan pers untuk menunjang kerajaan, maka pemerintah langsung menguasai dan mengawasi kegiatan media massa.

2) Pers Liberal

   Sistem pers liberal berkembang pada abad ke tujuh belas dan kedelapan belas sebagai akibat dari revolusi industri. Libertarian beranggapan bahwa pers harus memiliki kebebasan yang seluas-luasnya untuk membantu manusia dalam upaya menemukan kebenaran. Berdasarkan pemikiran tersebut, dalam masyarakat liberal kebebasan pers itu dipandang sebagai suatu hal yang sangat pokok karena dari kebebasan pers inilah dapat dilihat adanya kebebasan manusia.

3) Pers Komunis

   Pers komunis berkembang pada abad ke dua puluh sebagai akibat dari sistem komunis di Uni Soviet. Sistem ini berdasarkan teori Karl Marx tentang perubahan sosial. Didalam pers komunis, pers sepenuhnya merupakan alat pemerintah (partai) dan bagian integral dari negara.

Konsekuensinya pers harus tunduk pada pemerintah dan pengawasan pemerintah ataupun partai.

4) Pers Tanggung Jawab Sosial

Sistem ini tumbuh pada awal abad kedua puluh sebagai protes terhadap kebebasan mutlak yang diajarkan teori libertarian karena menganggap teori ini telah menimbulkan kemerososotan moral dalam masyarakat. *Social Responsibility* mempunyai dasat pemikiran bahwa kebebasan pers itu harus disertai tanggung jawab kepada masyarakat. Oleh karena itu, libertarian dengan kebebasan mutlaknya banyak mengalami dekadensi moral dalam masyarakat, maka perlu adanya batasan mengenai kebebasan pers tersebut. Disini prinsip kebebasan pers itu masih dipertahankan dengan penambahan tugas dan beban bahwa kebebasan yang dimiliki haruslah disertai kewajiban-kewajiban sebagai tanggung jawab, oleh karena itu, Pers Tanggung Jawab Sosial cenderung berorientasi pada kepentingan umum, baik secara individual maupun secara kelompok.

Di Eropa saja,yang telah lama menganut faham demokrasi, masalah otonomi redaksi masih menjadi masalah. Masuknya pemodal keperusaahan media dikhawatirkan akan mengintervensi media untuk mengejar keuntungan. Keterlibatan mereka dapat memberikan sumbangsih pada stabilitas dan pembiayaan demi mewujudkan jurnalisme yang profesional dan investigatif-tetapi hanya jika pada saat yang bersamaan otonomi redaksi dijalankan (Duve, 2003:10,

Möller/Popescu, 2004:62 dalam Keller, 2004:12). Padahal dalam kenyataannya otonomi redaksi harus mengalah pada kepentingan pemilik media, seperti yang beberapa kali dikritik oleh *European Federation of Journalists* (EFJ). Dalam bentuk Deklarasi Milan (EFJ 1995) akhirnya diformulasikan akan pentingnya perlindungan terhadap otonomi redaksi. Untuk menjamin hal itu, EFJ menyarankan agar perusahaan media menetapkan standar minimal untuk melindungi otonomi redaksi. Hal tersebut berisi pembentukan dewan redaksi yang pendapatnya harus dijadikan bahan pertimbangan dalam penetapan visi surat kabar dan keputusan menyangkut isi yang mendasar, dalam keluhan tentang arah politik surat kabar, dan juga menyangkut pengangkatan dan pemecatan pemimpin redaksi. Selain itu bagi EFJ, dibutuhkan juga perlindungan hati nurani untuk para wartawan dan hak dari redaksi untuk mencegah pengaruh terhadap isu yang datang baik dari pihak manajemen maupun pihak ke tiga (Kellller, 2004:12).

Tanggal 16 hingga 18 April di Istanbul, EFJ kembali mengadakan pertemuan untuk membahas kriris media mengenai tekanan terhadap pekerja dan standar wartawan diseluruh dunia. EFJ menilai adanya penghematan dalam memproduksi dan standarisasi pekerja yang menurun. Kepada 24 serikat pekerja yang datang EFJ mengaharapkan solidaritas yang tinggi agar dapat menyelesaikan krisis media yang ada

pada saat ini.[2] Pembahasan krisis media saat ini terus berlangsung demi kemajuan pers dunia.

Banyak contoh pengusaha lokal atau politikus yang menggunakan media kearah yang diinginkannya. Misalnya, Perdana Menteri Italia Silvio Berlusconi. Juga di Perancis, pengambilan grup Socpres oleh produsen senjata Serge Dassault dan kepemilikan grup Hachee oleh industriawan peralatan perang Arnaud Lagardére menimbulkan kekhawatiran pula (Ramonet, 2005:19, Hunter/Jouani, 2005:16 dalam Keller, 2004:13). Di internasional terdapat serangkaian *resolutions, declarations, recommendations, joint statements dan guidelines.* Misalnya sidang parlemen dari Dewan Eropa (CEO 1993) tentang kode etik jurnalisme; Deklarasi Milan (EFJ 1995); Komite Menteri-menteri Negara Anggota Uni Eropa (CEO 1990 yang mengambil tindakan untuk mendukung kebebasan berpendapat; Pernyataan bersama untuk dukungan atas kebebasan berpendapat, penanggung jawab media OSZA dan pewarta berita khusus untuk kebebasan berpendapat organisasi negara-negara bagian Amerika Serikat (OSZE, 2002:251; OSZE, 2003 dalam Keller, 2004:13)untuk menjamin pluralisme media dan otonomi redaksi.

Prof. Herdis Thorgeisdotir, guru besar ilmu hukum Islandia, memberi dimensi yuridis pada masalah swa-sensor terkait dengan

[2]Lihat, Unions of Journalists Pledge Fight back over "Spiral of Decline" in European Media melalui http://congress.ifj.org/en/articles/unions-of-journalists-pledge-fight-back-over-spiral-of-decline-in-european-media di akses tanggal 22 Maret 2012

persoalan kepemilikan media. Ia mengkritik himbauan pemerintah agar media melakukan regulasi sendiri sebagai "privatisasi sensor" tanpa pemerintah mengambil alih tanggung jawab itu sendiri (Thorgeirsdotir , 2004:391 dalam Keller, 2004:14).

2.3.1. Awal Lahirnya Ekonomi-Politik Secara Umum

Ekonomi-politik merupakan salah satu perspektif utama dalam penelitian komunikasi. Sejak 1940-an, pendekatannya telah membimbing karya para sarjana di dunia dan ini merupakan ekspansi global sampai saat ini (Cao and Zhao, 2007; McChesney, 2007 dalam Mosco, 2009:1). Mosco kemudian mendefenisiskan ekonomi-politik secara sempit dan luas. Secara sempit,*Political economy is the study of social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the productions, distributions, and consumption of resources, including communication resources*(Ekonomi-politik adalah studi hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi sumberdaya, termasuk sumberdaya komunikasi)" (Mosco, 2009:2).

Ini bernilai praktis karena menjelaskan bagaimana bisnis komunikasi beroperasi. Contohnya produksi film yang mulai dari produser, kemudian studio film *Hollywood*, di distribusikan dan akhirnya di konsumsi masyarakat. Ada kekuatan yang membuat masyarakat memilih film yang diproduksi tersebut.

Secara luas dan lebih berambisi, *political economy is the study of control and survival in social life* (ekonomi-politik adalah studi mengendalikan dan bertahan di kehidupan sosial) (Mosco, 2009:3). *Control*(mengendalikan) maksudnya bagaimana masyarakat mengatur dirinya sendiri, mengatur hubungan dan adaptasi, atau kegagalan beradaptasi, menghadapi perubahan masyarakat yang tidak dapat dihindari. Bertahan maksudnya, bagaimana manusia memproduksi apa yang mereka butuhkan untuk direproduksi dan menjaga masyarakatnya terus berjalan.

Berdasarkan karya Murdock dan Golding (2005), selanjutnya Mosco menyebutkan empat karakter sentral dalam pendekatan ekonomi-politik yaitu perubahan sosial dan transfosmasi sejarah (*social change and historical transformation*), totalitas sosial (*the social totality*), filsafat moral (*moral philosphy*) dan praksis (*praxis*) (Mosco, 2009:3).

1. *Social change and historical transformation*

   Tradisi ekonomi-politik memberi prioritas untuk memahami perubahan sosial dan sejarah.Untuk teori klasik seperti Adam Smith, David Ricardo, dan Jhon Stuart Miller berarti memahami kehebatan revolusi kapitalis, pergolakan yang mengubah basis utama masyarakat buruh tani ke komersial, pabrik, dan akhirnya masyarakat industri. Untuk ekonomi-politik Karl Marx, ini berarti

mengkaji tanggung jawabkekuatan dinamis kapitalis pada pertumbuhan dan perubahan (Mosco, 2009:26).

Semua ini bila dikaitkan dengan komunikasi bukan hanya berkaitan dengan fokus perhatian terhadap proses dan dialektika sejarah, melainkan terutama sekali adalah bagaimana perubahan-perubahan dan dialektika yang terjadi berkaitan dengan posisi dan peran media komunikasi dalam sistem kapitalis global.

2. *The social totality*

Ada dua teori yang menonjol pada *The Social totality*. Pertama adalah teori *public choice* dan kedua adalah institusional Marxis. *Public choice* lebih menitik beratkan pada sebagai kajian bagaimana pasar bekerja dan memahami pasar sebagai koordinasi perilaku individual melalui struktur kelembagaan.

> ”*public choice theory or constitutional poltical economy marks a return to the clasical tradition that viewed economics as study of* ***how market work*** *with markets understood so broadly as to encompass* ***the coordination of individual behavior throught the institutional structure****”* (Mosco, 2009:29)

Subjek pandangan ini adalah kajian tentang aturan yang mengatur individu dan institusi. Pilihan-pilihan untuk menciptakan aturan yang mengatur segala macam pasar. *”Such rules are constituted, theycontend, out of the choice made by* ”*homo economicus, the rational, self-oriented maximizer of contemporary economy theory*” (1985:65 dalam Mosco, 2009:29).

Dipandang institusional sosialis Marxis pendekatan ini berperspektif hubungan pemerintah dengan ekonomi. Bagaimana pemerintah membuat peraturan-peraturan yang mengatur pasar. Ini yang disebut kalangan Marxis sebagai *"relative aoutonomy"*.

> *"in reaction to what were considered tendencies in marxist theory to reduce everything to the economy, numerous work appeared in the 1970s and 1980s that aimed to correct this by arguing for the "relativ autonomy" of goverment vis-a-vis the economy" (Jessop, 1990 dalam Mosco, 2009:29)*

Totalitas kehidupan sosial masih membutuhkan aturan dari pemerintah, bukan benar-benar bebas. Kontrol pemerintah lebih pada mengatur bagaimana persaingan agar tetap berjalan sehat.

3. *Moral philosophy*

Filsafat moral mengacu pada nilai sosial dan konsep yang sesuai dengan praktek sosial (Mosco, 2009:32). Tujuan menganalisa ini adalah agar mengetahui posisi moral pada perspektif ekonomi-politik. Moral ini berbeda di setiap negara di dunia. Bila di eropa wartawan lebih kepada *watchdog*sedangkan di timur lebih kepada penyampai informasi. Memang wartawan-wartawan ASEAN berbeda dengan rekan-rekan mereka dari negara-negara barat dalam memandang konsep tentang jurnalistik. Para jurnalis di kawasan ASEAN lebih memandang diri mereka sebagai penyampai informasi yang bertanggung jawab dan sensitif, sementara jurnalis barat lebih kritis dan bertindak sebagai *watch dog*." (Menon 199:101, Masterton 1996, Hanitzsch 2003: 411 pp dalam Keller, 2009:14-15)

Mosco membagi dua poin penting terkait filsafat moral. *Pertama,* moral, budaya atau spiritual yang menjadi subjek domain untuk di analisa (Mosco, 2009:33). Yang menjadi landasan dalam ekonomi-politik untuk menganalisa ini adalah pasar. Bagaimana moral berjalan pada masyarakat yang komersial. Misalnya bila di tarik contohnya pada media massa, bagaimana moral ditempatkan pada praktek-praktek media massa dalam menjalankan kegiatannya pers. Ini menyangkut kode etik yang dianut oleh sebuah negara. Maka dari itu pemerintah tetap ikut andil dalam mengatur permasalahan seperti ini.

Yang *kedua* adalah pandangan Weberian tentang netralitas nilai yang menentukan batasan antara relasi ekonomi dengan filsafat moral. Bila hanya dilihat dari segi ekonomi, pekerja, tanah, dan modal dilihat semata-mata hanya sebagai faktor produksi. Pasar menjadi faktor yang penting dalam perspektif ini, karena itu filsafat moral kadang-kadang tidak muncul atau malah diabaikan. ”*Economics could study values, altought in practice this meant identifying values with preference registered by market choice”* (Mosco, 2009:33)

4. *Praxis*

”Most generally, praxis refer to human activity and specially to the free and craetive activity by which people produce and change the world, including changing themselves (Mosco, 2009:34). Praksis mengacu pada aktivitas manusia khususnya untuk bebas, dan kreatif

untuk berproduksi dan mengubah dunia, termasuk mengubah diri sendiri.

Bila dikaitkan dengan kehidupan kita maka praksis merupakan refleksi dan teori. Bagaimana kita mengaplikasikan teori dalam kehidupan. Dalam ekonomi-politik, praksis memandu teori pengetahuan untuk melihat pengetahuan (*knowing*) sebagai produk yang terus berlangsung dari teori dan praktis.

2.3.2. Teori Ekonomi-Politik Komunikasi

Selanjutnya Mosco memberi tiga konsep penerapan ekonomi-politik dalam studi media massa yaitu *processes of commodification, spatialization,* dan *structuration.*

1. *Commodification* (komodifikasi)

   Commodifications is the process of transforming things valued for what their use into marketeble products that are valued for they can bring in excange (Mosco, 2009:127). Komodifikasi merupakan upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain komodifikasi merupakan perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. *Commodification is the proses of transforming use values into exchange values* (Mosco, 2009:129). Sebagai contoh, ketika teman kita memiliki cerita yang indah kemudian kita menulis novel atau

membuatnya menjadi film kemudian dijual ke pasaran untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Mosco dalam media massa yang dapat dikomodifikasi ada tiga macam yaitu konten, audiens dan pekerja.

- *Commodification content*

  Hal yang pertama di komodifikasi oleh media massa adalah konten. Ini terkait bagaimana sebuah pesan di olah hingga menjadi produk yang dapat mengasilkan profit. ”*Process of commodification in communification involves transforming message, ranging from bits of data to system of meaningful thought”* (Mosco, 2009:133). Kita ambil contohnya yaitu sebuah berita yang diliput oleh wartawan di olah kemudian dibuat sedemikian rupa hingga menjadi layak tayang. Informasi ini menjadi memiliki nilai jual dalam proses komunikasi. Nilai jualnya adalah khalayak yang menonton, membaca, atau mendenganr berita yang disajikan media massa. Dengan konten-konten yang menarik maka khalayak dari sebuah media akan menjadi banyak.

- *Commodification of Audience*

  Audiens juga merupakan objek yang dikomodifikasi oleh media massa. Audiens menjadi penting untuk dijual kepada pengiklan. *The massa media are constituted out of a process which sees media companies producing audiences and delivery them to advertiser* (Mosco, 2009:136). Bila satu media massa memiliki audiens yang

banyak maka pengiklan akan berlomba-lomba memasang iklan di media tersebut. Kita contohkan saja pada televisi. Yang menjadi salah satu patokan untuk memasang iklan di media massa adalah rating televisi tersebut atau rating program televisi.

- *Commodification of Labor*

  Yang dikomodifikasi dari pekerja adalah skill yang mereka miliki untuk menciptakan konten-konten bagi perusahaan media massa. Pemodal memisahkan skill individu dengan prinsip, idealisme pekerjanya sehingga pekerjanya hanya mementingkan bagaimana suatu tugas harus diselesaikan sesuai keinginan pemodal.*In the process of commodification, capital acts to separate conception from execute, skill from the raw abilty to carry out a task* (Mosco, 2009:139). Kemudian pemodal media massa mengatur pekerjanya untuk dapat menghasilkan produk-produk yang laku dijual di pasaran atau yang akan memperoleh audiens yang banyak. Semua pekerja yang menyangkut produksi dan distribusi dalam proses memberi informasi kepada publik termasuk kedalam komodifikasi pekerja oleh pemodal.

2. *Spatialization* (Spasialisasi)

   Spasialisasi merupakan proses untuk melampaui ruang dan waktu yang membatasi kehidupan. Keinginan media massa untuk mengurangi hambatan ruang dan waktu agar mencapai audiens secara cepat dan seluas-luasnya. Henri Lefebvre (1979 dalam

Mosco, 2009:156) memberi defenisi *the process of overcoming the constraints of space and time in social life* (proses mengatasi kendala ruang dan waktu dalam kehidupan sosial). Namun, perspektif ekonomi-politik kapitalis tidak menghilangkan ruang tetapi lebih pada membangunnya menjadi hubungan jarak jauh antara orang, barang dan pesan misalnya, dengan membuat biro-biro di setiap daerah, kontributor dan lain sebagainya. *Contempory poltical economist has amanded the Marxian view by suggesting that rather than annihiliate space, capital transforms it, by resrtructuring the spatial relationship among people, goods, and messages. In the process of restructuring capitalism transforms itself* (Harvey, 2006 dalam Mosco, 2009:157).

Untuk mengatasi masalah ini media massa memiliki determinasi yang tinggi akan teknologi. Teknologi yang sering digunakan media massa untuk dapat mengirim pesan kepada khalayaknya adalah internet dan teknologi satelit. Dan ini bukan merupakan barang-barang yang murah.

Selain itu spasilisasi juga membahas bagaimana perusahaan media massa memperluas perusahaannya sebagai salah satu cara untuk membatasi ruang dan waktu. Mosco memberikan gambaran tentang hal terebut *the polical economy of communication has specially taken up spatialization, chiefly in terms of the institutional extension of corporate power in the communication industry* (Mosco,

2009:158).Konsentrasi perusahaan memberi keuntungkan dalam hal produksi, distribusi, dan pertukaran komunikasi dan juga membatasi persaingan dan akhirnya terjadi kurangmnya informasi dan hiburan yang diperoleh masyarakat karena berasal dari satu sumber. Ada dua macam konsentrasi menurut Mosco (2009:159) secara horizontal dan vertikal. Menurut Mosco konsentrasi horizontal terjadi ketika sebuah perusahaan media membeli media lain yang tidak secara langsung memiliki kepentingan dengan media tersebut atau ketika membeli yang secara keseluruhan diluar dari bisnis media. (Mosco, 2009:159)Contohnya ketika *Google* membeli perusahaan fotografi digital untuk *geolocate*, penyimpanan, dan mengatur foto-foto mereka kemudian mereka di manfaatkan untuk tampilan *Google Maps* dan *Google Earth*. Konsentrasi vertikal merupakan konsentrasi perusahaan dalam satu garis bisnis ini memperpanjang kontrol perusahaan terkait proses produksi (Mosco, 2009:160). Sebagai contohnya, ketika Time-Warner membayar CNN, ini memberikan kesempatan yang besar untuk mendistribusikan produk-produk barunya. Atau di Indonesia ketika Surya Paloh membeli saham Media Indonesia sehingga mempermudah promosi perusahaannya yang lain seperti PT. Centralindo dan perusahaan marmernya.

3. *Structuration* (strukturasi)

   Strukturasi adalah *a process by which strctures are constituted out of human agency, even as the provide the very ”medium”of that*

constitution (sebuah proses dimana struktur ditegakkan diluar *human agency* (keagenan manusia), bahkan benar-benar memberikan ”medium” dari konstitusi tersebut) (Mosco, 2009:185). Teori strukturasi ini dikembangkan oleh Gidens (1984 dalam Mosco, 2009:185). Objek utama ilmu sosial bukanlah peran sosial (*social rule*) seperti pada teori fungsionalisme Parson, bukan kode tersembunyi (*hidden code*) seperti dalam strukturalisme Levi-Straus yang keduanya lebih menitik beratkan pada dominasi struktur dan kekuatan sosial, bukan juga keunikan situasional seperti dalan Interaksional Simbolis Goffman yang lebih menekankan pada individu. Bukan keduanya, salah satunya atau keseluruhannya namun merupakan titik temu antara keduanya. Teori strukturasi memandang kehidupan sosial lebih dari sekedar tindakan-tindakan individual. Namun bukan juga semata-mata ditentukan oleh kekuatan sosial. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan yang diorganisir diantara kelas, gender, ras, dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain.

Satu karakter penting dari teori strukturasi adalah penonjolan pada perubahan sosial, terlihat sebagai proses yang menggambarkan bagaimana strukturasi diproduksi dan direproduksi oleh agen sosial melalui medium. Media massa dijadikan medium agen sosial untuk membentuk struktur-struktur yang dianut dalam kehidupan

masyarakat yang akhirnya membentuk hegemoni. *Furthemore, the process of structuration constructs hegemony, defined as the taken-for-granted, communication sense, naturalized ways of thinking about the world* (selanujutnya, proses strukturasi membangun hegemoni yang didefenisikan sebagai diterima-selaku-benar (menganggap pasti), rasa komunikasi, menaturalisasikan cara berpikir tentang dunia) (Mosco, 2009:188). Hegemoni yang diciptakan mencakup kelas, gender, ras, dan pergerakan sosial.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dari uraian teoritis di atas maka dapat digambarkan kerangka berpikir penulis dalam melakukan penelitian. Untuk memahami ekonomi-politik secara menyeluruh peneliti harus terlebih dahulu memahami empat pendekatan yang diajukan Vincent Mosco yaitu perubahan sosial dan transformasi sejarah (*social change and historical transformation*), totalitas sosial (*the social totality*), filsafat moral (*moral philosphy*) dan praksis (*praxis*) yang terjadi di Indonesia.

Pada perubahan sosial dan sejarah penulis akan menjelaskan bagaimana perubahan kebebasan persketika Orde Baru sampai saat ini yang merupakan era kebebasan berpendapat di negara kita. Kemudian menjelaskan bagaimana totalitas sosial saat ini (ekonomi, politik dan budaya) yang berlaku di Indonesia yang mengaitkannya dengan pers di Indonesia. Filsafat moral yang merupakan bentuk aturan yang tertulis atau yang tidak tertulis yang berlaku di industri media massa di Indonesia akan dijelaskan juga. Terakhir

bagaimana praktek dari teori-toeri media massa yang dianut di Indonesia sebagai bentuk refleksi atas idealisme dan refleksinya (praksis). Hal-hal ini berpengaruh besar dalam redaksi sebuah media massa. Bagaimana redaksi atau pekerja-pekerja dalam bidang media memandang hal tersebut dan berimplikasi pada kinerjanya.

Selanjutnya, agar dapat memahami bagaimana keotonomian yang dimiliki redaksi media massa dalam proses menjalankan industri media. Dalam hal ini penulis meneliti redaksi *Metro TV*. Dengan konsep komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi yang diusung oleh Vincent Mosco peneliti ingin melihat seberapa besar otonomi yang dimiliki redaksi dalam menjalankan ketiga proses tersebut. Ini lebih dipermudah karena produk dari Metro TV mayoritas adalah berita, jadi redaksi mengambil andil yang besar dalam proses produksi dan distribusi walau tidak bisa dipungkiri adanya pengaruh-pengaruh lain sepeti periklanan dan divisi-divisi lain. Penulis ingin menyajikan penelitian yang komprehensif mengenai hal-hal yang mempengaruhi keotonomian redaksi Metro TV.

1. Otonomi redaksi atas Komodifikasi

- Konten

  Menjelaskan bagaimana otonomi redaksi Metro TV dalam mengkomodifikasi kontennya. Tekanan-tekanan apa saja yang dialami redaksi dalam mengkomodifikasi konten Metro TV.

- Audiens

  Ini terkait dengan masalah bagaimana redaksi Metro TV mampu memberikan tayangan yang mampu menaikkan rating suatu program atau lebih luas lagi menaikkan rating Metro TV. Bagian ini dekat hubungannya dengan tujuan periklanan.

- Pekerja

  Pemanfaatan tenaga dan *skill* para pekerja di Metro TV untuk menciptakan tayangan-tayangan yang mampu menarik perhataian pemirsa merupakan hal yang paling dekat dengan otonomi redaksi. Disini penulis meneliti bagaimana pemodal atau pemilik memanfaatkan tenaga ahli dalam menjalankan industri televisi.

2. Spasialisasi

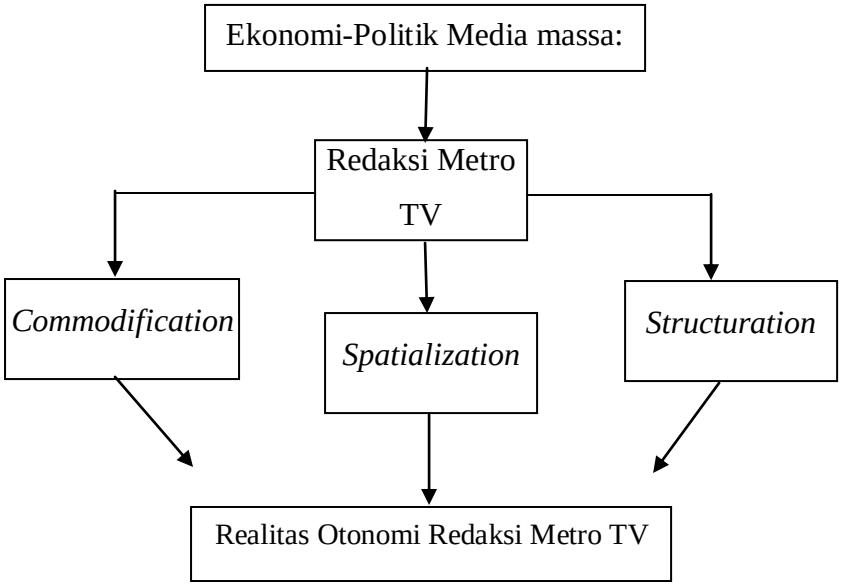
   Terkait dengan bagaimana redaksi Metro TV mengatasi masalah ruang dan waktu yang merupakan masalah dalam industri media massa. Alat-alat produksi Metro TV untuk melakukan proses distribusi dan produksi merupakan teknologi yang mahal, sehingga pemodal memiliki andil yang besar dalam pemenuhan kebutuhan akan teknologi ini. Selain itu, spasialisasi juga membahas bagaimana konsentrasi kepemilikan yang ada pada Metro TV. Metro TV berada di bawah naungan Media Grup yang juga memiliki koran lokal (Lampung Pos) dan Nasional (Media Indonesia). Apa-apa saja pengaruh konsentrasi ini pada redaksi Metro TV.

3. Strukturasi

Hal ini membahas bagaimana *Metro TV* dijadikan alat strukturasi untuk menghegemoni masyarakat yang mencakup kelas sosial, ras, gender, dan pergerakan sosial. Hal ini terkait dengan kebijakan-kebijakan yang ada di sebuah media. Ideologi apa yang akan diberikan kepada masyarakat atau pemahaman apa yang akan diberikan kepada masyarakat. Bila hegemoni ini tercapai akan mempermudah proses mengorganisir kekuasaan dan mengendalikan perubahan sosial dimasyarakat.

Dari penjelasan diatas maka kerangka berpikir penulis dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir



Sumber: Penulis, 2012