

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompetisi bisnis media cetak khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (untuk seterusnya cukup ditulis DIY) terbilang cukup ketat. Hal itu menyebabkan kolapsnya sejumlah perusahaan media cetak sehingga tidak terbit lagi. Namun pada sisi lain hal itu memunculkan surat kabar baru yang hadir di tengah masyarakat.

Sewaktu peneliti masih dalam tahap penggalian data penelitian tesis ini, surat kabar *Jogjakarta Post*—yang berafiliasi dengan Jateng Pos, yang dulunya merupakan “reinkarnasi” dari koran kuning (*yellow newspaper*) Meteor milik *Jawa Pos Group*; pada akhir tahun 2013 sudah tidak terbit lagi di DIY. Hanya tinggal Jateng Pos-Meteor saja yang sampai kini tetap terbit hanya di kawasan Jawa Tengah saja. Sebelumnya nasib serupa (gulung tikar) juga menimpa Harian Pagi Jogja Raya milik *Jawa Pos Group* yang berkantor di DIY pada tahun 2011. Selain itu KR Bisnis milik *KR Group* yang sebelumnya bernama Koran Merapi mulai tidak terbit pada 2 Januari 2010. Pihak manajemen *KR Group* lebih memilih menerbitkan kembali Koran Merapi edisi terbaru bernama Koran Merapi Pembaruan. Perusahaan surat kabar lain yang kolaps di DIY yaitu Malioboro Ekspres (surat kabar

mingguan) yang pernah dipimpin oleh Sutirman Eka Ardhana¹ sudah tidak terbit lagi pada tahun 2010.

Sampai pertengahan Januari 2014, tercatat ada tujuh perusahaan surat kabar harian dan mingguan yang berkantor di DIY. Berbagai surat kabar harian dan mingguan tersebut adalah Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Bernas Jogja, Koran Merapi Pembaruan, Harian Jogja, Harian Pagi Tribun Jogja, dan Minggu Pagi. Berdasarkan hasil pengamatan langsung di lapangan, di samping terdapat sebaran koran lokal, DIY juga menjadi ekspansi dari surat kabar lokal dan nasional dari luar daerah. Mereka adalah: Pikiran Rakyat, Solopos, Kompas, *Super Ball*, Kontan, dan *The Jakarta Post*, *Investor Daily*, *The Jakarta Globe*, Suara Merdeka, Wawasan (dulu bernama Koran Sore Wawasan), Republika, Koran Sindo Yogya (dulu bernama Seputar Indonesia), Koran Tempo, Indo Pers, Top Skor (edisi khusus Jateng-DIY), dan Media Indonesia. Di samping itu terdapat majalah mingguan, dua mingguan dan bulanan yang beredar di DIY, yaitu: Jaka Lodang, Praba, Kabare, Kombinasi, *Handicraft* Indonesia, Rohani, Sinus, Suara Aisyiyah, Suara Muhammadiyah, Utusan, Basis, Pusara, Gong, Info Wisata Jogja, Kabare, Spirit Bisnis². Bahkan ekspansi berbagai surat kabar nasional dan lokal di DIY juga datang dari perusahaan media cetak berskala Internasional. Terbukti ketika peneliti menunggu keberangkatan salah satu pesawat komersial menuju Banjarmasin

¹ Adalah sosok wartawan senior sekaligus pernah menjadi salah satu dosen bagi peneliti dan kini masih menjadi dosen tamu (luar biasa) di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

² Baca lebih jelas ini: Serikat Penerbit Suratkabar dan Infomedia. (2010). *Media Directory 2010: The Power of Print Media*. Infomedia dan SPS: Jakarta. Halaman 68-70, 94, dan 119.

(Kalimantan Selatan) di Bandara Adisutjipto Yogyakarta untuk berbicara pada forum ilmiah yang diadakan oleh Humas Mabes Polri, PPWI, dan PT Matahari Kahuripan Indonesia *Group* pada akhir Oktober 2013 kemarin, peneliti membeli dan membaca surat kabar yang berpusat di Amerika Serikat bernama *International New York Times* di sebuah toko buku dalam Bandara Adisutjipto bernama Periplus³.

Hadirnya belasan surat kabar lokal dan nasional (bahkan Internasional) serta belasan majalah di DIY di atas—yang mudah ditemukan di berbagai lapak koran dan sejumlah lokasi seperti toko buku, bandara udara, hotel, dan lain-lain semakin menambah ketat peta persaingan bisnis media cetak di kawasan DIY. Kehadiran Harian Jogja sejak 20 Mei 2008, sebagai salah satu surat kabar masih terbilang baru milik jaringan *Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media)* yang beredar di tengah kompetisi bisnis media cetak di DIY, jelaslah menjadi fenomena yang menarik dicermati. Sebab hanya Harian Jogja menjadi satu-satunya surat kabar lokal di DIY yang menerbitkan empat versi media cetaknya sekaligus. Mereka adalah Harian Jogja, Harian Jogja *Express*, Harian Jogja Progo *Express*, dan Harian Jogja Gunungkidul *Express*. Di samping koran tersebut juga diterbitkan dalam bentuk koran elektronik (*e-paper*), dan versi *online*.

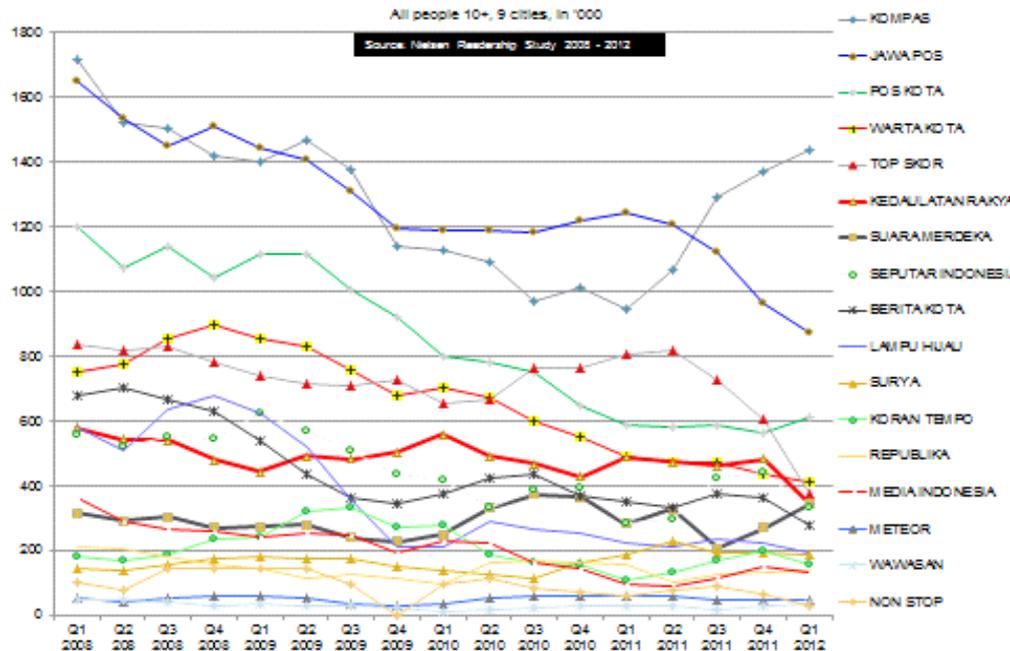
Berdasarkan jumlah eksemplar koran yang mampu diserap masyarakat,

³ Berita kehadiran surat kabar bernama *International New York Times* di DIY sudah pernah peneliti publikasikan di: <http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2013/12/11/koran-internasional-new-york-times-beredar-di-yogya-615728.html> dan juga dikutip oleh <http://www.rimanews.com/read/20131212/131261/membaca-koran-international-new-york-times-yang-beredar-di-yogya>.

tiras Harian Jogja dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi seiring dengan datangnya era konvergensi media massa. Total tiras Harian Jogja hingga Desember 2013 adalah 45.000 eksemplar per hari. Namun khusus pada hari Ahad (Minggu), tirasnya merosot hanya 40.000 eksemplar. Adapun sebaran tiras Harian Jogja sebagai berikut: Kota Yogyakarta sebanyak 10.800 eksemplar, Kabupaten Sleman sebanyak 9.000 eksemplar, Kabupaten Bantul sebanyak 9.900 eksemplar, dan Kabupaten Gunungkidul sebesar 8.100 eksemplar. Kawasan Kabupaten Kulonprogo sebesar 5.400 eksemplar, dan Kabupaten Purworejo-Magelang-Klaten sebanyak 1.800 eksemplar (*Media Kit Harian Jogja, 2013*).

Di tengah berbagai surat kabar lokal dan nasional di Indonesia mengalami tren penurunan jumlah pembaca dan tiras, justru Harian Jogja mengalami tren kenaikan pada awal pendirian, dan hingga kini terus mengalami kenaikan meskipun cenderung melambat. Berdasarkan hasil penelitian *Nielsen Readership Study 2008-2012* mengungkapkan adanya penurunan jumlah tingkat keterbacaan (*readership*) pada 17 surat kabar yang beredar di sembilan kota di Indonesia. Adapun 17 surat kabar yang menjadi subjek penelitian tersebut adalah: Kompas, Jawa Pos, Pos Kota, Warta Kota, Top Skor, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Seputar Indonesia, Berita Kota, Lampu Hijau, Surya, Koran Tempo, Republika, Media Indonesia, Meteor, Wawasan, dan Non Stop. Adapun grafik mengenai jumlah pembaca berbagai surat kabar nasional dan lokal dapat disimak pada Grafik 1.1 berikut ini:

Grafik 1.1
Tren Jumlah Pembaca Berbagai Surat Kabar di Indonesia
Newspaper readers trend in 9 cities



Sumber: Nielsen Readership Studi 2008-2012⁴

Dari Grafik 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa ada lima surat kabar yang mengalami penurunan jumlah keterbacaan mencapai lebih dari 50 persen. Mereka adalah: Non Stop (turun 69 persen), Media Indonesia (turun 63,9 persen), Lampu Hijau (turun 66,2 persen), Berita Kota (turun 58,5 persen), dan Top Skor (turun 55,1 persen). Di samping itu hanya ada dua surat kabar yang mengalami kenaikan jumlah keterbacaannya, yaitu: Surya (naik 27,2 persen) yang terbit di Surabaya (Jawa Timur), dan Suara Merdeka (naik 8,2 persen) yang terbit di Semarang (Jawa Tengah). Namun jika dirata-rata

⁴ Peneliti mendapatkan data ini pertama kali justru dari Chandra Yudha Satriya saat mengikuti perkuliahan pada mata kuliah Manajemen Industri Media. Chandra Yudha Satriya adalah mahasiswa seangkatan (berbeda program studi) dengan peneliti di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang yang pernah bekerja pada bagian periklanan Warta Jateng (dan kini sudah berganti nama menjadi Harian Pagi Tribun Jateng).

dari seluruh jumlah pembaca dari 17 surat kabar di atas, ternyata selama 2008-2012 (empat tahun) mengalami penurunan sebesar 4.039.000 pembaca (setara turun 40,5 persen).

Pemanfaatan (teknologi) Internet pada industri media cetak di era konvergensi media, pada satu sisi diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembaca dari berbagai produk berita yang dihasilkan oleh perusahaan media massa cetak. Pada sisi lain, juga dapat menjadi “kontraproduktif”, yakni berpeluang besar memicu penurunan jumlah tiras berbagai media cetak. Sebab banyak orang berpikir lebih memilih mengonsumsi media *online* atau koran digital (*e-paper*) yang “gratis” dan dapat diakses dari lokasi mana pun dan kapan pun saja; daripada harus mengonsumsi media cetaknya yang harus membayar uang langganan atau biaya eceran dengan nominal tertentu. Semakin menjamurnya berbagai perusahaan media cetak yang memiliki versi *online* dan *e-paper*-nya; sebagaimana Harian Jogja menjadi terobosan progresif bagi strategi manajemen keredaksian.

Harian Jogja sebagai surat kabar yang genap berusia enam tahun pada 20 Mei 2014 (mulai terbit pertama kali pada 20 Mei 2008), hingga kini terus berusaha merebut perhatian pembaca khususnya di kawasan DIY. Tentu saja dibutuhkan berbagai upaya kreatif dan inovatif untuk bisa merebut perhatian pembaca di tengah kompetisi bisnis media massa yang sangat ketat dan serta strategi kebijakan (manajemen) redaksional dan korporasional yang tepat dalam menyikapi era konvergensi media massa.

Tingkat konsumsi (teknologi) Internet di DIY tergolong tinggi jika

dibandingkan dengan tingkat penggunaan di sejumlah kota di Indonesia; mengharuskan manajemen Harian Jogja mengelaborasi media cetak dan media *online*-nya secara proporsional dan saling mendukung. Berdasarkan data *Nielsen Readership Study Q3 (2007)*, diperoleh fakta menarik bahwa tingkat konsumsi media bagi penduduk DIY yang berusia di atas 10 tahun atas media radio, surat kabar, majalah, Internet dan tabloid jauh lebih tinggi jika dibandingkan tingkat konsumsi berbagai media massa di delapan kota lainnya (Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Makassar, Denpasar dan Palembang). Tingkat konsumsi media televisi di DIY tercatat sebesar 85 persen, diikuti oleh media radio sebanyak 62 persen, media surat kabar sebanyak 38 persen, majalah sebesar 23 persen, Internet sebanyak 22 persen, tabloid sebanyak 21 persen dan bioskop sebesar 12 persen. Hanya tingkat konsumsi media televisi dan bioskop saja yang nilainya lebih rendah jika dibandingkan dengan tingkat konsumsi media di delapan kota di atas. Berdasarkan cara mengakses informasinya, ada sebanyak 59 persen mahasiswa mengakses informasi dari Internet; sisanya dari televisi, radio, koran dan majalah. Dengan membaca data-data di atas, dapat menjadi gambaran bahwasannya bisnis media massa cetak yang terus mengalami penurunan jumlah pembaca, dan jumlah pemakai (teknologi) Internet yang terus mengalami kenaikan, khususnya di DIY, menjadi "fenomena ekonomi dan sosial" yang harus disikapi dengan cerdas oleh para praktisi media massa.

Provinsi DIY sendiri yang dihuni sebanyak 3.450.000 jiwa (merujuk data BPS DIY 2010); memiliki berbagai potensi kultural, potensi intelektual,

potensi alam dan potensi wisata yang prospektif. Media massa memiliki peran penting dalam mengatasi dan mengelola berbagai konflik tersebut, sehingga mampu “menjembatani kepentingan” berbagai pihak. Namun jika media massa gagal dalam menjalankan berbagai fungsi pokoknya, terutama dalam melakukan kontrol sosial dan fungsi mendidiknya, justru dapat memperkeruh suasana konflik tersebut; sehingga eskalasi konflik akan semakin membesar dan tidak pernah usai. Di samping itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi DIY (2014), DIY memiliki 123 PTN/S terdiri atas 11 PTN (terdiri atas tiga universitas, satu institut, empat sekolah tinggi, dan dua akademi, serta satu politeknik). Berdasarkan data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Kopertis Wilayah V (2014), DIY juga memiliki 112 PTS (terdistribusikan atas 18 universitas, empat institut, 38 sekolah tinggi, 45 akademi, dan tujuh politeknik). DIY juga tergolong menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki jumlah surat kabar cukup besar yang beredar di tengah masyarakat. Sebab di DIY beredar 21 media cetak dengan total oplah sebanyak 436.095 eksemplar (terdiri atas: tujuh surat kabar harian dengan oplah 312.095 eksemplar; sebuah surat kabar mingguan dengan oplah 15.000 eksemplar; dan 12 majalah dengan oplah 108.000 eskemplar; serta sebuah tabloid dengan oplah sebesar 1.000 eksemplar. Dengan demikian DIY menjadi provinsi yang memiliki oplah media cetak terbesar ke-6 se-Indonesia setelah DKI Jakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Sumatra Utara (Serikat Perusahaan Pers, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian dari *Nielsen Readership Study Q3 (2007)*,

diperoleh data menarik bahwa 28 persen penduduk DIY memiliki pengeluaran rutin bulanan sebesar Rp 701.000-Rp 1.000.000 (SES C2) untuk keperluan rutin tunai rumah tangga (biaya listrik, telepon, biaya transportasi, dll. tetapi tidak termasuk cicilan-cicilan, biaya rekreasi, dll.). Di samping itu sebanyak 24 persen penduduknya mengeluarkan biaya rutin bulanan sebesar Rp 1.001.000-Rp 1.500.000 (SES C1); 18 persen penduduknya mengeluarkan sebesar Rp 501.000-Rp 700.000 (SES D), 9 persen penduduknya mengeluarkan biaya Rp 500.000 atau di bawahnya (masing-masing SES E) dan juga Rp 1.501.000-Rp 2.000.000 (SES B), 8 persen penduduknya menghabiskan Rp 2.001.000-Rp 3.000.000 (SES A2) dan 3 persen penduduknya mengeluarkan Rp 3.001.000 atau di atas nominal tersebut (SES A1). Data tersebut bisa menjadi parameter mengenai tingkat kesejahteraan penduduk DIY, di mana pada tingkat teratas diduduki penduduk yang memiliki pengeluaran bulanan sebesar Rp 701.000-Rp 1.000.000.

Adanya globalisasi yang ditandai dengan terbukanya pasar dunia (pasar bebas), sehingga timbul kompetisi terbuka antar negara, antar perusahaan, bahkan antar individual. Termasuk dalam bisnis media massa cetak maupun elektronik. (Teknologi) Internet yang mendukung terciptanya arus globalisasi, sehingga memicu terjadinya era konvergensi media massa mengakibatkan terkonsentrasinya kepemilikan media massa pada sejumlah konglomerat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Implikasi lainnya, kompetisi antar perusahaan media massa dalam memperebutkan jumlah audiens (pembaca, pendengar dan pemirsa) berjalan sangat ketat. Hal itu bahkan

menyebabkan gulung tikarnya sejumlah perusahaan media massa akibat kalah bersaing dengan perusahaan media lainnya. Terbukti hingga kini industri media massa (pers) di Indonesia masih dikendalikan oleh para pemilik modal (konglomerat), yang mengarah ke oligopoli media dan konsentrasi kepemilikan media menuju duopoli media atau bahkan monopoli media. Bahkan ada tren menarik yaitu para pengusaha (pemilik) media massa terjun dalam gelanggang politik praktis dan cenderung menggunakan jaringan media massa yang dimiliki untuk mendukung kepentingan politik para pemilik media massa tersebut. Dapat begitu kompetisi bisnis antar perusahaan media massa (pers) di berbagai belahan dunia (termasuk di Indonesia) saat ini berjalan sangat ketat, bahkan cenderung “saling mematikan”. Era perdagangan bebas (*free trade*) yang didukung hadirnya teknologi Telekomunikasi, Media, dan Informatika (Telematika), misalkan dengan mengandalkan (teknologi) Internet, mengondisikan terjadinya kompetisi ideologi, ekonomi (bisnis), politik, sosial, budaya dan pertahanan-keamanan lintas kontinental (benua). Era perdagangan bebas mengondisikan pula kompetisi antarbangsa, sekaligus kompetisi antarperusahaan dan kompetisi antarpribadi; namun pada aspek lain juga memunculkan kerjasama antarbangsa, kerjasama antarperusahaan, kerjasama antarpribadi; dengan tujuan akhir untuk memperebutkan pangsa pasar.

Khusus dalam industri media cetak, adanya tren penurunan jumlah tiras surat kabar di dunia dari tahun ke tahun serta kasus kolapsnya sejumlah perusahaan media cetak menjadi problematika serius. “Gulung tikarnya”

Harian Pagi Jogja Raya milik *Jawa Pos Group* yang berkantor pusat di DIY pada tahun 2011 serta "tutupnya" KR Bisnis milik *KR Group* yang sebelumnya bernama Koran Merapi kemudian kembali lagi berganti nama menjadi Koran Merapi Pembaruan pada 2 Januari 2010, serta kolapsnya *Jogjakarta Post* belum lama ini, yang sebelumnya merupakan hasil metamorfosis dari Meteor (menjadi *Jateng Pos* dan *Jogjakarta Post*) dan juga *Warta Jateng* menjadi *Tribun Jateng* yang berkantor pusat di Jawa Tengah pada tahun 2013; dapat menjadi contoh sederhana betapa bisnis media cetak khususnya di kawasan DIY dan Jawa Tengah mengalami berbagai dinamika. Tentu saja untuk bisa meningkatkan performa bisnis media cetak di era konvergensi media massa ini dibutuhkan manajemen pers yang memadai.

Kasus "tiarapnya" perusahaan koran tertua di Amerika Serikat sekaliber *The New York Times* (salah satu surat kabar terbaik di Amerika Serikat) akhir tahun 2011 kemarin, menjadi pukulan berat (telak) bagi para pengusaha media cetak di Amerika Serikat, bahkan di seluruh dunia. Nyatanya, *The New York Times* telah melego 16 surat kabar daerahnya kepada *Halifax Media Holdings* senilai USD 143.000.000. Adapun koran yang dijual antara lain *Sarasota Herald Tribune*, *The Ledger* di California, *Herald Journal* di Carolina Utara, *The Press Democrat* di California, *Star News* di Wilmington, *Daily Comet* di Los Angeles dan 10 koran daerah beroplak 430.000 eksemplar. Langkah *The New York Times* menjual perusahaan-perusahaan koran daerahnya tidak lain untuk mengatasi beban utang perusahaan. Di mana sepanjang tahun 2011 mengalami penurunan iklan luar biasa. Sebagai gambaran, selama sembilan

bulan pertama pada tahun 2011, pendapatan perusahaan koran tersebut turun drastis sebanyak tujuh persen, atau hanya USD 190.000.000. Padahal tahun 2010, pendapatan tahunan iklan perusahaan *The New York Times* sebesar USD 2,4 miliar. Mulai awal tahun 2012, *The New York Times* memilih mengembangkan perusahaan bisnis media *online* saja (Kontan edisi 29 Desember 2011).

Meskipun demikian, hingga sekarang edisi cetak *The New York Times* masih tetap beredar di tengah masyarakat, kendati telah mengubah nama menjadi *International New York Times*. distribusinya tidak lagi dalam jumlah besar. Karena kurangnya pemasukan dari koran, perusahaan ini menyewakan sebagian ruang di gedung kantor pusatnya di *New York* guna membantu biaya operasional. Berhadapan dengan krisis ekonomi dan arus Internet, *The New York Times* juga memilih untuk menyampaikan berita melalui media *online*

Di samping *The New York Times* yang terus meredup, media cetak lain di Amerika Serikat yang sudah mengakhiri edisi cetaknya adalah: Majalah *Newsweek*, *The Rocky Mountain News*, *The Seattle Post Intelligencer*, *Lee Enterprises*, *Tribune Co*, Majalah *Reader's Digest* (kolaps pada medio Februari 2013), dan *Washington Post* pada 5 Agustus 2013 juga dikabarkan sudah dilego (Daftar Media Cetak Amerika yang Gulung Tikar, Tempo 6 Agustus 2013. Dalam <http://www.tempo.co/read/news/2013/08/06/116502699/Daftar-Media-Cetak-Amerika-yang-Gulung-Tikar>).

Di Jerman, surat kabar *Financial Times Deutschland* (FTD) sudah tamat

nasibnya pada 23 November 2012. Kini (2013) surat kabar *Berliner Zeitung* juga tinggal menunggu "ajalnya". Bahkan *New Page*, pabrik kertas di Ohio yang beroperasi di Amerika Serikat dan Kanada dengan produksi total kertas 3.500.000 ton per tahun untuk koran, majalah dan brosur, sudah tutup pada 30 Juni 2011.

Pemilik Majalah *Newsweek*, Barry Diller yang sekaligus menjabat sebagai Ketua IAC (*Interactive Corp.*) pernah mengeluhkan tentang mahal biaya cetak pada Juli 2012. Pemimpin Redaksi *The Newsweek Daily Beast Co.*, Tina Brown pada tanggal 18 Oktober 2012 mengumumkan bahwa edisi cetak terakhir Majalah *Newsweek* hanya terbit hingga 31 Desember 2012. Majalah *Newsweek* versi cetak beralih ke versi *online* dengan nama *Newsweek Global* mulai awal Januari 2013. Kebijakan tersebut dilakukan untuk menekan ongkos cetak dan distribusi. Sirkulasi Majalah *Newsweek* dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan signifikan. Padahal tahun 2000 silam, jumlah oplah Majalah *Newsweek* pernah mencapai 3.150.000 eksemplar. Tahun 2007, mengalami penurunan menjadi 3.100.000 eksemplar dan tahun 2010 kemarin tinggal beroplah 1.800.000 eksemplar. Pada Oktober 2012, oplah majalah tersebut tinggal tercatat 1.500.000 eksemplar. Format baru *Newsweek Global* diorientasikan bagi para pengguna/pemilik tablet atau komputer jinjing di Amerika Serikat yang mencapai 70.000.0000 orang. Sejak tahun 2010, tercatat perusahaan Majalah *Newsweek* terus merugi hingga USD 70.000.000. Pada Oktober 2012, perusahaan media cetak tersebut tercatat mengalami kerugian besar hingga USD 40.000.000. Menurut *Media Finder.com*, terhitung sejak

Januari-September 2012, terdapat 181 majalah baru yang terbit di Amerika Serikat dan 61 majalah baru tersebut langsung kolaps. Namun uniknya, di tengah maraknya berbagai media cetak yang kolaps, justru juga terdapat perusahaan media cetak yang mengalami kenaikan oplah yang dialami oleh *The Economist* yang pada tahun 2011 beroplah 844.000 eksemplar, tahun 2012 mengalami kenaikan menjadi 1.600.000 eksemplar (*Merugi USD 40 Juta*, Kompas edisi Sabtu, 20 Oktober 2012).

Tren penurunan oplah surat kabar menimpa juga koran dengan oplah tertinggi sedunia, yang sekarang masih dipegang oleh *Yomiuri Shimbun* (surat kabar di Jepang) dengan oplah 10.000.000 per hari. Selanjutnya disusul oleh *Asahi Newspaper* yang beroplah sebanyak 7.500.000 eksemplar per hari. Namun dalam *The 33rd NSK-CAJ Fellowship Program* di *Nippon Press Centre* (Senin, 24/9/2012), terungkap bahwa industri pers Jepang kini tengah mengalami masalah besar. Masalah tersebut yaitu generasi muda Jepang (usia 20-30 tahun) tidak pernah membaca koran. Menurut Mr Masaki Satsuka, *Director of Editorial, Technology and International Affairs Committee of Nihon Shinbun Kyokai (NSK)*, ketidakmauan generasi-generasi muda Jepang untuk membaca koran berdampak negatif pada oplah koran di Jepang. Dampak negatif yang paling besar yaitu menjadi penyebab turunnya jumlah oplah sejumlah penerbitan surat kabar sebanyak 1-2 juta eksemplar dalam beberapa tahun terakhir (*Media Jepang Hadapi Masalah Besar*, Kedaulatan Rakyat edisi 25 September 2012, halaman 1).

Uniknya, seiring kolapsnya sejumlah perusahaan media cetak di dunia,

malahan jumlah pemakai Internet dari masa ke masa terus mengalami kenaikan signifikan. Jumlah pemakai (teknologi) Internet di Indonesia juga dari tahun ke tahun terus mengalami lonjakan tinggi. Berdasar data Majalah Tempo edisi 10 Februari 2013 dan Dirjen Sumberdaya Perangkat Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika Budi Setiawan (*antaranews.com*, 31 Oktober 2012), jumlah pemakai Internet di Indonesia pada tahun 2012 sebanyak 55.000.000 pengguna atau 22,4 persen populasi Indonesia. Artinya, Indonesia menjadi negara terbesar ketiga se-Asia dalam hal pemakai Internet setelah negara Cina dan negara Jepang. Pada Desember 2005, jumlah pemakai Internet di Indonesia mencapai 18.000.000 orang.

Data tahun 2000 silam menunjukkan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia masih mencapai 2.000.000 orang. Pada Juli 1998-Juni 1999, jumlah pemakai Internet di Indonesia sebanyak 790.000 orang. Secara Internasional, jumlah pengguna Internet sedunia mencapai 2,27 miliar atau setara 33 persen populasi dunia pada akhir tahun 2012. Padahal pada Juni 2006, jumlah pemakai Internet di seluruh dunia baru mencapai 1,05 miliar orang atau 16 persen dari populasi penduduk dunia (*World Internet Usage and Population Statistics, Internet World Stat Web Directory, Miniwatts Marketing Groups*, 2006). Menurut data *Internet World Stats*, jumlah pengguna Internet di Indonesia ada 39.600.000 orang. Menurut *Antara News 2012*, bahkan jumlah pemakai Internet sudah mencapai 48.000.000 pemakai. Lebih menakjubkan lagi, Saling Silang bahkan berani merilis data jumlah pemakai Internet di Indonesia pada tahun 2012 sudah mencapai angka 84.748.000 orang. Data

terkini, Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) mencatat ada 71.190.000 orang yang menggunakan Internet di Indonesia sampai akhir tahun 2013 kemarin.

Dengan memperhatikan angka-angka di atas, dapat diinterpretasikan bersama bahwa pemakaian (teknologi) Internet di Indonesia selama lebih dari kurun waktu 15 tahun terakhir, terus mengalami tren kenaikan yang sangat signifikan. Orde Reformasi yang genap berusia 16 tahun pada Rabu, 21 Mei 2014, menjadi penanda sejarah bagi dinamika industri media massa; khususnya dalam implementasi (teknologi) Internet. Untuk mempermudah pembaca mengetahui dinamika jumlah pengguna (teknologi) Internet di Indonesia dan tingkat dunia dari masa ke masa, disajikan dalam bentuk Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Pengakses (Teknologi) Internet di Indonesia dan se-Dunia (1998-2013)

Tahun	Sumber Rujukan	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	Jumlah Pengguna Internet se-Dunia
1	2	3	4
Juli 1998-Juni 1999	<i>Internet World Stat Web Directory</i>	790 ribu orang	-
2000	Saling Silang	2 juta orang	-
Desember 2005	Saling Silang	18 juta orang	-
Juni 2006	<i>Internet World Stat Web Directory</i>	-	1,05 miliar orang
2012	Saling Silang	84,748 juta orang	-
Akhir tahun 2012	<i>Internet World Stat Web Directory</i>	-	2,27 miliar orang
2012	Majalah Tempo edisi 10 Februari 2013 dan Kemenkoinfo RI	55 juta orang	-
2012	<i>Internet World Stats</i>	39,6 juta orang	-
2012	<i>Antara News 2012</i>	48 juta orang	-

1	2	3	4
2013	<i>Indonesia Internet Survey 2013</i>	74 juta orang	-
Akhir tahun 2013	Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII)	71,19 juta orang	-

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Dari Tabel 1.1 di atas dapat disimak jumlah pertumbuhan pengguna Internet sejak Juli 1998 (hanya 790.000 pemakai) sampai Desember 2013 (71.190.000 pemakai) mencapai 70.400.000 orang atau setara 9.011,4 persen. Artinya, dalam kurun waktu 15 tahun tersebut, rata-rata pertumbuhan jumlah pengguna Internet per tahun sebanyak 4.693.333 orang (atau setara 391.111 orang per bulan).

Ada tiga rezim yang sudah dan tengah berkuasa di Indonesia, yaitu: rezim Orde Lama dengan Soekarno sebagai ikonnya, rezim Orde Baru dengan Soeharto sebagai sentralnya, dan rezim Orde Reformasi dengan sejumlah tokoh seperti Bacharuddin Jusuf Habibie, Abdurrahman Wahid (Gus Dur), Diah Permata Megawati Setiawati Soekarnoputri (Megawati) dan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) sebagai pemegang kekuasaan eksekutif tertinggi (presiden). Terhitung sejak lengsernya rezim Orde Baru di bawah kepemimpinan Soeharto (12 Maret 1966-21 Mei 1998) diserahkan pada Presiden Bacharuddin Jusuf Habibie (21 Mei 1998-21 Oktober 1999), kemudian pucuk kekuasaan negeri ini dipegang oleh Presiden Abdurrahman Wahid (22 Oktober 1999-25 Juli 2001), lantas digantikan oleh Presiden Megawati Soekarnoputri (26 Juli 2001-19 Oktober 2004), hingga tampak

kekuasaan dikendalikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (20 Oktober 2004-sekarang); Indonesia dapat dikatakan sebagai negara yang demokratis dan "liberal". Indonesia dikatakan sebagai negara demokratis, karena memiliki sistem perpolitikan yang sangat pluralistis; bahkan menjadi salah satu negara yang paling banyak memiliki partai politik (Parpol) peserta Pemilu⁵. Indonesia menjadi negara yang "liberalis", karena negara memberikan kebebasan luar biasa pada setiap orang untuk mengemukakan pendapatnya di depan publik atau melalui media massa, bahkan memberikan kebebasan pada setiap warga sipil yang telah berusia lebih dari 17 tahun atau yang sudah menikah untuk bergabung atau mendirikan Parpol. Trennya sekarang, para politisi menggunakan kekuatan industri media massa sebagai kekuatan bisnis dan kekuatan politik yang saling bersinergis. Bahkan sejumlah pemilik media massa, secara vulgar (eksplisit) maupun tersembunyi (implisit) menggunakan media massa sebagai alat propaganda untuk melanggengkan kekuasaan. Atau sebaliknya, media massa digunakan oleh para pemilik media massa yang sekaligus menjadi politisi untuk mengkritisi kebijakan yang digulirkan oleh penguasa. Tujuannya jelas. Mereka ingin "menjatuhkan" para penguasa negara dan menggantikan kedudukan mereka. Ada relasi yang sangat kuat antara keberadaan media massa, kekuasaan, demokrasi dan

⁵ Pemilu Legislatif 9 April 2014 akan diikuti sebanyak 12 partai politik (nasional) dan tiga partai politik lokal di Aceh. Sepanjang sejarah Indonesia telah diselenggarakan 10 kali Pemilu Legislatif yaitu pada tahun 1955, 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997, 1999, 2004, dan 2009. Pada Pemilu pertama (29 September 1955) diikuti sebanyak 29 partai politik dan individu; sementara dalam Pemilu 7 Juni 1999 pernah diikuti sebanyak 48 partai politik. Baca lebih jelas di: http://id.wikipedia.org/wiki/Pemilihan_umum_di_Indonesia#Pemilu_1955_Pada.

kehidupan berbangsa-bernegara.

Secara nyata, pengadopsian dan implementasi (teknologi) Internet dalam kehidupan manusia telah membawa berbagai perubahan besar dalam bidang kehidupan ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan. Pemanfaatan teknologi Telematika untuk membangun pemerintahan berbasis elektronik atau *e-government*, perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), kertas berbasis elektronik (*e-paper*), bisnis berbasis elektronik (*e-bussiness*), perbankan berbasis elektronik (*e-banking*), pendidikan berbasis elektronik (*e-education*) dan keperluan lainnya; yang di dalamnya juga memberdayakan (teknologi) Internet sebagai "perantara" atau "kendaraannya" dapat dijadikan contoh pengaplikasian (teknologi) Internet dalam kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan teknologi Telematika berdampak positif pada tiga aspek sekaligus, yaitu: efisiensi, efektivitas dan inovasi (Bouwman, Hoof, Wijngaert, dan Van Dijk, 2005: 163-190). Tujuan akhir dari implementasi teknologi Telematika adalah untuk meningkatkan kesejahteraan hidup umat manusia. Menurut Denis McQuail (2011: 100), ada tiga elemen dasar yang berhubungan dengan dampak teknologi komunikasi. Pertama, teknologi komunikasi dan bentuk serta konten media. Kedua dan ketiga, perubahan dalam masyarakat (struktur sosial dan tatanan kelembagaan), serta distribusi keyakinan, ide, nilai, praktik kepada populasi.

Era globalisasi yang disimbolkan dengan keterbukaan informasi, perdagangan bebas, komunikasi lintas benua (transkontinental), kompetisi terbuka, pengadopsian teknologi tingkat tinggi, dialektika peradaban antar

bangsa merupakan rentang peradaban manusia yang secara nyata menghinggapi kehidupan manusia di seluruh negara. Dalam konteks itu, teknologi Telematika menjadi sangat urgentif sebagai "senjata" untuk memenangkan kompetisi terbuka dalam bidang ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan di era globalisasi ini.

Media massa sebagai salah satu elemen tidak terpisahkan dari teknologi Telematika, menjadi sangat penting juga dalam mempengaruhi kemajuan bangsa dalam bidang ekonomi-politik, sosial-budaya maupun bidang lainnya. Berdasarkan jejak rekam historis, industri media massa (cetak dan elektronik) di Indonesia terhitung sejak rezim Orde Baru lengser pada 21 Mei 1998 silam, mengalami perkembangan pesat. Lahirnya Orde Reformasi sejak pemerintahan B.J. Habibie, dilanjutkan oleh Abdurrahman Wahid, lantas berpindah kekuasaan ke Megawati Soekarnoputri dan terakhir Susilo Bambang Yudhoyono (SBY); menjadi "masa emas" dari dinamika industri media massa di Indonesia. Sebab kebebasan pers dan kemerdekaan masyarakat dalam menyalurkan gagasan dan pendapatnya melalui berbagai saluran media massa yang ada di Indonesia sangat terbuka luas dan dijamin (dilindungi) oleh perundang-undangan.

Terjadinya lonjakan jumlah pengguna (teknologi) Internet di Indonesia, pemanfaatan/implementasi (teknologi) Internet dalam industri media massa (cetak dan elektronik) di Indonesia telah menjadi kebutuhan pokok yang tidak bisa ditolak lagi. Salah satu dampak positif dari implementasi (teknologi) Internet dalam industri media massa yaitu efisiensi biaya produksi dan

mempermudah para pembaca, pendengar, pemirsa (audiens) dalam mengakses berbagai informasi tanpa terkendala oleh ruang (jarak) dan waktu. Namun pada aspek lain, pemakaian (teknologi) Internet di Indonesia juga menimbulkan dampak serius dalam hal keamanan nasional. Misalkan saja (teknologi) Internet menjadi pemicu terjadinya berbagai aksi penipuan, pembajakan dan aksi terorisme serta kejahatan siber lainnya (Wahid dan Labib, 2005).

Berbagai implementasi (teknologi) Internet dalam industri media massa tentu menimbulkan berbagai implikasi ekonomi dan politik di Indonesia; dan juga berimplikasi pada kebijakan redaksional maupun korporasional pada perusahaan-perusahaan media massa cetak lokal di berbagai daerah. Salah satunya pada Harian Jogja (*Bisnis Indonesia Group/BIG of Media*). Hal ini sangat menarik minat peneliti untuk mengkajinya lebih jauh dan mendalam lagi. Topik penelitian tersebut sangat relevan dilakukan untuk mendeskripsikan praktik “komodifikasi” kepentingan ekonomi dan politik dalam implementasi (teknologi) Internet pada kebijakan redaksional industri media cetak dan mencari berbagai solusi untuk mengatasi implikasi negatif atas komodifikasi kepentingan ekonomi dan politik dalam implementasi (teknologi) Internet pada kebijakan redaksional industri media cetak lokal.

Berdasarkan data Dewan Pers (2011), jumlah media massa daerah (lokal) lebih besar kuantitasnya jika dibandingkan jumlah media massa nasional di Indonesia. Namun yang patut dicatat, mayoritas media massa daerah/lokal tersebut terkoneksi dengan kepemilikan berbagai perusahaan media massa

nasional. Data Dewan Pers pada 9 Februari 2011 menunjukkan bahwa jumlah penerbitan pers nasional yang ada saat ini berdasarkan kriteria dan verifikasi Dewan Pers berjumlah 952 media cetak, 496 lembaga penyiaran radio yang memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) dan 118 lembaga penyiaran televisi yang memiliki IPP. Dari statistik Dewan Pers itu diperoleh data bahwa jumlah pers nasional dikurangi jumlah pers di Jakarta (952 media cetak minus 323 media cetak di Jakarta) akan ditemukan jumlah pers daerah/media lokal di luar Jakarta yang berjumlah 629 media cetak yang bisa digolongkan sebagai media cetak pers daerah/media lokal. Di samping media elektronik radio: 378 media radio minus 26 media radio di Jakarta sama dengan 352 media radio di daerah. Jumlah media elektronik TV: 118 stasiun TV minus 16 stasiun TV di Jakarta sama dengan 102 stasiun TV di daerah (Sutrisno, 2011: 77-78).

Faktanya, saat ini sebanyak 14 grup perusahaan media besar (swasta) menghegemoni berbagai jaringan media cetak, elektronik dan media *online*. Mereka adalah *MNC Group*, *Kompas Gramedia Group*, Elang Mahkota Teknologi, Mahaka Media, *CT Group*, *Beritasatu Media Holdings (Lippo Group)*, *Media Group*, *Visi Media Asia*, *Jawa Pos Group*, *MRA Media*, *Femina Group*, dan *Tempo Inti Media* serta *Media Bali Post Group (KMB)*, dan Cipta Prima Pariwara (CPP) Radionet. Konsentrasi kepemilikan industri media terjadi sebagai konsekuensi logis yang tidak dapat terelakkan dari kepentingan para pemilik modal dalam mendorong perkembangan industri media di Indonesia (Nugroho, Putri, dan Laksmi, 2012; Lim, 2012).

Di tengah hegemoni 14 perusahaan media komersial di atas, eksistensi

perusahaan-perusahaan media massa lokal dalam mempertahankan eksistensi mereka memperoleh tantangan yang sangat berat, terlebih di era konvergensi media massa ini. Penelitian ini bermaksud menganalisis implementasi teknologi Internet pada kebijakan redaksional Harian Jogja dan implikasi komodifikasi kepentingan ekonomi dan politik dalam implementasi teknologi Internet pada kebijakan redaksional Harian Jogja selama Orde Reformasi. Peneliti bermaksud memfokuskan kajian penelitian ini pada implikasi komodifikasi kepentingan ekonomi dan politik saja; sebab dua sektor tersebut memiliki relasi yang sangat kuat; sebagaimana konsep ekonomi politik media/komunikasi yang berisi tiga gagasan pokok meliputi: komodifikasi, spesialisasi, strukturasi (Mosco, 1996: 27).

Adapun secara normatif dalam menjalankan tugas jurnalistiknya, setiap jurnalis selalu berpedoman pada Kode Etik Jurnalistik (KEJ) dan tidak meninggalkan juga “roh” dari Sembilan Elemen Jurnalisme (Kovach dan Rosenstiel, 2006) yang meliputi: kewajiban utama jurnalisme adalah pada pencarian kebenaran, loyalitas utama jurnalisme adalah pada warga negara, esensi jurnalisme adalah disiplin verifikasi, jurnalis harus menjaga independensi dari objek liputannya. Elemen jurnalisme lainnya yakni: jurnalis harus membuat dirinya sebagai pemantau independen dari kekuasaan, jurnalis harus memberi forum bagi publik untuk saling mengkritik dan menemukan kompromi, jurnalis harus berusaha membuat hal penting menjadi menarik dan relevan, jurnalis harus membuat berita yang komprehensif dan proporsional dan jurnalis harus diperbolehkan mendengarkan hati nurani personalnya.

Dalam perkembangannya, Sembilan Elemen Jurnalisme versi Bill Kovach dan Rosenstiel di atas disempurnakan menjadi 10 Elemen Jurnalisme yakni dengan menambah unsur pewarta warga (*citizen journalism*).

Definisi pers sendiri secara gamblang tercantum pada Undang-Undang Republik Indonesia (UU RI) Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers khususnya pada Bab I (Ketentuan Umum) Pasal 1 Ayat 1, yakni lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, 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. Dalam Bab II (Asas, Fungsi, Hak, Kewajiban, dan Peranan Pers) Pasal 3 ayat 1 dan 2 ditegaskan bahwa pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Di samping itu, pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi.

Pada Bab IV (Perusahaan Pers) Pasal 10 dinyatakan bahwa perusahaan pers harus memberikan kesejahteraan kepada wartawan dan karyawan pers dalam bentuk kepemilikan saham dan atau pembagian laba bersih serta bentuk kesejahteraan lainnya. Dalam Bab yang sama pada Pasal 13 ditegaskan adanya larangan keras bagi perusahaan pers memuat iklan-iklan yang dapat berakibat merendahkan martabat suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antarumat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat; iklan minuman keras, narkotika, psikotropika, dan zat aditif lainnya sesuai

dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku; serta iklan peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia (UU RI) Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran khususnya pada Bab II (Asas, Tujuan, Fungsi, dan Arah) Pasal 4 dinyatakan bahwa penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial (ayat 1); serta dalam fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan (ayat 2).

Pada Pasal 5 dinyatakan bahwa salah satu fungsi penyiaran diarahkan untuk mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan sehat di bidang penyiaran (poin g). Bab III (Penyelenggaraan Penyiaran) Bagian Kelima (Lembaga Penyiaran Swasta) khususnya Pasal 17 mengungkapkan bahwa: Lembaga Penyiaran Swasta dapat melakukan penambahan dan pengembangan dalam rangka pemenuhan modal yang berasal dari modal asing, yang jumlahnya tidak lebih dari 20 persen dari seluruh modal dan minimum dimiliki oleh dua pemegang saham (ayat 2); serta Lembaga Penyiaran Swasta wajib memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memiliki saham perusahaan dan memberikan bagian laba perusahaan (ayat 3). Pada Pasal 18, Undang-Undang ini membatasi adanya pemusatan kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau satu badan hukum di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran (ayat 1), membatasi kepemilikan silang antara Lembaga Penyiaran Swasta yang

menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran televisi, antara Lembaga Penyiaran Swasta dan perusahaan media cetak, serta antara Lembaga Penyiaran Swasta dan lembaga penyiaran swasta jasa penyiaran lainnya, baik langsung maupun tidak langsung (ayat 2); masalah pengaturan jumlah dan cakupan wilayah siaran lokal, regional, dan nasional, baik untuk jasa penyiaran radio maupun jasa penyiaran televisi disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) bersama pemerintah (ayat 3); ketentuan lebih lanjut mengenai pembatasan kepemilikan dan penguasaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan pembatasan kepemilikan silang sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) disusun oleh KPI bersama pemerintah (ayat 4).

Di samping itu berbagai perusahaan media cetak juga harus tunduk pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP RI) Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan terutama Pasal 28 ayat a bahwa iklan produk tembakau di media cetak wajib tidak diletakkan di sampul depan dan atau belakang media cetak, atau halaman depan surat kabar; dan Pasal 39 bahwa setiap orang dilarang menyiarkan dan menggambarkan dalam bentuk gambar atau foto, menayangkan, menampilkan atau menampakkan orang sedang merokok, memperlihatkan batang rokok, asap rokok, bungkus rokok atau yang berhubungan dengan produk tembakau serta segala bentuk informasi produk tembakau di media cetak, media penyiaran, dan media teknologi informasi yang berhubungan dengan kegiatan komersial/iklan atau membuat orang ingin

merokok.

Peneliti sangat tertarik melakukan penelitian ini pada Harian Jogja, alasan utamanya karena merupakan surat kabar baru yang berkantor pusat dan terbit di kawasan DIY. Para pemegang saham Harian Jogja berkomitmen tinggi tidak akan terjun dalam gelanggang politik praktis hingga kini (hasil wawancara dengan Ahmad Djauhar pada 24 Desember 2013 dan Adhitya Noviardi pada 26 November 2013). Di samping itu, koran ini dikelola oleh “anak-anak muda” yang memiliki keunikan dan karakteristik khusus dalam pengelolaannya yakni mengedepankan teknologi komunikasi terkini; terutama dalam mengadopsi (teknologi) Internet. Terkait topik penelitian, alasan peneliti memilih topik tersebut dilandasi ketertarikan dan keingintahuan yang sangat kuat mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapi redaksi Harian Jogja dalam menyikapi kompetisi bisnis media cetak dan berbagai usaha kreatif dan inovatif, model/pola kebijakan redaksional dan iklim/suasana kerja perusahaan Harian Jogja dalam merespons dan menyikapi adanya era konvergensi media massa—yang sangat melekat dengan penggunaan (teknologi) Internet. Sejatinya ada lima alasan pokok mengapa peneliti memilih secara purposif menjadikan Harian Jogja sebagai fokus penelitian ini.

Pertama, karena Harian Jogja dinilai menjadi surat kabar baru (terbit pertama pada 20 Mei 2008) yang mampu merebut perhatian pembaca di kawasan DIY dan hingga usianya yang akan genap enam tahun (20 Mei 2008-20 Mei 2014) masih tetap mampu bersaing dengan surat kabar lainnya yang

lebih “senior”. Hal ini dibuktikan dengan jumlah tiras/oplah Harian Jogja sebanyak 40.000-45.000 eksemplar per hari; termasuk lebih tinggi jika dibandingkan dengan tiras surat kabar lain yang sudah lebih dulu terbit dan beredar di kawasan DIY. Berdasarkan data *Nielsen Media Index* (2011), jumlah pembaca Harian Jogja mencapai 51.000 pembaca; yang berarti mengungguli jumlah pembaca Kompas DIY (45.000 pembaca), Bernas Jogja (25.000 pembaca), Meteor (22.000 pembaca), Radar Jogja (20.000 pembaca), Jawa Pos DIY (20.000 pembaca), Republika DIY (13.000), dan Seputar Indonesia DIY (12.000 pembaca).

Kedua, karena redaksi Harian Jogja kini tengah mengembangkan berbagai strategi baru dalam menyikapi datangnya era konvergensi media massa di tengah “kolapsnya” sejumlah surat kabar yang terbit di DIY dan juga berbagai kota di Indonesia.

Ketiga, peneliti menilai Harian Jogja merupakan salah satu anak perusahaan dari *Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media)* di mana redaksi Harian Jogja selalu berusaha menjaga jarak dengan kepentingan politik praktis di DIY, sehingga kebijakan redaksional surat kabar lokal ini sangat kritis dalam memberitakan berbagai kasus korupsi yang melibatkan para politisi atau penguasa daerah khususnya di kawasan DIY. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap konten-konten yang disajikan Harian Jogja, surat kabar ini sangat kritis dalam memberitakan berbagai kasus-kasus korupsi yang menjerat para petinggi maupun mantan penguasa khususnya di kawasan DIY. Misalnya Harian Jogja secara intensif memberitakan perkembangan mengenai

dugaan skandal korupsi yang melibatkan mantan Bupati Bantul (Idham Samawi) sejak kuartal ketiga tahun 2013 hingga penelitian ini berakhir Februari 2014. Salah satunya, Harian Jogja menurunkan berita berjudul: “Skandal Dana Persiba Pemeriksaan Idham Fokus Kerugian Negara” (Harian Jogja, 10 Januari 2014).

Keempat, Harian Jogja memiliki jaringan media cetak, media radio, media *online*, media televisi, sekaligus percetakan, dan berencana pada tahun 2014 mendirikan stasiun televisi terestrial dan berbayar. Hal ini menimbulkan terkonsentrasinya kepemilikan saham perusahaan, serta pada saat bersamaan terjadi penyeragaman konten-konten yang disajikan di berbagai jaringan media yang dimiliki. Sebagai contoh sederhana, sejumlah konten yang disajikan di Harian Jogja juga dimuat juga di Harian Umum Solopos; atau sebaliknya.

Kelima, sejumlah pimpinan keredaksian Harian Jogja memiliki jabatan ganda (rangkap jabatan) di Harian Umum Solopos. Hal ini menjadi strategi perusahaan dalam melakukan berbagai efisiensi; namun pada sisi lain riskan menimbulkan “eksploitasi” eksistensi para wartawan yang merangkap jabatan tersebut.

1.2 Perumusan Masalah (Fokus Penelitian)

Dengan merujuk pada uraian yang disampaikan pada Bagian Latar Belakang di atas, peneliti dapat mengemukakan sebanyak dua rumusan masalah yang menjadi titik fokus penelitian ini. Dua rumusan masalah di bawah ini saling

terkait, dan tidak bisa dipisah-pisahkan satu elemen pertanyaan dengan elemen pertanyaan lainnya:

- a) Bagaimanakah implementasi (teknologi) Internet pada kebijakan redaksional Harian Jogja (*BIG Media*) selama Orde Reformasi?
- b) Bagaimanakah implikasi atas komodifikasi kepentingan ekonomi (bisnis) dalam implementasi (teknologi) Internet terhadap kebijakan redaksional Harian Jogja (*BIG Media*) pada Orde Reformasi tersebut?

Adapun penelitian berjudul: "Implementasi (Teknologi) Internet terhadap Kebijakan Redaksional Harian Jogja (*Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media)*) pada Orde Reformasi" sengaja membatasi diri pada pengkajian secara mendalam (sebagai ciri khas penelitian bertipe kualitatif-deskriptif/postpositivistik) mengenai implikasi atas komodifikasi kepentingan ekonomi (bisnis) dalam implementasi (teknologi) Internet pada kebijakan redaksional Harian Jogja selama Orde Reformasi. Namun mengingat wilayah kajian di bidang "ekonomi dan politik" yang masih cukup kompleks (luas), yakni meliputi ide komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi; maka peneliti bermaksud mempersempit (membatasi diri) wilayah kajian "ekonomi (bisnis)" tersebut hanya pada masalah "komodifikasi". Hal ini mengingat peneliti belum menemukan adanya penelitian lain yang mengkaji masalah komodifikasi kepentingan ekonomi (bisnis) dalam implementasi (teknologi) Internet pada kebijakan redaksional Harian Jogja. Secara khusus peneliti memahami dan menelaah bagaimana keterkaitan antara praktik komodifikasi kepentingan ekonomi (bisnis) dengan upaya menggerakkan produktivitas (kinerja) dan

kesejahteraan hidup dari para jurnalis Harian Jogja. Di samping itu juga peneliti mengkaji masalah independensi jurnalis Harian Jogja dalam mempertahankan sikap idealismenya di tengah kompetisi bisnis media cetak di kawasan DIY yang terbilang cukup ketat—karena di samping Harian Jogja, saat ini sudah ada enam perusahaan media cetak lokal lain yang berkantor pusat di DIY yaitu Harian Kedaulatan Rakyat, Harian Pagi Radar Jogja, Harian Pagi Bernas Jogja, Harian Pagi Tribun Jogja, Koran Merapi Pembaruan, dan Surat Kabar Mingguan (SKM) Minggu Pagi.

1.3 Tujuan Penelitian

Secara substansial, ada dua tujuan pokok yang dicapai melalui penelitian berjudul: “Implementasi (Teknologi) Internet terhadap Kebijakan Redaksional Harian Jogja (*Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media)*) pada Orde Reformasi” ini, sebagai konsekuensi logis dari dua rumusan masalah yang sudah dijabarkan pada bagian Fokus Penelitian (Perumusan Masalah) di atas. Adapun tiga tujuan penelitian ini yaitu:

- a) Untuk mendeskripsikan (memahami secara mendalam) mengenai implementasi (teknologi) Internet pada kebijakan redaksional Harian Jogja (*BIG Media*) selama Orde Reformasi di Indonesia.
- b) Untuk mendeskripsikan (memahami secara mendalam) berbagai implikasi atas komodifikasi kepentingan ekonomi (bisnis) dalam implementasi (teknologi) Internet terhadap kebijakan redaksional Harian Jogja (*BIG Media*) pada Orde Reformasi.

1.4 Signifikansi (Manfaat/Kegunaan) Penelitian

Ada tiga jenis manfaat/kegunaan dari penelitian berjudul: “Implementasi (Teknologi) Internet terhadap Kebijakan Redaksional Harian Jogja (*Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media)*) pada Orde Reformasi” ini, yaitu:

Satu, kegunaan secara teoritis (akademik-keilmuan). Hasil penelitian ini bermanfaat dalam memahami secara mendalam implementasi (teknologi) Internet dalam industri media cetak, khususnya pada Harian Jogja selama Orde Reformasi dalam menghadapi era konvergensi media. Era konvergensi media massa mengharuskan setiap produsen dan konsumen informasi memiliki kemampuan tinggi dalam memanfaatkan teknologi Telematika. Hasil temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan dalam memajukan ilmu komunikasi (jurnalistik) di Indonesia, khususnya dalam bidang kebijakan redaksional perusahaan media cetak dan industri media massa kontemporer.

Dua, kegunaan secara praktis (aplikatif). Hasil penelitian ini berguna bagi para praktisi media cetak) untuk semakin meningkatkan performa dan kompetensi mereka dalam mengimplementasikan teknologi Telematika sehingga menghasilkan berbagai inovasi kreatif yang semakin mencerdaskan publik. Bagi pemilik media (pengusaha), hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran baru agar memberikan hak dan jaminan kesejahteraan hidup bagi setiap jurnalis yang bekerja pada berbagai perusahaan media. Bagi pemangku kekuasaan (pejabat eksekutif, yudikatif dan legislatif), hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan landasan pemikiran (berpijak)

dalam melahirkan berbagai regulasi dalam bidang industri media massa, dan komunikasi yang semakin menjamin terselenggaranya kehidupan berbangsa dan bernegara yang informatif, komunikatif, interaktif dan menjunjung moralitas.

Tiga, secara sosial (kemasyarakatan), hasil penelitian ini berfaedah bagi masyarakat dalam memahami, mengkritisi dan menyikapi secara bijaksana segala kemajuan teknologi Telekomunikasi, Media, dan Informatika (Telematika) di era konvergensi media (multimedia) dan globalisasi ini, sehingga publik semakin cerdas dan memiliki daya literasi media tinggi.

1.5 Kajian Pustaka (Kerangka Konsep)

1.5.1 Paradigma penelitian

Paradigma penelitian berjudul: “Implementasi (Teknologi) Internet terhadap Kebijakan Redaksional Harian Jogja (*Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media)*) pada Orde Reformasi” ini menggunakan pendekatan postpositivistik (kualitatif-deskriptif). Menurut Robert T. Craig (Craig dan Muller, 2007) dan Griffin (2000; 2003), ada delapan perspektif teoritis utama dalam kajian komunikasi, yaitu: retorika, semiotika, fenomenologi, sibernetika, sosiopsikologi, sosiokultural, dan kritis, serta etika.

Jenis penelitian ini tergolong dalam penelitian kualitatif-deskriptif. Adapun alasan pokok mengapa peneliti lebih memilih pendekatan kualitatif-deskriptif karena pendekatan ini diyakini mampu menganalisis secara mendalam (mendeskripsikan) berbagai konteks sejarah, sosial, budaya,

ekonomi dan politik (*historical situatedness*) yang melingkupi industri media cetak lokal (daerah), khususnya Harian Jogja. Berbagai implikasi atas komodifikasi kepentingan ekonomi dan kepentingan politik dalam implementasi (teknologi) Internet pada kebijakan redaksional Harian Jogja selama Orde Reformasi dapat terdeskripsikan mendalam, sehingga peneliti mendapat hasil penelitian terpercaya. Tradisi/paradigma kritis melihat komunikasi sebagai refleksi diskursif atau *discursive reflection* (Craig, 2007: 63-98). Paradigma kritis menilai ilmu sosial sebagai proses yang kritis berusaha mengungkap struktur-struktur nyata (*the real structures*). Dalam penelitian berparadigma kualitatif memiliki 13 karakteristik, yaitu: studi dalam situasi alamiah, menggunakan pendekatan analisis induktif, kontak personal langsung di lapangan, perspektif holistik, perspektif dinamis, orientasi pada kasus unik, netralitas empatik, fleksibilitas rancangan, interpretasi ideografik, peneliti instrumen kunci, dan batas penelitian ditentukan oleh fokus, sifat realitas, menggunakan sampel purposif (Ghony dan Almanshur, 78-89).

Sesuai konteks penelitian, paradigma/perspektif utama dalam penelitian ini berpijak kuat pada teori ekonomi politik media (komunikasi) perspektif liberal. Peter Golding dan Graham Murdock (Curran dan Gurevitch, 1991: 15-32) secara umum menunjukkan adanya dua paradigma/perspektif ekonomi politik media massa, yaitu perspektif ekonomi politik dalam paradigma liberal (konstruktivis) dan perspektif ekonomi politik dalam paradigma kritis. Pertama, perspektif ekonomi politik liberal berpusat pada proses pertukaran pasar di mana individu sebagai konsumen memiliki kebebasan untuk memilih

komoditas-komoditas yang sedang berkompetisi berdasarkan manfaat dan kepuasan yang ditawarkan. Semakin besar kekuatan pasar dalam memainkan peran, semakin besar kebebasan konsumen menentukan pilihan. Adam Smith menyebut mekanisme kekuatan pasar sebagai tangan tersembunyi (*hidden hand*). Media massa dalam paradigma liberal dilihat sebagai produk kebudayaan yang harus diberikan kesempatan bebas-luas untuk dimiliki siapapun dan untuk berkompetisi secara bebas. Menurut Golding dan Murdock, perspektif ekonomi politik kritis memandang soal ekonomi dalam kerangka relasi dengan kehidupan politik, sosial, budaya; atau menekankan aspek relasi sosial-kekuasaan (Curran dan Gurevitch, 1991: 15-32).

1.5.2 Ekstraksi hasil penelitian terdahulu (*state of the art*)

Dalam Kajian Pustaka (Kerangka Konsep) ini disajikan berbagai hasil penelitian sebelumnya yang dinilai masih relevan dengan fokus penelitian ini. Ada 13 buah hasil penelitian terdahulu yang berkontribusi besar menjadi pondasi/dasar keilmuan (pemikiran) dalam penyusunan kerangka konsep penelitian ini.

Pertama, hasil penelitian berjudul: “Strategi Manajemen Perusahaan Pers Menghadapi Era Konvergensi Media: Studi Analisis SWOT pada SKH. Kedaulatan Rakyat dan Tribun Jogja” milik Supadiyanto (2013). Hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa konvergensi media massa berimplikasi pada penurunan tiras Kedaulatan Rakyat. Octo Lampito, Pemimpin Redaksi SKH. Kedaulatan Rakyat mengakui bahwa konvergensi media berimplikasi pada penurunan tiras media cetak. Untuk itu amat dibutuhkan strategi, inovasi

dan berbagai pelebaran sayap bisnis yang mampu mengombinasikan (menyinerjiskan) media cetak, media *online* dan media elektronik. Sebab tanpa melakukan langkah tersebut, perusahaan media cetak akan kalah bersaing dengan perusahaan media *online* maupun media elektronik. Harian Kedaulatan Rakyat melakukan berbagai pembenahan dan perluasan bidang usaha yakni dengan mengembangkan perusahaan surat kabarnya dalam versi cetak dan *online*; sekaligus versi *e-paper* (koran elektronik), *me-link-an* dengan jaringan perusahaan radionya (KR Radio) dan mendirikan stasiun televisi digital pada tahun 2014. Di samping itu menggarap potensi anak-anak muda (pelajar dan mahasiswa) sebagai mitra dalam menghasilkan berbagai produk berita, dengan menyediakan rubrik khusus untuk pelajar dan mahasiswa. Sisi kompetensi jurnalis di era konvergensi media massa ini juga menjadi kunci sukses dalam menghasilkan berbagai produk karya jurnalistik yang bermutu tinggi. Pihak manajemen Harian Kedaulatan Rakyat mewajibkan setiap jurnalisnya untuk mengikuti dan lulus Ujian Kompetensi Wartawan (UKW). Salah satu kunci sukses Harian Kedaulatan Rakyat menjadi surat kabar terbaik di kawasan DIY dan sebagian Jawa Tengah (Jateng bagian selatan) adalah melakukan berbagai pembenahan internal dan eksternal. Secara internal, kebijakan manajemen redaksional, iklan maupun sirkulasi selalu mendapatkan prioritas utama. Secara eksternal, Kedaulatan Rakyat melakukan berbagai strategi pemasaran dengan melakukan berbagai *event* (acara terjadwal) maupun pemasangan papan baca koran di berbagai lokasi dengan cukup membayar setengah harga standar. Terpokok, Harian

Kedaulatan Rakyat selalu mengusung Pers Pancasila yang dikembangkan oleh para pendiri Harian Kedaulatan Rakyat. Karakteristik Pers Pancasila antara lain: tidak menggunakan bahasa yang "meledak-ledak", selalu mengedepankan model pemberitaan yang tidak asal-asalan; memiliki kepedulian sosial tinggi, dan selalu memprioritaskan model pemberitaan yang dapat membangkitkan spirit (optimisme) masyarakat, serta melontarkan kritikan secara santun (Supadiyanto, 2013: 18-19).

Kedua, penelitian Supadiyanto (2012) berjudul: "*Quovadis Online Journalism: Predicting The Future of Online Media and Print Media*". Penelitian bertipe kualitatif tersebut menekankan bahwa berbagai keunggulan yang dimiliki media *online* jika dibandingkan media cetak, memberikan prospek cerah bagi masa depan industri media berbasis (teknologi) Internet. Media *online* yang memanfaatkan (teknologi) Internet, memiliki banyak keunggulan. Secara konseptual, antara media massa cetak dan media *online* memiliki kesamaan dalam hal manajemen redaksi. Tidak ada perbedaan mencolok sistem manajemen redaksi media cetak dan *online*. Hanya jika mau dibedakan, media *online* tidak membutuhkan tenaga distributor dan ongkos cetak sebagaimana surat kabar, majalah dan tabloid. Pihak manajemen redaksi media massa *online* tidak membutuhkan ongkos produksi dalam jumlah besar. Media massa *online* hanya membutuhkan sarana jaringan Internet, *server*, dan tim kreatif. Ketika terjadi kesalahan pemberitaan, media *online* bisa langsung melakukan ralat/revisi (pembenaran) dengan cepat, berbeda dengan media cetak yang harus menunggu terbitan edisi berikutnya. Di samping proses

tayang yang cepat, media *online* juga memiliki keunggulan dalam memaparkan berita secara lengkap dan tuntas. Ruang media *online* yang tanpa batas, tidak seperti surat kabar yang memiliki keterbatasan ruang dan halaman, media *online* memberikan keleluasaan kepada setiap jurnalis *online* dalam menampilkan karya jurnalistiknya secara utuh. Perputaran berita yang disajikan media *online* kepada pembaca dan pemirsa menjadi sangat variatif dan berjumlah besar. Kelebihan lain, setiap pembaca media *online* bisa langsung memberikan respon balik (tanggapan, sanggahan maupun komentar) terhadap setiap produk berita jurnalistik yang ditayangkan melalui media *online* (Supadiyanto, 2012: 650-661).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Toha Jefta Hutahuruk berjudul: “Segmentasi Pengguna Media *Online* Berdasarkan Gaya Hidup: Studi Analisis Penggunaan Media *Online* di Kalangan Mahasiswa” yang termuat dalam Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Thesis Volume V/Nomor 2 Mei-Agustus 2006 dapat ditarik kesimpulan menarik bahwa motivasi mahasiswa menggunakan media *online* terbagi menjadi lima jenis yaitu motivasi praktis dan gratis, motivasi pengisi waktu, motivasi pencarian berita, motivasi berita aktual dan motivasi pengaruh lingkungan. Gaya hidup mahasiswa Universitas Indonesia Jakarta (menjadi sampel penelitian ini) dalam menggunakan media *online* terbagi menjadi tiga kelompok, yakni: kelompok trendi, kelompok serius, dan kelompok kaya informasi (Hutahuruk, 2006: 127-128).

Keempat, penelitian yang termuat di Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Thesis terbitan Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI Jakarta Volume

III/Nomor 1 Januari-April 2004 berjudul: “Media Massa dan Konstruksi Realitas Politik: Studi *Critical Discourse Analysis* tentang Berita-Berita Politik di Surat Kabar” yang dibuat oleh Ibnu Hamad juga layak menjadi bahan pertimbangan. Dari penelitian berparadigma kritis (kualitatif) ini dapat ditarik kesimpulan bahwa motif atau orientasi pemberitaan yang dilakukan Harian Kedaulatan Rakyat dan Suara Pembaruan tergolong lebih dipengaruhi oleh faktor idealis. Surat kabar yang lebih dipengaruhi oleh faktor ideologis adalah Republika, Rakyat Merdeka dan Bali *Post*. Adapun surat kabar yang dipengaruhi faktor-faktor politik-praktis adalah Media Indonesia dan Haluan, dan yang lebih mempertimbangkan pasar atau ekonomi adalah Kompas, Jawa Pos dan Fajar (Hamad, 2004: 25).

Kelima, tesis berjudul: “Hubungan Faktor Kredibilitas Media Terhadap Aktivitas Akses Berita *Online* Berdasarkan Segmentasi Psikografis” yang disusun oleh Ardha Renzulli (2012) dengan sampel sebanyak 2.000 orang yang tersebar di enam kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar) menunjukkan bahwa terdapat tiga kelompok pengguna Internet yang terbentuk berdasarkan kesamaan psikografis. Kelompok pertama (kelompok pemenuh dasar) merupakan kelompok dengan jumlah keanggotaan yang paling sedikit dengan persentase sebesar 15 persen dari total pengguna Internet. Kelompok ini memiliki karakteristik lebih sering menghabiskan waktunya untuk hal yang bersifat keagamaan/rohani dan lebih mementingkan kepribadian daripada penampilan. Kelompok ini juga memiliki pandangan bahwa segala sesuatunya tidak selalu dapat dinilai dengan uang. Namun dalam

aplikasi terhadap gaya hidupnya, kluster ini gemar membeli baju yang bermerek Internasional dan juga memiliki perhatian lebih terhadap kesehatan mereka. Kelompok kedua (kelompok perfeksionis liberal) memiliki proporsi sebesar 33 persen dari total pengguna Internet dan memiliki karakteristik sebagai kelompok orang yang perfeksionis dan memiliki ambisi tinggi dalam hidupnya. Kelompok ini menjunjung tinggi nilai-nilai kebebasan dan lebih menyukai hal-hal berbau modern. Secara sosial, orang-orang yang berada pada kluster ini senang menghabiskan waktunya bersama orang lain dan teman menjadi prioritas utama mereka dibandingkan dengan keluarga. Kelompok ketiga (kelompok penikmat hidup) merupakan kelompok dengan proporsi keanggotaan yang paling besar, yaitu 52 persen dari total pengguna Internet di enam kota. Kelompok ini terdiri dari orang-orang yang sangat menikmati dan menghargai hidup. Hal ini terlihat dari nilai-nilai yang dianut yaitu optimis, melihat bahwa bekerja untuk hidup, dan juga mengutamakan kenyamanan daripada mengikuti tren. Namun kelompok ini senang untuk menghabiskan waktunya di tempat-tempat mewah, membeli barang-barang mahal, dan membeli *gadget* dengan teknologi terbaru (Renzulli, 2012: 111).

Keenam, Pinckey Triputra (2004) dalam disertasinya berjudul: “Neoliberalisme dan Demokratisasi dalam Industri Penyiaran” mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan efisiensi dan sebagai salah satu strategi dalam menghadapi ketatnya kompetisi, sejumlah perusahaan menyatukan diri dan merger. Proses konsolidasi ini menstimulusi gejala konsentrasi, yakni mengendalikan unit produksi dalam satu tingkat atau

berbeda tataran pada beberapa perusahaan besar. Konsentrasi merupakan hasil dari tiga tahapan proses yang berbeda, namun saling berhubungan yakni: integrasi, diversifikasi dan Internasionalisasi (Mosco, 1996). Proses integrasi terjadi secara horisontal maupun vertikal. Integrasi horisontal terjadi ketika suatu kelompok bisnis memperoleh unit tambahan dalam tingkatan produksi yang sama. Integrasi vertikal terjadi ketika kelompok bisnis melakukan ekspansi terhadap tahapan produksi yang berbeda. Dua jenis integrasi ini lazim terjadi melalui mekanisme merger dan *take over*. Integrasi horisontal memungkinkan perusahaan melakukan konsolidasi dan memperluas pengawasan terhadap lini produksi yang sama. Integrasi vertikal memungkinkan satu perusahaan memperluas kontrol terhadap proses produksi yang berbeda, sehingga pada titik ekstremnya adalah penguasaan proses produksi dari hulu ke hilir. Diversifikasi terjadi ketika satu perusahaan melakukan ekspansi ke bidang usaha lain. Internasionalisasi adalah konsentrasi yang terjadi ketika perusahaan domestik membuka diri terhadap arus investasi asing (Triputra. 2004: 100-101).

Ketujuh, hasil penelitian yang termuat dalam Jurnal Dewan Pers berjudul: “Masa Depan Media Cetak Indonesia” disusun oleh Asmono Wikan (2011) sangat menarik dijadikan bahan kajian ilmiah lebih lanjut. Dalam penelitian tersebut ditemukan fakta menarik bahwa sebanyak 91,4 persen responden membaca koran daerah, sedangkan yang membaca koran nasional hanya 8,6 persen saja. Dari hasil penelitian bertipe kuantitatif di atas didapatkan fakta menarik bahwa dibanding kota-kota lain, DIY mencatatkan diri sebagai kota

dengan penetrasi koran tertinggi (46 persen) dibanding kawasan Bogor, Tangerang, dan Bekasi (Botabek), yang memiliki penetrasi terendah (10 persen). Pasar majalah dan tabloid juga memperoleh penetrasi paling tinggi di DIY, masing-masing 31 persen dan 26 persen. Hal ini menegaskan, bahwa DIY dengan karakteristiknya sebagai Kota Budaya dan Kota Pelajar, memiliki media literasi dan kultur membaca yang paling kuat dibanding kota-kota lain di Indonesia. Adapun kawasan dengan penetrasi koran terendah adalah Botabek (11 persen) disusul Gresik dan sekitarnya (12 persen). Tidak cuma penetrasi media cetak. Internet pun menemukan posisi tertinggi penetrasinya di DIY (43 persen), disusul Semarang (31 persen) dan Jakarta (28 persen). Penetrasi Internet terendah pada tahun 2011 terjadi di kawasan Botabek (11 persen). Dalam jurnal tersebut, Asmono Wikan mengutip pemikiran Ika Jatmikasari, *Associate Director Nielsen Media Indonesia* yang menyarankan delapan langkah strategis (2009), yaitu: membangun kanal Internet dan melakukan reportase dalam beragam *platform*, menjadi *niche media*, integrasi laporan yang *realtime*, mendorong inovasi, berinvestasi di bidang *mobile device*, berkomunikasi dengan pembaca muda, dan membangun komunitas, serta berlangganan atau gratis? (Wikan, 2011: 1-14).

Kedelapan, penelitian milik Supadiyanto (2013) berjudul: “Implikasi Teknologi Digital dan Internet (*Paperless Newspaper*) pada Industri Media Cetak di Indonesia”. Dari ekstraksi hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa surat kabar tanpa kertas (*paperless newspaper*), kini telah menjadi tren baru yang tidak bisa dikesampingkan dalam pengelolaan bisnis media. Kini media

cetak, media *online*, media elektronik, dan teknologi Telekomunikasi, Media, dan Informatika (Telematika) sudah saling meleburkan diri, bersinergi. Di era konvergensi media massa, pengintegrasian bisnis media massa tidak hanya bersifat horisontal saja, tetapi sekaligus vertikal. Bahkan tren yang terjadi di Indonesia belakangan ini, para pemilik media massa itu terjun dalam dunia politik dengan menjadi politisi. Di samping itu, ada empat ancaman yang menimpa media cetak di tengah sengitnya bisnis media massa saat ini. Pertama, kehadiran teknologi Internet menjadi ancaman besar bagi eksistensi media cetak berbasis kertas. Ancaman kedua bersumber dari perubahan perilaku anak-anak muda zaman sekarang yang lebih "*care*" pada (teknologi) Internet daripada teknologi kertas. Ancaman ketiga, yakni bermigrasinya para pengiklan media cetak ke media jenis lainnya, terutama ke media *online*. Ancaman keempat yakni semakin tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mencintai lingkungan hidup. Di balik empat ancaman di atas, sekaligus ada lima peluang emas yang dimiliki media cetak di tengah sengitnya kompetisi bisnis media massa, terutama agresivitas media *online*, yaitu: media cetak tetap memiliki peluang dalam merebut perhatian pembaca tradisional (loyal) di mana usia mereka saat ini berada pada kisaran lebih dari 40 tahun; dari sisi konten media cetak tidak bisa tergantikan oleh jenis media massa lainnya; teknologi surat kabar sangat "*welcome*" untuk dipersilangkan dengan (teknologi) Internet sehingga menghasilkan *tablet newspaper* atau *paperless newspaper*, di mana surat kabar tidak lagi berwujud kertas, melainkan berujud media digital; adanya peluang pasar di Indonesia yang belum tersentuh oleh

media cetak masih sangat besar; serta sektor industri media cetak dapat menggerakkan sektor perekonomian yang jauh lebih besar jika dibandingkan dengan industri media *online* (Supadiyanto, 2013: 687-696).

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Haryanto (2011) berjudul: “Menilik Pers Lokal 10 Tahun Setelah Reformasi” dalam Jurnal Dewan Pers Edisi Nomor 5, Mei 2011 mengemukakan lima kesimpulan yang didapatkan dari penelitian atas dinamika pers lokal di empat provinsi (Jawa Barat, Lampung, Kalimantan Barat, dan Nusa Tenggara Barat) yang pernah dilakukan oleh Lembaga Studi Pers dan Pembangunan. Satu, liputan media lokal yang berkaitan dengan *good governance* telah mampu menekan pemerintah atau pejabat publik di tingkat lokal untuk meningkatkan kinerjanya, tetapi belum cukup konsisten sampai penuntasan sebuah kasus. Dua, media/jurnalis masih sering merasakan hambatan dalam mendorong *good governance* karena kultur birokrasi yang tertutup. Banyak sedikitnya kasus korupsi terangkat ke permukaan seringkali karena hubungan personal yang mengakibatkan pemberitaan korupsi yang “putus” di tengah jalan, alias tidak pernah diberitakan lagi. Tiga, media lokal masih belum mengoptimalkan perannya sebagai “anjing penjaga” demokrasi di tingkat lokal. Orientasi pemberitaan belum mengarah pada upaya “*muckraking*” (upaya untuk memberantas korupsi). Empat, media lokal yang tergabung dalam grup media besar cukup mengungkapkan isu-isu korupsi, tetapi ketika menyangkut kepentingan korporasinya, isu korupsi cenderung diabaikan. Lima, para jurnalis yang bekerja untuk media massa, yang bertugas untuk menjadi

penyalur informasi, berubah menjadi kandidat politik (politisi) terutama ketika terjadi Pemilu Legislatif. Pada Pemilihan Umum 2009, untuk wilayah Gorontalo ada enam jurnalis yang berlaga dalam Pemilu tersebut. Di Sulawesi Utara ada 14 jurnalis, di Jawa Timur ada tujuh jurnalis, di Sulawesi Selatan ada 10 jurnalis, di Sumatera Barat ada 10 jurnalis, di Binjai ada 20 jurnalis, dan di Kalimantan Barat ada sembilan jurnalis (Haryanto, 2011: 15-23).

Kesepuluh, penelitian skripsi milik Aris Wahyudi (2009) dengan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Jogja Dalam Memasuki Pasar di Yogyakarta”. Ada satu kesimpulan utama dari penelitian ini, yaitu: Harian Jogja mempergunakan semua bauran pemasaran yang mencakup periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung, serta *public relation* untuk menggaet pasar di DIY. Untuk mendukung langkah tersebut, Harian Jogja dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan berbagai media elektronik yaitu memasang iklan di Jogja TV, Radio Swaragama, Unisi, Star FM, Redjo Buntung FM; serta melalui iklan di media cetak yaitu Solopos, Harian Jogja, dan berbagai jaringan *BIG Media* (Wahyudi, 2009).

Kesebelas, hasil penelitian milik Supadiyanto (2013) berjudul: “Globalisasi, Kemiskinan, dan Ketimpangan Informasi”. Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ekonomi globalisasi melejitkan kekayaan para pemilik modal, dengan menindas kelas pekerja. Era globalisasi bukanlah distribusi bentuk keadilan dan kemakmuran; melainkan distribusi ketidakadilan dan kesenjangan sosial. Konflik terpicu oleh benturan antara para pemilik modal dan kelas pekerja. Globalisasi adalah puncak perubahan

sosial; di mana teknologi Telematika menjadi kekuatan yang mampu menjangkau segenap lapisan kehidupan. Ada relasi kuat antara globalisasi, kemiskinan dan ketimpangan informasi. Satu sisi globalisasi memicu percepatan kesejahteraan hidup pada penduduk yang cerdas, terampil dan kaya dalam mengakses informasi; umumnya mereka tinggal di negara industri-sekuler-liberal. Pada aspek lain, globalisasi menciptakan distribusi kemiskinan pada penduduk yang bodoh, tidak terampil dan miskin dalam mengakses informasi. Mereka tinggal di negara agraris-religius-tradisional. Dengan demikian, globalisasi berimplikasi ganda (positif dan negatif) pada berbagai sektor kehidupan ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya dan pertahanan-keamanan. Dari sekian banyak implikasi tersebut; ternyata globalisasi lebih banyak mengandung ketidakadilan universal. Sebab globalisasi dipergunakan oleh negara-negara maju untuk melakukan “penjajahan baru” dalam bidang ekonomi-politik dan sosial-budaya. Ada dua hipotesis yang menarik digagas oleh Kenichi Ohmae dan Noreena Hertz terkait dengan dampak ekonomi dari globalisasi. Kenichi Ohmae menggagas hipotesis berjudul Hipotesis Dramatis bahwa globalisasi akan melenyapkan negara kebangsaan. Hipotesis yang dilontarkan Noreena Hertz berjudul *Silent Takeover and The Death of Democracy* menyatakan bahwa globalisasi ekonomi akan mengakibatkan matinya demokrasi. Hipotesis terakhir tadi hingga kini sangat diyakini berbagai kalangan (Supadiyanto, 2013: 571-594).

Kedua belas, penelitian yang dilakukan oleh Iwan Awaluddin Yusuf (2011) berjudul: “Media Lokal dalam Konstelasi Komunikasi Politik di

Daerah”. Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya media massa seringkali dijadikan sebagai sarana komunikasi utama bagi aktor politik daerah dalam percaturan politik di daerah. Kekuatan dan jangkauan media yang luas disadari mampu mendorong tercapainya tujuan politik daripada saluran komunikasi politik lainnya. Interaksi aktor politik dan media di daerah yang saling membutuhkan pada gilirannya akan mempengaruhi dinamika sistem politik di daerah. Untuk itulah keberadaan media lokal sebagai subsistem arena percaturan politik di tingkat lokal mengharuskan adanya landasan profesionalisme dan idealisme. Profesionalisme media lokal dapat diindikasikan dari tiga tataran: mikro, meso, dan makro. Pertama, tingkat mikro, yaitu produk akhir media berupa isi atau teks, yang secara sederhana terlihat dari objektivitas berita yang disajikan. Kedua, tingkat meso. Aspek ini meliputi dinamika manajerial perusahaan pers yang sehat secara ekonomi dan bisnis. Ketiga, tingkat makro, yakni aturan main yang jelas bagi pers lokal dalam mengartikulasikan fungsinya. Penegakan hukum dan etika media dengan sanksi yang tegas jika terjadi pelanggaran harus dijamin oleh sistem hukum di daerah. Sedangkan idealisme menyangkut partisipasi dan konsistensi media sebagai pemantau kekuasaan di daerah guna mendorong terciptanya *good local government* dalam arti sesungguhnya, yaitu menjamin adanya partisipasi, transparansi, dan akuntabilitas di daerah (Yusuf, 2011: 297-316).

Ketiga belas, skripsi berjudul: “*Frame* Harian Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja tentang Kontroversi Pengawasan Dahwah oleh POLRI” yang

dilakukan oleh Bramma Aji Putra (2010). Penelitian bertipe kualitatif (diskriptif-analitis) ini menyimpulkan bahwa model pembingkai berita yang disajikan Harian Kedaulatan Rakyat menentang pengawasan dakwah oleh Polri dengan mengedepankan aspirasi umat, sementara model pembingkai berita yang ditayangkan Harian Jogja mengambil jalan tengah dan mengedepankan pernyataan individu dengan prinsip kemandirian (Putra, 2010).

Berdasarkan tiga belas hasil penelitian sebelumnya di atas, dapat ditarik garis penghubung imajiner “intelektual” bahwa penelitian pertama bertipe kualitatif yang dibuat Supadiyanto (2013) di atas lebih banyak berbicara soal analisis SWOT atas Harian Kedaulatan Rakyat dan Harian Pagi Tribun Jogja yang mengeksplorasi berbagai strategi Harian Kedaulatan Rakyat serta Harian Pagi Tribun Jogja dalam menghadapi era konvergensi media massa yang menimbulkan terjadinya penurunan tiras surat kabar. Pada penelitian kedua berjenis kualitatif yang juga disusun oleh Supadiyanto (2012), memberikan pemaparan cukup jelas mengenai berbagai keunggulan media *online* jika dibandingkan media cetak. Dari penelitian tersebut ditemukan kenyataan bahwa eksistensi media cetak dan media *online* di masa kini tidak bisa dipisahkan, sebab banyak perusahaan media cetak di Indonesia yang sejak tahun 2000-an sekaligus mengembangkan bisnis media *online*-nya juga.

Pada penelitian ketiga yang dilakukan oleh Toha Jefta Hutahuruk (2006) berparadigma kuantitatif di atas berkonsentrasi pada pemetaan gaya hidup mahasiswa dalam menggunakan media *online*. Penelitian yang menjadikan

sebanyak 200 mahasiswa S1 reguler Universitas Indonesia (UI) Jakarta ini sebagai sampel penelitian mengukuhkan bahwa konsumsi media *online* yang memberdayakan (teknologi) Internet sebagai “kendaraannya” sangat digemari oleh kalangan mahasiswa.

Penelitian keempat berjenis kualitatif yang digagas oleh Ibnu Hamad (2004) di atas, memberikan pandangan kuat bahwa Kedaulatan Rakyat sebagai surat kabar lokal yang tetap mengedepankan nilai-nilai idealis dalam mengkonstruksi berita (terutama politik). Penelitian kelima yang disusun oleh Ardha Renzulli (2012) berperspektif kuantitatif/positivistik di atas menitikberatkan pada pencarian hubungan (korelasi signifikan) antara potret psikografis masyarakat dan intensitas atau frekuensi penggunaan Internet di enam kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar) di Indonesia. Penelitian ini semakin menguatkan pemahaman etik dan emik peneliti bahwasannya tingkat kesejahteraan hidup, tingkat pendidikan (intelektualitas) dan usia/umur yang dimiliki seseorang berkorelasi positif (berpengaruh besar) pada intensitas/frekuensi seseorang dalam mengakses dan menggunakan (teknologi) Internet.

Dalam penelitian keenam milik Pinkey Triputra (2004) mengupas bagaimana neoliberalisme dengan globalismenya berimplikasi luas pada industri penyiaran nasional dan lokal. Penelitian ini memberikan “sudut pandang” pada peneliti, bahwa ada “kekuatan luar biasa” di luar industri media massa yang mampu mengendalikan rutinitas industri media massa. Dalam penelitian ketujuh yang dibuat oleh Asmono Wikan (2011) yang

menjadikan sebanyak 2.971 remaja (usia 12–18 tahun) dan responden dewasa (usia 18 tahun ke atas) di 15 kota (Medan, Pekanbaru, Batam, Palembang, Padang, Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Pontianak, Banjarmasin, Manado, dan Makassar) sebagai responden menunjukkan bahwa media cetak daerah masih tetap memiliki jumlah pembaca yang lebih besar dibandingkan dengan media cetak nasional.

Dalam penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Supadiyanto (2013), menguatkan bahwa teknologi Internet pada akhirnya akan menggeser perilaku dan kebiasaan para audiens dalam mengonsumsi media massa terutama media cetak. Anak-anak muda cenderung memilih menjadikan (teknologi) Internet sebagai sarana untuk mengakses berita, sedangkan para pembaca “tua” tetap loyal pada media cetak. Sangat logis jika para pengelola media massa cetak akhirnya serius dalam mengadopsi teknologi Internet. Paradigma penelitian ini adalah kualitatif-diskriptif. Segala sumber data diperoleh dari berbagai kajian literatur (kajian pustaka).

Dalam penelitian kesembilan yang diprakasai oleh Ignatius Haryanto (2011) menegaskan bahwa para jurnalis atau pengelola media massa dewasa ini semakin banyak yang terjun dalam gelanggang politik (menjadi politisi). Hal ini mengakibatkan adanya benturan kepentingan pribadi dan profesi. Apakah hal tersebut menjadi pengulangan kembali (*dejavu*) sejarah, sebagaimana pada Orde Lama dahulu—di mana para jurnalis juga aktif sebagai politisi, dan media massa sebagai suara elite struktural dari partai politik.

Khusus dalam penelitian kesepuluh berparadigma deskriptif-kualitatif yang ditulis oleh Aris Wahyudi (2009) dapat diketahui bahwa manajemen Harian Jogja melakukan berbagai bauran pemasaran, termasuk dengan beriklan di berbagai media massa sebagai strategi komunikasi untuk memperkenalkan dan mempopuleritaskan keberadaan Harian Jogja sebagai surat kabar baru di DIY. Pada penelitian kesebelas yang dilakukan oleh Supadiyanto (2013) memberikan penegasan bahwa globalisasi dan teknologi telekomunikasi, media, dan informatika menjadi kekuatan ampuh yang mampu menjangkau segenap lapisan kehidupan. Ada relasi kuat antara globalisasi, kemiskinan dan ketimpangan informasi. Satu sisi globalisasi memicu percepatan kesejahteraan hidup pada penduduk yang cerdas, terampil dan kaya dalam mengakses informasi. Pada aspek lain, globalisasi menciptakan distribusi kemiskinan pada penduduk yang bodoh, tidak terampil dan miskin dalam mengakses informasi.

Dalam penelitian kedua belas berparadigma kualitatif-analitis yang dilakukan Iwan Awaluddin Yusuf memberikan pemahaman kuat bahwa eksistensi media lokal lebih mengutamakan fungsi ekonomi dan politis daripada aspek informatif dan edukatif bagi publik berpotensi mereduksi peran media. Dalam penelitian terakhir yang dilakukan oleh Brama Aji Putra, terungkap bahwa redaksi Harian Jogja membingkai beritanya dengan mengedepankan jalan tengah, yakni tidak menolak secara frontal keputusan “penguasa” namun dan mengedepankan pernyataan individu dengan prinsip kemandirian.

1.5.3 Ekonomi Politik Media (Komunikasi)

Dalam teori ekonomi politik media, Vincent Mosco (1996) memahaminya dalam dua cara pandang. Pertama dalam perspektif “mikro/sempit”, ekonomi politik media dipandang sebagai relasi sosial, khususnya kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya manusia. Kedua dalam konteks “makro/luas”, Mosco memahami ekonomi politik media sebagai kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Terdapat tiga konsep penting yang ditawarkan oleh Mosco tentang pendekatan ekonomi politik pada kajian komunikasi, yaitu komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi (Mosco, 1996: 27).

1.5.3.1 Konsep-konsep pokok dalam Teori Ekonomi Politik Media (Komunikasi)

Ada tiga gagasan pokok yang dilontarkan Vincent Mosco terkait teori ekonomi politik media (komunikasi), yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi (*commodification*) merupakan proses transformasi nilai guna ke dalam nilai tukar (*the process of transforming use values into exchange values*). Ada dua dimensi dari komodifikasi yang penting dalam kajian komunikasi. Dimensi *pertama*, proses komunikasi dan teknologi memberikan sumbangan penting pada proses komodifikasi secara umum dalam bidang ekonomi secara keseluruhan. Dimensi *kedua*, proses komodifikasi bekerja di tengah masyarakat secara keseluruhan dengan melakukan penetrasi pada proses komunikasi dan institusi sehingga kemajuan

dan kontradiksi dalam proses komodifikasi kemasyarakatan memengaruhi komunikasi sebagai sebuah praktik sosial (Mosco, 2009: 129-130)

Menurut Henri Lefebvre (1979), spasialisasi adalah proses untuk mengatasi kendala ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Secara konseptual, Mosco mendefinisikan spasialisasi sebagai proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu. Spasialisasi dimaknai sebagai upaya untuk mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Adapun isu-isu penting dalam spasialisasi berkaitan dengan peran negara, globalisasi, komunikasi dan konsentrasi, serta nasionalisme, sosialisme dan lokalisme. Dalam pandangannya, Mosco mencoba memetakan sejauh mana media mampu menyajikan produknya ke hadapan *audience* atau konsumennya dengan batas ruang dan waktu. Dalam hal ini, ruang tidak hanya bermakna geografis, tetapi juga demografis. Di sisi inilah struktur kelembagaan suatu media mempunyai peran yang signifikan dalam memenuhi jaringan dan kecepatannya untuk menyampaikan produknya ke konsumen. Dalam pemahaman sederhana spasialisasi dimaknai sebagai proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan seberapa besar bentuk usaha media tersebut (Mosco, 2009: 157-158).

Giddens memperkenalkan teori strukturasi sebagai usaha untuk menjembatani jurang antara perspektif teoritik struktur dengan tindakan dan agen. Giddens mengusulkan untuk mempertimbangkan struktur sebagai dualitas antara aturan (*rules*) dengan sumber daya (*resources*). Strukturasi adalah proses di mana struktur sosial merupakan hasil (*outcome*) dan sekaligus

sebagai sarana (*medium*) praktik sosial. Salah satu karakteristik penting dari teori strukturasi adalah keunggulannya dalam perubahan sosial. Dilihat sebagai proses yang menjelaskan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak sebagai medium dalam struktur ini. Teori strukturasi dapat dijadikan bahan analisis dalam mencermati proses komodifikasi dan spesialisasi untuk membantu ekonomi politik komunikasi. Secara khusus, strukturasi menyeimbangkan antara kecenderungan dalam analisis ekonomi politik untuk menonjolkan struktur sebagai institusi bisnis dan pemerintah dengan menggabungkan ide dari agen, hubungan sosial, proses sosial dan praktik sosial (Mosco, 2009: 184-189).

Peter Golding dan Graham Murdock (Curran dan Gurevitch, 1991: 15-32) secara umum menunjukkan adanya dua paradigma/perspektif ekonomi politik media massa, yaitu perspektif ekonomi politik dalam paradigma liberal dan perspektif ekonomi politik dalam paradigma kritis. Pertama, perspektif ekonomi politik liberal berpusat pada proses pertukaran pasar di mana individu sebagai konsumen memiliki kebebasan untuk memilih komoditas-komoditas yang sedang berkompetisi berdasarkan manfaat dan kepuasan yang ditawarkan. Semakin besar kekuatan pasar dalam memainkan perannya, semakin besar pula kebebasan konsumen untuk menentukan pilihan. Adam Smith menyebut mekanisme kekuatan pasar itu sebagai tangan tersembunyi (*hidden hand*). Media massa dalam paradigma liberal dilihat sebagai produk kebudayaan yang harus diberikan kesempatan secara bebas dan luas untuk dimiliki oleh siapapun serta untuk berkompetisi secara bebas pula.

Kedua, dalam paradigma ekonomi politik berperspektif kritis, sejalan dengan pendapat Marx yang memberikan perhatian pada pengorganisasian properti dan produksi pada industri budaya atau industri lain, dan bukan pada proses pertukaran sebagaimana yang ada pada paradigma liberal. Paradigma kritis ini tidak mengabaikan pilihan-pilihan yang dibuat oleh produsen maupun konsumen industri budaya, tapi melihat yang dilakukan oleh produsen dan konsumen tersebut dalam struktur yang lebih luas lagi. Lebih lanjut Golding dan Murdock menempatkan perspektif ekonomi politik media pada paradigma kritis (*critical political economy*) yang berbeda jauh dengan arus utama. Apabila *mainstream* ilmu ekonomi melihat persoalan ekonomi sebagai suatu hal yang terpisah dan khusus, maka perspektif ekonomi politik kritis melihat persoalan ekonomi dalam kerangka relasi dengan kehidupan politik, sosial dan budaya. Jika liberalisme menekankan pada aspek kedaulatan dan kebebasan individual dalam kapitalisme, paradigma kritis memberikan penekanan pada aspek relasi sosial (*social relations*) dan kekuasaan (*power*). Menurut mereka, ada empat unsur yang membuat perspektif ekonomi politik kritis berbeda dengan *mainstream* (arus utama) dalam ilmu ekonomi, yaitu: holistik (holisisme); sejarah (*historical*), keseimbangan antara usaha kapitalis dengan intervensi publik, serta keterikatan dengan persoalan-persoalan moralitas seperti masalah keadilan, kesamaan dan kebaikan publik (*public good*).

Dalam perspektif ekonomi politik kritis, eksistensi media dikontrol melalui dominasi produksi isi media sesuai dengan keinginan pemilik modal;

sedangkan proses komodifikasi media memperlihatkan dominasi peran kekuatan pasar sehingga menyebabkan sempitnya ruang publik untuk memilih dan menyaring informasi. Perspektif ekonomi politik kritis menganalisis peran publik melalui ketidaksepakatan publik atas bentuk-bentuk yang harus diambil untuk mengatasi usaha-usaha dari kaum kapitalis yang justru ingin mempersempit ruang wacana/diskursus bagi publik dan representasi, sehingga tercipta distorsi dan ketidakseimbangan antara masyarakat, pasar dan sistem yang berlaku. Ada tiga kriteria pada ekonomi politik kritis. Pertama, masyarakat kapitalis menjadi kelompok (kelas) yang mendominasi. Kedua, media merupakan bagian dari ideologis di mana terjadi “pertarungan” kelas-kelas dalam masyarakat. Ketiga, profesional media menikmati ilusi otonomi yang disosialisasikan dalam norma-norma budaya dominan. Menurut Golding dan Murdock, ekonomi merupakan faktor penting dalam praktik produksi teks media. Hal ini karena ekonomi merupakan organisasi yang mampu menghasilkan keuntungan dengan pola kepemilikan yang khas. Semakin besar kepemilikan media pada konglomerat (pemegang kekuasaan) secara tidak langsung akan membuat media menjadi lebih terintegrasi dengan kepentingan pemilik dan kepentingan kelas kapitalis (Golding dan Murdock, 1991).

Menurut Golding dan Murdock, perspektif ekonomi politik kritis berbeda dengan ekonomi politik liberal yang menjadi arus utama dalam ilmu ekonomi yakni dalam hal holistisme, historisisme, keseimbangan antara usaha kapitalis dengan intervensi publik, serta keterkaitannya dengan persoalan-persoalan moralitas semacam keadilan, kesamaan dan kebaikan publik. Sifat holistik

berarti menunjukkan adanya keterkaitan yang saling mempengaruhi antara organisasi ekonomi dan kehidupan politik, sosial, dan kultural. Analisisnya bersifat historis dan secara moral menunjukkan keterkaitannya dengan persoalan *public goods*. Aspek historis dalam sifat holisme perspektif ekonomi politik kritis berpusat pada analisis pertumbuhan media, perluasan jaringan dan jangkauan perusahaan media, komodifikasi dan peran negara. Analisis ekonomi politik media paradigma kritis menyoroti perluasan "dominasi" perusahaan media melalui peningkatan kuantitas dan kualitas produksi budaya yang langsung dilindungi oleh pemilik modal. Ekstensifikasi dominasi media dikontrol melalui dominasi produksi isi media yang sejalan dengan preferensi pemilik modal. Proses komodifikasi media massa memperlihatkan dominasi peran kekuatan pasar. Proses komodifikasi justru menunjukkan menyempitnya ruang kebebasan bagi para konsumen media untuk memilih dan menyaring informasi.

1.5.3.2 Asumsi pokok dalam Teori Ekonomi Politik Media (Komunikasi)

Ada tujuh asumsi dasar yang bisa ditarik dari teori ekonomi politik kritis, yaitu: logika dan kontrol ekonomi merupakan faktor determinan; struktur media cenderung mengarah pada konsentrasi; terjadinya integrasi global media; terjadinya komodifikasi isi dan khalayak media; penurunan keberagaman; suara-suara alternatif dan oposisional dipinggirkan, dan kepentingan publik pada komunikasi disubordinasikan oleh kepentingan swasta (Dosi, 2012: 72).

Media massa sebagai representasi dari teknologi juga, memiliki banyak fungsi. Teori ekonomi politik media, yang dikonsepsikan oleh Vincent Mosco, dapat menjelaskan dengan vulgar mengenai hal tersebut. Vincent Moscow (1996; 2009) pernah menyimpulkan bahwa di tengah perbedaan pandangan mengenai ekonomi politik media; ada kesamaannya yakni memberikan penekanan pada modal, kelas, kondisi, konflik dan perjuangan oposisi. Mosco menjelaskan, untuk memahami ekonomi politik media yang sangat luas dan beragam termasuk dalam sudut pandang dari berbagai pemikir. Sebagian besar peneliti ekonomi politik media memfokuskan pada evolusi komunikasi massa sebagai sebuah komoditas yang diproduksi dan didistribusikan dalam mencari keuntungan dalam industri kapitalis. Menurut Murdock dan Golding (1973) memperluas fokus penelitian tidak hanya dalam industri media tradisional, tapi seluruh divisi industri serta merujuk pada konvergensi media baru. Saat ini model pasar mendominasi seluruh media. Komunikasi dan informasi telah menjadi komponen utama dari proses pasar bebas, tetapi juga telah dikembangkan sebagai industri yang sangat signifikan dalam kepentingannya sendiri.

Analisis media sebagai komoditas dan industri telah melibatkan berbagai konsep dan tingkat analisis. Merujuk pemikiran Golding, Murdock dan tokoh lain, ada empat fokus utama yang menjadi karakteristik ekonomi politik media. Pertama, perubahan sosial dan sejarah (*social change and history*). Perubahan sosial merujuk pada transformasi masyarakat yang semula didasarkan pada tenaga kerja agrikultural menjadi bentuk komersil,

manufaktur (produksi) dan akhirnya menjadi masyarakat industri. Hal ini berlaku untuk para pemikir klasik (Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mill), sedangkan ekonomi politik kritis seperti Marx, memandang perubahan sosial sebagai kekuatan dinamis dalam sistem kapitalisme yang bertanggung jawab bagi pertumbuhan dan perubahan sistem tersebut. Kedua, totalitas sosial (*the social totality*). Awalnya, ekonomi politik telah memiliki disiplin yang kuat serta berakar pada satu analisa dari keseluruhan fenomena sosial yang lebih luas (*social totality*). Cakupan masalah ekonomi yang luas, seringkali masuk dalam berbagai disiplin ilmu lain. Namun, komitmen totalitas sosial yang paling besar dalam tradisi ini adalah relasi antara ilmu politik dan ekonomi serta kaitannya dengan permasalahan kultural. Ketiga, filsafat moral (*moral philosophy*). Karakteristik ini mengacu pada nilai sosial dan konsep mengenai praktik sosial yang dianggap baik. Tujuan analisis ini untuk memperjelas posisi moral dari perspektif ekonomi dan politik ekonomi. Ada dua poin sentral, yaitu terkait moral, budaya, atau wilayah spiritual adalah subjek utama analisis itu sendiri dan ada keterkaitan yang tidak terpisahkan antara nilai dan fakta empiris. Keempat, praktis (*praxis*). Karakteristik ini merujuk pada aktivitas manusia, khususnya pada kebebasan serta aktivitas kreatif manusia dalam memproduksi, dunia serta mereka sendiri (Wasko, 2004).

Andrew Gamble menekankan bahwa ekonomi politik klasik berfokus pada tiga kajian saja, yakni: implementasi dari kebijakan yang menitikberatkan pada peralatan terbaik untuk mengatur dan mendatangkan

kesejahteraan dengan meminimalisasikan modal untuk belanja; kajian normatif tentang bentuk hubungan ideal antara pemerintah dengan pengusaha; dan kajian ilmiah tentang cara ekonomi politik memuat sistem sosial yang berjalan secara aktual. Anthony Payne (2006) menekankan bahwa fungsi pembelajaran tentang ekonomi politik baru adalah untuk mengetahui peraturan dan kebijakan rezim dan bentuk institusi yang mencerminkan model alternatif dari sistem kapitalis (*comparative political economy*), menekankan pada kelangsungan dan mempertanyakan tentang institusi ekonomi dan sosial yang dibutuhkan untuk mereproduksi keberadaan pola kehidupan ekonomi dan sosial hingga masa mendatang (*the political economy of the environment*). Di samping itu untuk memberi perhatian pada ketidaksamaan dan banyaknya struktur dan proses dalam sistem yang mendunia yang memproduksi hasil distribusi yang dibentuk oleh perubahan atau kemajuan yang tidak merata dan variasi yang luas pada kesejahteraan dan kemiskinan khususnya di daerah, sektor, kelas dan kelompok (*the political of development*), serta berfokus pada kondisi global yang menunjukkan adanya laju yang sangat cepat dalam menghadapi ekonomi dan budaya global dengan mencari untuk mengetahui dampak dan bentuk guna mengubah keinginan dunia yang timbul melalui peristiwa tertentu dan tren dengan jangka waktu lama (*International political economy*) (Payne, 2006).

Dalam ekonomi politik komunikasi (media), ada lima hal yang menjadi pusat kajian. Pertama, pemilik (*owner*). Pemilik media dapat bertindak sesuai keinginan karena kepemilikan atas *means of production* (tanah, peralatan,

modal dan pekerja). Kedua, monopoli (*monopoly*). Jelaslah monopoli terhadap media hanya mampu dilakukan oleh kaum kapitalis dan pemilik media. Sebagai pemilik modal dan mempunyai kekuasaan, mereka cenderung melakukan penguasaan atas sektor tersebut atau yang disebut dengan monopoli (*one seller*). Ketiga, audiens atau khalayak (*audience*). Bagaimana media melakukan komodifikasi terhadap audiens untuk dijual ke biro iklan dengan melihat jumlah pemirsa atau khalayak yang tertarik terhadap acara tertentu. Sehingga tanpa disadari audiens merupakan “buruh” pada industri media yang dikomodifikasikan. Keempat, akses (*access*). Isu tentang akses menjadi penting, mengingat perkembangan media baru yang berkembang sangat luar biasa saat ini. Terakhir, demokrasi (*democracy*). Ekonomi politik media pada prinsipnya berpijak pada pengaruh dari dominasi global dan pemilik media yang mengembangkan sistem kapitalis yang seolah-olah adalah sistem demokrasi dari pemerintah. Dalam praktiknya, apabila sistem demokrasi lebih unggul daripada sistem kapitalis, maka ruang publik (*public sphere*) akan menjadi luas. Kita tidak akan merasa “terpenjara” karena ruang yang ada sudah termodifikasikan. Menurut Laswell, apa yang disampaikan media adalah propaganda. Adapun propaganda tersebut ada yang positif dan negatif. Itulah pentingnya mengapa setiap orang harus mempelajari ekonomi politik media (komunikasi).

Menurut Henry Subiakto, kepemilikan media massa yang terkonsentrasi pada sejumlah konglomerat media, sangat berpengaruh kuat terhadap cara media mengungkap isu. Ekonomi politik media massa menjadi isu yang serius

di Indonesia selama ini. Konglomerasi media yang dimiliki oleh segelintir orang mulai menggurita hingga ke media lokal. Kuatnya kepemilikan media massa di Indonesia, akhirnya mengancam demokrasi sistem politik Indonesia. Banyak kasus dan contoh yang dapat dijadikan pembelajaran, bahwa kepentingan dan ideologi pemilik media turut memengaruhi cara media mengupas fenomena dan realitas sosial politik yang terjadi (Subiakto, 2012).

Eksistensi media massa (pers) dalam negara demokrasi, yang didudukkan sebagai pilar keempat setelah eksekutif, legislatif dan yudikatif; memiliki dua tendensi sekaligus. Pertama, demokrasi meningkatkan kekuatan media dalam memengaruhi opini publik. Kedua, demokrasi ternyata meningkatkan konsentrasi kepemilikan dan kontrol media massa hanya berada di tangan sejumlah konglomerat. Hal ini membawa konsekuensi berat pada kehidupan demokrasi berisiko. Di mana konsentrasi kepemilikan media akan menghasilkan monopoli informasi oleh para pemilik media massa sendiri (Madu, 2012).

Selain itu konsentrasi kepemilikan media berdampak negatif terhadap kemandirian pekerja media. Para konglomerat media memiliki kewenangan dalam mengatur dan memaksakan agenda mereka dengan konsekuensi keseragaman konten di semua sektor bisnis media mereka untuk mendapatkan peringkat lebih tinggi dan ukuran pasar. Hegemoni pemilik modal sudah saatnya dihilangkan dengan "perlawanan". Sebab pemilik modal biasanya akan mementingkan sisi keamanan bisnis media massa. Teori media kritik adalah alternatif baru dalam usaha memahami seluk-beluk media dan

bagaimana media itu harus selalu bersikap untuk tidak mengukuhkan status quo (Rohim, 2009).

Herman dan Chomsky (2000) mengkhawatirkan dinamika masyarakat kapitalis liberal yang mulai "kongkalikong" dengan model propaganda baru. Gejalanya terlihat ketika bisnis media mulai diatur oleh tokoh-tokoh yang mempunyai senjata dan uang. Para *elite* kekuasaan dan *elite* bisnis berkolaborasi mengatur isi media. Akibatnya, menurut Chomsky kebebasan pers yang dijiwai demokrasi dan liberalisme, telah disusupi corong-corong propaganda segelintir orang. Setiap keping informasi telah disusupi kepentingan tertentu, atau setiap suara berita telah dimodali kekuatan politik dan bisnis (Herman dan Chomsky, 2000).

Memang harus diakui bahwa media massa adalah sebuah industri besar, di mana bekerja secara interrelasional antara pemilik modal/investor, pekerja (jurnalis), pengiklan, pembaca-pemirsa-pendengar (audiens), dan pihak-pihak terkait lain. Orientasi pertama industri media massa adalah motif bisnis, kendati sejumlah pihak sengaja mengaburkannya dengan menonjolkan pada orientasi ideologis (politik). Untuk mengukuhkan orientasinya tersebut, industri media massa akan membidik jumlah pembaca/pemirsa/pendengar (audiens) dalam jumlah sebesar-besarnya. Ekspektasinya, dengan jumlah audiens yang tinggi, maka oplah, *rating* maupun *traffic (hits)* media massa yang dimiliki menjadi sangat tinggi; sehingga perusahaan media massa bisa mendapatkan keuntungan ganda. Pertama, dari sisi penjualan oplah surat kabar. Kedua, mampu menarik perhatian massa melalui konten media,

program acara pada surat kabar, radio maupun televisi yang kemudian bisa "dibarter" dengan jasa iklan.

Dengan demikian tujuan akhir dari industri media massa adalah membahagiakan para pembacanya dalam jumlah besar. Mereka akan melayani kepentingan pembacanya dengan kecenderungan psikografis maupun keinginan kuat yang dikehendaki oleh audiens mereka. Umumnya, audiens media massa adalah kaum yang terdidik, mapan secara ekonomi (kelas menengah ke atas). Sejatinya media massa digunakan sebagai sarana pemasaran berbagai produk atau jasa yang dibutuhkan oleh audiens yang terpelajar dan berkekuatan ekonomi mapan. Bagi mereka yang miskin secara ekonomi, kendati dapat mengakses media massa misalkan dengan melihat televisi, mendengarkan radio maupun membaca surat kabar; tidak mampu menikmati secara kongkret berbagai produk iklan yang gencar ditawarkan. Adanya segmentasi pembaca yang dilakukan oleh industri media massa, bertujuan pokok untuk membuat garis kebijakan keredaksionalannya mengenai konten atau materi berita dan informasi apakah yang disukai oleh audiensnya.

Dalam konteks ini, teori teleologis (atau ada juga yang menyebutnya sebagai teleleologis) akan mengarahkan para pemilik media massa dan jurnalis untuk mencapai apa yang pernah digagas Jeremy Bentham sebagai *the greatest happiness for the largest number*, bahwa aspek utilitarianisme yang dilakukan industri media massa adalah berfokus pada kemaslahatan/kebahagiaan terbesar untuk jumlah terbesar orang (audiensnya).

Karena orientasi media massa adalah "kelompok *be have*" alias orang-orang yang secara finansial sudah mapan; maka konten-konten yang disajikannya pun akan merepresentasikan masyarakat pembacanya. Isu-isu minoritas, masyarakat termarjinalisasikan, problema yang dihadapi masyarakat pedesaan dan pinggiran kota serta penduduk miskin sangat minim dijadikan isu utama dalam konten-konten berita yang disajikan pihak media.

Pada aspek lain, media massa juga akan lebih mengorientasikan para narasumber yang "layak jual" demi memenuhi selera audiensnya; sehingga kesempatan bagi mereka yang selama ini dimasukkan dalam kategori miskin, akan sangat sulit menembus meja redaksi pemberitaan di media massa. Dengan lain kata, "tidak memberikan tempat proporsional" bagi kaum miskin untuk mengutarakan gagasan mereka di media massa. Hal ini sejalan dengan varian pendekatan ekonomi politik yang menekankan bahwa produk utama media adalah khalayak (audiens). Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa mereka menyampaikan perhatian khalayak kepada pengiklan dan membentuk perilaku mereka dengan cara tertentu (Smythe, 1997). Apa yang dijual oleh media komersial kepada klien mereka adalah kurang lebih jaminan dari jumlah konsumen potensial yang banyak tergantung pada profil yang sesuai dengan pasar (Bermejo, 2009).

Ada fakta menarik bahwa industri media massa sedunia saat ini masih hanya dikuasai oleh enam perusahaan media massa milik Yahudi. Perusahaan raksasa media massa tersebut adalah *Vivende Universal*, *AOL Time Warner*, *The Walt Disney Corporation*, *Bertelsmann AG*, *Viacom*, dan *News*

Corporation. Enam konglomerasi media massa dunia tersebut menguasai 96 persen pasar media dunia (Ramdan, Anton A. 2009). Para konglomerat (orang-orang terkaya sedunia) media dunia berkepentingan menguasai industri media massa di dunia, di samping untuk mengeruk keuntungan (misi materi-ekonomi); juga sekaligus dalam rangka menyebarkan pengaruhnya (misi politik-ideologi). Jadi ada hubungan yang sangat kuat, mengapa para konglomerat dunia berangkat dari bisnis media massa dan mereka sebagian besar adalah para Yahudi.

Jika dikaitkan dengan persoalan demokrasi; media massa menjadi “mercusuar” atau menara pengawas (panoptik) yang mendikte, mengontrol dan menyebarkan informasi di segenap penjuru dunia. Media menjadi arena pertarungan wacana kebenaran antara berbagai pemilik media, praktisi media, penguasa negara dalam rangka memperebutkan massa (audiens) sebanyak-banyaknya. Hal ini juga relevan sebagaimana pemikiran yang dilontarkan oleh Vincent Mosco terkait teori ekonomi politik media massa (komodifikasi-strukturasi-spasialisasi). Menurut Anies Rasyid Baswedan (Rektor Universitas Paramadina), salah satu cara mengukur kualitas demokrasi adalah dengan menilai kualitas kehidupan media massa. Dengan demikian, ada relasi yang sangat kuat antara demokrasi dan media massa dalam sebuah negara (Syahputra, 2013). Atau dengan kata lain, cara ter gampang mendeteksi seberapa demokratis sebuah negara yakni dengan melihat bagaimana kebebasan persnya.

Menurut Ashadi Siregar, sejak tahun 1980-an, dunia pers sudah memasuki

era industrial, ditandai dengan padat modal, basis manajemen dan orientasi pada profit. Keberadaan wajah media massa sebagai institusi bisnis, institusi politik dan institusi kultural, tidak dapat dipisahkan dari hukum besi yang berlangsung dalam masyarakat. Dengan sistem sosial yang digerakkan oleh mekanisme pasar, bahkan undang-undang nasional pun tidak dapat menghindarkan dari hukum besi ini. Dari sini tidak terelakkan realitas empiris akan menjadikan fungsi imperatif media massa sebagai institusi bisnis. Dengan begitu sifatnya sebagai institusi politik dan kultural hanya sebagai idealisme, atau orientasi normatif, bukan sebagai fungsi imperatif (Siregar, 2008: 285).

Aglomerasi media massa di Indonesia semakin membuat para wartawan terdesak oleh kepentingan para pemilik modal (pengusaha media). Otoritas mereka dalam menjalankan tugas jurnalistiknya menjadi semakin sulit bersikap independen. Itulah yang mengakibatkan mengapa kemudian penduduk miskin sulit mengakses media massa. David Gordon berpendapat bahwa ada lima pihak yang ikut bertanggung jawab atas terciptanya ketidakadilan dalam mengakses informasi, yakni: konsumen media, sektor nirlaba (LSM), pemerintah, pengiklan, dan pihak media massa sendiri (Gordon, Kittross, Reuss, dan Merrill, 1996: 125).

1.5.4 (Teknologi) Internet dan industri media massa

Apabila mengkaji media massa Indonesia yang juga berkaitan dengan struktur politik dan ekonomi yang berlaku, maka terdapat beberapa permasalahan yang perlu dikemukakan tentang wujud hubungan tersebut.

Pertama, bahwa media Indonesia memiliki unsur dan nilai ekonomi, serta merupakan sasaran persaingan untuk perebutan kontrol dan kesempatan; sekaligus media massa tidak bisa dilepaskan dari peraturan politik, ekonomi dan hukum.

Kedua, media massa acap kali dipandang sebagai alat kuasa yang efektif karena kemampuannya untuk melakukan salah satu atau lebih dari berbagai hal yakni: menarik dan mengarahkan perhatian, membujuk pendapat dan pandangan, memengaruhi pilihan sikap, memberikan status dan kesahan serta merumuskan dan membentuk persepsi realitas (McQuail, 1994: 85). Ciri-ciri hubungan media massa dengan struktur ekonomi politik didasarkan kepada pemahaman bahwa media massa mutlak bersifat ideologis. Dengan kata lain, asas media massa yang bersifat ideologi masyarakat tidak dapat dipisahkan dengan dasar struktur ekonomi politik, dengan bertiangkan kondisi sosiokultural masyarakat Indonesia (Nasir, 2007: 47-48).

Menurut Haryatmoko (2007), media lokal dipacu untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberi porsi besar pada kepentingan ekonomi pemilik maupun pebisnis. Akibatnya, perhatian pada peran sebagai saluran informasi pemberdaya publik "dinomorduakan". Situasi ini menyiratkan kurang terjaminnya hak publik untuk memperoleh informasi yang benar karena pertarungan kepentingan dalam politik, ekonomi, atau budaya. Bahkan menurut Lukas S. Ispandriarno (2007), ada kecenderungan umum media cetak lokal memberi porsi lumayan besar pada kepentingan pemilik dan pemodal sambil "melupakan" pemberdayaan publik. Meskipun sudah

memiliki kolom-kolom iklan, namun strategi "berita iklan" masih dilakukan. Memang usia, pengalaman, manajemen, dan kepiawaian berbisnis membuat masing-masing media memiliki jumlah (halaman) iklan yang beragam. Harian Kedaulatan Rakyat tetap menduduki posisi tertinggi dengan jumlah total sembilan sampai sembilan koma lima halaman iklan, Bernas Jogja dan Kompas Yogyakarta (masing-masing tiga sampai tiga koma lima), Radar Jogja (dua hingga tiga), Meteor (dua), Koran Merapi (satu hingga satu koma lima). Perhitungan ini merupakan hasil penjumlahan dari iklan yang terdapat di halaman yang terpisah-pisah sehingga totalnya tidak bulat. Dari data ini terlihat bahwa halaman iklan telah memakan, karena telah memberi makan, minimal sepertiga dari total halaman. Kompas Yogyakarta yang terbit delapan atau 10 halaman, sebanyak tiga sampai tiga koma lima halamannya disediakan untuk bisnis. Dari 24 halaman Harian Kedaulatan Rakyat, lebih dari sembilan halamannya dibeli pengiklan. Pada satu sisi, otonomi daerah telah memberikan kedudukan "kuat" bagi politisi lokal, pejabat eksekutif (gubernur, bupati, walikota), legislatif (dewan provinsi, kota dan kabupaten), maupun lembaga yudisial (aparatus peradilan). Mereka seolah tidak tersentuh oleh tekanan-tekanan yang datang dari masyarakat (konstituen). Mereka yang telah dipilih rakyat lalu berpegang erat pada partai politiknya, bukan pada rakyat, sebab mereka telah meneken kontrak dengan partai politik, termasuk setoran uang. Sebenarnya media lokal memiliki posisi dan peran strategis untuk betul-betul menjadi pilar keempat (*the fourth estate*). Tapi peran ini belum dijalankan secara maksimal. Ada posisi semacam patron dan klien antara

politisi (misalnya bupati) dengan jurnalis atau media. Secara struktural lembaga eksekutif (misalnya pemerintah kabupaten dan kota) masih menyediakan anggaran untuk media. Ini menciptakan relasi ketergantungan antara media dengan narasumber. Di negeri tetangga, Filipina, konsekuensi lebih jauh dari relasi ini adalah ketika jurnalis dibeli dengan uang segar oleh para politisi dan pebisnis (Florentino-Hofilena dalam Gloria, 2000: 195). Pasca tumbangannya Marcos, korupsi di tubuh pers justru makin kental dan lebih sistematis. Menurut studi ini: *“It is also disturbingly creative and difficult to detect. Transactions have become more sophisticated, and in some cases, even institutionalized”*. Di negeri sendiri, perang melawan jurnalisme amplop tampaknya belum juga mendekati titik akhir. Kedekatan relasi media dengan pejabat lokal telah mencederai komitmen dan independensi media untuk bersikap kritis dan menyalurkan informasi yang benar. Kenyataan ini mendorong munculnya sejumlah pertanyaan: hati nurani siapakah yang tercermin dalam berita itu, apakah hati nurani jurnalis, redaktur, atau pemilik media? (Ispandriarno, 2007).

Menurut Denis McQuail, media massa merupakan titik pusat kekuatan utama yang saling tumpang tindih dan mempengaruhi yakni antara teknologi, ekonomi, dan politik (McQuail, 2011: 245-246). Dengan kata lain, ada hubungan interrelasional yang sangat kuat antara media-teknologi-bisnis-kekuasaan yang kemudian berpengaruh besar pada terjadinya berbagai perubahan sosial. Elaborasi antara teori ekonomi politik media dan determinisme teknologi (Internet) dapat dijadikan acuan utama untuk

mengupas mengenai realitas sosial tersebut.

Sejak ditemukannya (teknologi) Internet, teknologi dunia maya tersebut mampu mengubah peradaban dunia, dari yang berjalan lambat, menjadi sangat cepat hingga sekarang. Sebab dengan Internet, batas negara dapat ditiadakan. Setiap orang mampu berkomunikasi dengan sangat cepat, melalui koneksi Internet. Sejarah dunia komunikasi menjadi terbaharui kembali. Era kertas pelan-pelan mengalami tren menurun, dengan munculnya gelombang radio. Seketika kejayaan radio juga menipis, seiring dengan ditemukannya teknologi televisi. Akhirnya nanti, teknologi televisi diprediksikan juga terkalahkan dengan lahirnya Internet. Terjadinya konvergensi media—hanya sebagai salah satu implikasi (teknologi) Internet (Supadiyanto, 2013: 70-77 dan Supadiyanto, 2009). Sinergi multimedia menjadi tidak terlelakkan lagi di era konvergensi media massa ini. Sejak tahun 2000-an, para pengelola surat kabar harus memainkan perpaduan antara media cetak, Internet, bahkan dengan televisi dan sekaligus radio (Adiprasetyo, 2007: 239).

Berdasarkan sejarahnya, (teknologi) Internet pada awalnya dirancang oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat untuk memfasilitasi kelangsungan hidup dari serangan nuklir (Abbate, 1999: Cerf dkk, 2000). Menurut Jane Dorner, yang dikutip oleh Ninok Leksono dalam Sularto (2007: 264), Internet menjadi perkawinan sukses antara dua teknologi informasi dan teknologi telekomunikasi. Internet menghadirkan dua sisi, yakni menggembirakan sekaligus mencemaskan. Dikatakan menggembirakan karena apa saja merupakan hal yang mungkin dilakukan dalam apa yang secara efektif

merupakan dunia yang saling terhubung. Sebaliknya, menjadi sangat mencemaskan karena sebagian dari kita tidak mengetahui bagaimana Internet akan mengubah cara kita berpikir, bekerja dan berinteraksi. Para pemikir profetik pernah membayangkan Internet sebagai sumber ide untuk transformasi menuju politik demokratis (Barber, 1984; Becker dan Slaton, 2000). Selain itu, ada politisi dan ahli kebijakan terutama di Amerika Serikat, yang berkeyakinan bahwa Internet merupakan pemantik kekuatan demokrasi yang akan melemahkan rezim otoriter di seluruh dunia (Friedman, 2000; Wright, 2000).

Penemuan (teknologi) Internet oleh *Advanced Research Project Agency Network (ARPANET)* yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, yang kemudian mencetuskan Vint Cerf sebagai “Bapak Internet”, menjadi inovasi besar bagi peradaban manusia (Rosmawaty, 2010). Namun berdasarkan data lain di: http://id.wikipedia.org/wiki/Leonard_Kleinrock, bukan Vint Cerf yang dinobatkan sebagai “Bapak Internet”, melainkan Leonard Kleinrock (profesor ilmu komputer di UCLA Henry Samueli Sekolah Teknik dan Sains di Amerika Serikat sekaligus salah satu pelopor jaringan komunikasi digital, dan membantu membangun ARPANET) yang melahirkan teori pertukaran paket (1959) dan teori pertukaran paket dalam kaitannya dengan paket teknologi yang merupakan cikal bakal (teknologi) Internet (1961).

Dalam perjalanannya, Internet menjadi teknologi canggih yang menyempurnakan berbagai teknologi pendahulu seperti penemuan kertas oleh

Ts'ai Lun pada tahun 105, atau penemuan mesin cetak oleh Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg pada tahun 1450 serta penemuan radio oleh Guglielmo Marconi pada tahun 1874 dan penemuan televisi oleh John L. Baird pada tahun 1926. Bersinggungan dengan itu, Marshall McLuhan (1964), tokoh komunikasi-sosiologi dari Kanada terinspirasi melahirkan konsep desa global (*global village*), yang dalam realisasinya sekarang menjadi realitas sosial bernama globalisasi.

Kehadiran (teknologi) Internet memicu munculnya era globalisasi dan perdagangan bebas, yang mengakibatkan terpinggirkannya negara-negara yang tidak memiliki kompetensi; namun pada sisi lain mendorong percepatan kesejahteraan bagi negara-negara yang maju dan berkuasa. Persebaran informasi menjadi sangat cepat, pola komunikasi bisa tidak lagi terhambat oleh jarak ruang maupun perbedaan waktu; sehingga hal tersebut dapat diberdayakan untuk mengoptimalkan kemajuan pada bidang ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan. Dengan mengingat watak atau karakteristik teknologi yang selalu berkembang dinamis dan inovatif, akan mengalami perkembangan progresif dan revolusif seiring dengan berbagai penemuan-penemuan teknologi yang lebih baru lagi.

Menurut J.K. Galbraith, yang dikutip oleh Arnold Pace (2000: 6), teknologi selalu berhubungan dengan tiga aspek yang tidak bisa dipisahkan satu dengan lainnya, yakni: aspek kultural (tujuan, nilai dan kode etik, keyakinan untuk maju, kesadaran dan kreativitas), aspek organisasional (ekonomi dan aktivitas industri, aktivitas profesional, pemakai dan konsumen,

institusi perdagangan), dan aspek teknis (pengetahuan, keterampilan dan teknik, peralatan, mesin, bahan kimia, kebutuhan hidup, sumber daya, produksi dan konsumsi). Dengan demikian, teknologi tidak bisa dipisahkan dari sisi manusia. Hubungan antara teknologi dan masyarakat saling membentuk dan memberi karakteristik satu sama lain. Menurut Marshall McLuhan (1964), teknologi (atau media) merupakan perluasan dari eksistensi manusia. Dengan demikian, setiap teknologi baru yang diciptakan sebenarnya dimaksudkan untuk mengatasi kepentingan-kepentingan manusia itu sendiri (Suparno, dkk., 2012).

Shayne Bowman dan Chris Willis dalam *Nieman Reports* terbitan Universitas Harvard edisi musim dingin 2005 mengingatkan kehadiran media Internet telah menyedot perhatian generasi muda. Mereka pernah menyarankan agar media massa konvensional yang sekarang ada baik cetak maupun elektronik harus menyesuaikan diri dengan suasana yang sekarang terjadi. Bagi Bowman dan Willis, Internet telah menjadi saluran perubahan, percepatan, perluasan sekaligus perputaran gagasan. Media massa yang memegang peranan sebagai penjaga gawang berita kini terancam bukan oleh kehadiran teknologi dan pesaing baru, tetapi oleh khalayak yang menyajikan sendiri informasi yang mereka butuhkan. Dan Gillmor, penulis buku: "*We the Media*" dalam jurnal yang sama mengatakan bahwa perpaduan antara jurnalisme dan teknologi memungkinkan percakapan sebagai berita, yakni percakapan dari, untuk dan oleh khalayak (Nugraha, 2012: 178-179 dan Nugraha, 2006).

Terbukti kini teknologi digital, yang memberdayakan (teknologi) Internet telah menghegemoni seluruh peta peradaban manusia. (Teknologi) Internet berhasil menyempitkan ruang dan waktu dunia menjadi lebih ringkas. Jarak antar manusia yang meski berbeda benua, sudah seperti tidak berjarak lagi. Seluruh informasi terkini (teraktual) dari seluruh dunia, sejak (teknologi) Internet ditemukan, bisa langsung disebarluaskan dan diketahui oleh miliaran umat manusia pada waktu itu juga (segera). Media massa menjadi kekuatan ampuh yang berperan strategis dalam mempercepat terjadinya perubahan sosial masyarakat. Kinerja para jurnalis juga semakin dipermudah dengan kehadiran Internet. Mereka bisa memasok berita setiap saat, bahkan kontennya tidak lagi terbatas oleh sempitnya ruang dalam surat kabar. Melalui Internet dan media *online*, para jurnalis bisa lebih merdeka dan tidak terkekang oleh aturan-aturan teknis, yang bisa mengganggu keaktualitasan dan kekomplitan berita-berita yang dihasilkan. Penentu kualitas baik atau buruknya media *online* adalah kinerja jurnalis *online* itu sendiri dalam menghasilkan karya jurnalistik yang bermutu. Kinerja jurnalis *online* dipengaruhi kuat oleh berbagai faktor. Misalkan oleh integritas, pengalaman dan kerja keras, kesejahteraannya dan kualitas manajemen keredaksian media bersangkutan. Perihal terakhir ini sangat ditentukan oleh visi dan misi media, filosofi dan ideologi media massa.

Secara konseptual, antara media massa cetak dan *online* memiliki kesamaan dalam hal manajemen redaksi. Tidak ada perbedaan mencolok sistem manajemen redaksi media cetak dan *online*. Hanya jika mau dibedakan,

media *online* tidak membutuhkan tenaga distributor dan ongkos cetak sebagaimana surat kabar, majalah dan tabloid. Sehingga pihak manajemen redaksi media massa *online* tidak membutuhkan ongkos produksi dalam jumlah besar. Media massa *online* hanya membutuhkan sarana jaringan Internet dan *server*, dan ahli teknologi Telematika. Ketika terjadi kesalahan pemberitaan, media *online* bisa langsung melakukan ralat/revisi (pembenaran) secepat mungkin, berbeda dengan media cetak yang harus menunggu terbitan edisi berikutnya. Di samping proses tayang yang cepat, media *online* juga memiliki keunggulan dalam memaparkan berita secara lengkap dan tuntas. Ruang media *online* yang tanpa batas, tidak seperti surat kabar yang memiliki keterbatasan ruang dan halaman, media *online* memberikan keleluasaan kepada setiap jurnalis *online* dalam menampilkan karya jurnalistiknya secara utuh. Perputaran berita yang disajikan media *online* kepada pembaca dan pemirsa menjadi sangat variatif dan berjumlah besar. Kelebihannya, setiap pembaca media *online* bisa langsung memberikan respon balik (tanggapan, sanggahan maupun komentar) terhadap setiap produk berita jurnalistik yang ditayangkan melalui media *online* (Supadiyanto, 2012: 650-661).

Adanya penambahan besar (ledakan) jumlah pemakai Internet di berbagai negara, termasuk di Indonesia, tidak hanya menambah wawasan rakyat Indonesia; namun juga membuat mereka sadar akan keberadaan sebuah jaringan global yang luas, berisi orang-orang yang juga memperhatikan perkembangan di Indonesia. Aktivisme politik yang berhasil menjatuhkan Soeharto pada 21 Mei 1998 dan menaikkan B.J. Habibie sebagai presidennya,

kemudian mendudukkan Gus Dur sebagai Presiden Indonesia pada akhir tahun 1999 didominasi oleh kaum elite (termasuk mahasiswa dan aktivis LSM). Massa rakyat Indonesia tidak pernah dibangkitkan dan dimobilisasi secara besar-besaran. Karena itu, penilaian terhadap peran teknologi informasi baru dan meningkatnya peliputan media terhadap Indonesia harus dimulai pada dampaknya terhadap politik dan persepsi kaum elite. Indonesia memiliki tradisi pergerakan mahasiswa dan pemuda yang amat panjang. Akses terhadap Internet di Asia sangat tinggi. Kombinasi tradisi aktivisme di kalangan pemuda Indonesia dan penetrasi Internet yang tinggi pada kalangan tersebut telah menghasilkan sebuah “ramuan politis” ampuh untuk mengadakan gerakan reformasi sosial yang berkesinambungan dan terkoordinir di penghujung tahun 1990-an (Winter, 2000). (Teknologi) Internet yang hadir di Indonesia selama fase awal krisis politik pada tahun 1990-an, telah meningkat pemakaiannya secara ekonomi dan politis menjadi media alternatif agar bisa terlepas dari kendali negara (Hill dan Sen, 2000; Lim, 2002).

Pengalaman sejarah selama hampir 32 tahun pemerintahan Orde Baru di bawah kekuasaan Soeharto membuktikan betapa kebebasan setiap orang dalam menyatakan gagasannya di depan publik atau melalui berbagai media massa yang sangat terbatas, menjadi pengalaman buruk mengenai mutu kebebasan pers di Indonesia. Lahirnya berbagai produk perundang-undangan di masa reformasi seperti UU Nomor 40/1999 tentang Pers; UU Nomor 32/2003 tentang Penyiaran; UU Nomor 14/2008 tentang Kebebasan Informasi Publik, dan UU Nomor 11/2007 tentang Informasi Transaksi

Elektronik (ITE); dan terakhir langkah Dewan Pers mengeluarkan aturan baru bertajuk “Pedoman Pemberitaan Media Siber” pada 3 Februari 2012, sejatinya merupakan kemajuan progresif yang dilakukan oleh negara untuk mencerdaskan kehidupan bangsa ini. Kendati dalam praktiknya, masih sering kali terjadi penyimpangan-penyimpangan terhadap pelaksanaan berbagai regulasi yang sudah ada tersebut.

1.5.5 Komodifikasi dan kapitalisme

Komodifikasi (*commodification*) terkait erat dengan proses transformasi nilai guna (pakai) menjadi nilai tukar (ekonomis). Proses komodifikasi digambarkan sebagai cara kaum kapitalis memusatkan modalnya atau merealisasikan nilai melalui transformasi penciptaan nilai-nilai. Mosco (1996: 41) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses transformasi "nilai guna" menjadi "nilai tukar"; sedangkan komoditi adalah satu bentuk penting yang didapatkan barang-barang produksi yang diatur melalui proses pertukaran.

Hubungan antara komoditi dan komodifikasi di atas mempunyai dua dimensi penting. Pertama, proses komunikasi dan sumbangan teknologi ke arah proses umum komodifikasi dalam ekonomi adalah bersifat menyeluruh, seperti meningkatnya saluran komunikasi dalam menyiarkan barang-barang perniagaan di komputer global atau bentuk-bentuk teknologi komunikasi lainnya. Kedua, proses komodifikasi yang terjadi dalam masyarakat sebagai satu proses yang menyeluruh dari campur tangan proses komunikasi dan institusi-institusi, di mana peningkatan-peningkatan dan pertentangan-pertentangan dalam proses komodifikasi masyarakat mempengaruhi

komunikasi sebagai satu praktik sosial. Media dalam hal ini merupakan industri khas yang menghasilkan dan menghantarkan komoditi budaya (Baran dan Davis, 2000: 318).

Menurut Garnham (Mosco, 1996: 148), ada dua dimensi dalam komodifikasi media, yaitu produksi langsung dari produsen media dan menggunakan iklan media untuk menyempurnakan proses komodifikasi dalam semua bidang ekonomi. Karenanya, khalayak adalah komoditi penting media massa dan media massa merupakan alat untuk memperkenalkan berbagai barang melalui daya tarik iklan. Komunikasi massa, dalam pemahaman iklan, sebagai mekanisme modal secara umum atau untuk menggerakkan modal dalam masa yang tidak terbatas (Garnham, 1990: 38).

Pendekatan ekonomi politik media (komunikasi) menekankan bahwa masyarakat kapitalis terbentuk menurut cara-cara dominan dalam produksi yang menstrukturkan institusi dan praktik sesuai dengan logika komodifikasi dan akumulasi kapital. Produksi dan distribusi budaya dalam sistem kapitalis haruslah berorientasi pada pasar dan profit. Keuntungan-keuntungan produksi (seperti teknologi media dan praktik-praktik kreatif) dibentuk menurut relasi produksi dominan (seperti profit yang mengesankan, pemeliharaan kontrol hirarkis, dan relasi dominasi). Karenanya sistem produksi (misalnya sistem yang berorientasi pasar atau negara) sangatlah penting dalam menentukan artefak-artefak budaya apa saja yang perlu diproduksi dan bagaimana produk-produk budaya ini dikonsumsi. Berkaitan dengan hal ini, orientasi pendekatan ekonomi politik media bukanlah semata-mata persoalan ekonomi saja, tetapi

juga pada relasi antara dimensi-dimensi ekonomi, politik, teknologi dan budaya dari realitas sosial. Struktur ekonomi politik menghubungkan budaya dalam konteks ekonomi dan politiknya dan membudayakan budaya pada sejarah dan politik (Sunarto, 2009: 16).

Menurut Bottomore (1983: 64-67), kapitalisme (*capitalism*) merupakan sebuah istilah yang mengacu pada sebuah cara produksi di mana modal (kapital) dan bermacam bentuknya merupakan alat utama dalam produksi. Modal ini dapat berbentuk uang atau kepercayaan untuk membeli kekuatan tenaga kerja dan material untuk produksi. Sebagai sebuah cara produksi, kapitalisme mempunyai enam karakteristik pokok, yaitu: produksi dilakukan oleh produsernya untuk dijual, bukannya digunakan sendiri; adanya sebuah pasar di mana kekuatan tenaga kerja dijual dan dibeli melalui cara pertukaran dalam bentuk upah uang selama periode waktu tertentu untuk suatu jenis pekerjaan tertentu; pertukaran dilakukan terutama dengan menggunakan alat tukar uang; kapitalis atau agen manajerial mengontrol proses pertukaran tersebut; kontrol pada keputusan finansial; dan kompetisi di antara sesama kapitalis pada proses tenaga kerja dan struktur finansial.

Menurut Heilbroner (1991), ideologi kapitalisme merupakan sistem pemikiran dan keyakinan yang dipakai oleh kelas dominan untuk menjelaskan pada diri mereka sendiri bagaimana sistem sosial mereka beroperasi dan apa prinsip-prinsip yang diajukannya. Ideologi ini melihat pencarian laba (kapital) sebagai fokus kegiatannya. Ideologi ini memberikan pembenaran pada setiap individu untuk mengumpulkan laba sebanyak-banyaknya guna dimanfaatkan

untuk lebih memperbesar jumlah kapital pemiliknya (kaum kapitalis). Dalam upaya untuk mencapai tujuan di atas (mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya), mereka melakukan eksploitasi terhadap sumber daya yang ada, apakah itu tenaga manusia (buruh) maupun alam, melalui kegiatan depersonalisasi dan desakralisasi. Rasionalisasi terhadap komersialisasi kehidupan sehari-hari merupakan aspek nyata dari bagaimana kapitalisme sebagai suatu formasi sosial tertentu bekerja secara ideologis di masyarakat.

Menurut Jameson dengan mengikuti pemikiran Ernest Mandel (Ritzer, 1996: 613) membagi perkembangan kapitalisme dalam tiga babak, yaitu: kapitalisme pasar (dengan adanya pasar nasional yang menyatu dikaitkan dengan budaya realis); kapitalisme monopoli (dengan adanya jaringan kapitalis global dikaitkan dengan budaya modernis); dan kapitalisme akhir (kapitalisme multinasional yang ditandai dengan adanya sebuah ekspansi luar biasa pada wilayah-wilayah yang tidak dikomodifikasikan sampai sekarang ini dikaitkan dengan budaya pasca modern).

1.5.6 Konvergensi media dan kebijakan redaksional

Menurut Asep Mulyana, ada tiga bentuk konvergensi media yaitu: konvergensi telematika yang ditandai oleh penggabungan berbagai bentuk saluran media konvensional (cetak dan elektronik) ke dalam suatu media tunggal, konvergensi kepemilikan media yang ditandai oleh kepemilikan beberapa media oleh satu grup usaha, dan konvergensi kepemilikan silang bisnis media dan nonmedia yang ditengarai oleh kepemilikan media oleh pengusaha-pengusaha bermodal kuat yang dekat dengan komunitas politik dan

memiliki bisnis nonmedia. Pemusatan kepemilikan media hanya pada segelintir pengusaha yang berada di lingkaran politik utama harus diwaspadai sebagai ancaman tersembunyi bagi demokrasi dan HAM (Mulyana, 2012).

Pavlik mengemukakan bahwa konvergensi merupakan kehadiran secara bersama-sama dari semua bentuk komunikasi bermedia dalam satu bentuk elektronik dan digital yang digerakkan oleh komputer/*laptop/notebook/ipad* dan dilengkapi teknologi jaringan. Konvergensi merepresentasikan tantangan yang besar bagi tatanan media yang ada, dan melancarkan jalan bagi pengembangan produk multimedia yang memadukan teks, data, grafis, *full motion video*, dan suara serta akses universal dan interaktif di dunia *online* (Pavlik, 1998). Menurut Rogers (1986), sifat dasar teknologi komunikasi baru mengandung tiga hal yakni: interaktivitas, demasifikasi (tingkat di mana dapat dipertukarkan dengan tiap-tiap individu dalam suatu khalayak yang luas; atau kontrol sistem komunikasi massa berada pada konsumen pesan, bukan pembuat pesan) dan *asynchronous* (sistem komunikasi baru ini memiliki kemampuan mengirim dan menerima pesan pada waktu-waktu yang diinginkan pelaku komunikasi secara individual). Straubbhar dan LaRose (2002) mengemukakan bahwa fenomena konvergensi telah mengubah konsepsi konvensional tentang media, bukan saja teknologi yang mengalami perubahan tapi pemahaman kita mengenai proses komunikasi juga mengalami perubahan. Dalam kalimat Rice dan kawan-kawan (1984), aspek-aspek yang berbeda dari teknologi informasi baru memperkuat perubahan-perubahan mendasar dalam model komunikasi dan metodologi penelitiannya (Rogers,

1986: 9). Dalam bukunya; Straubbhar dan LaRose menjelaskan implikasi terhadap orientasi teoritik dan metodologi penelitian komunikasi media baru yakni dalam hal: kekuatan khalayak, interaktivitas dan komunikasi simultan dan *asynchronous* (Gono, 2009: 26-33).

Adanya aglomerasi media massa di Indonesia semakin membuat para wartawan terdekate oleh kepentingan para pemilik modal (pengusaha media). Otoritas mereka dalam menjalankan tugas jurnalistiknya menjadi semakin sulit bersikap independen. Itulah yang mengakibatkan mengapa kemudian penduduk miskin sulit mengakses media massa. David Gordon berpendapat bahwa ada lima pihak yang ikut bertanggungjawab atas terciptanya ketidakadilan dalam mengakses informasi, yakni: konsumen media, sektor nirlaba (LSM), pemerintah, pengiklan, dan media sendiri (Gordon, dkk, 1996: 125).

McQuail (2011: 157), memberikan pengkarakteristikan (sifat) teknologi komunikasi baru meliputi: interaktivitas (sebagaimana ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap penawaran sumber/pengirim), sosiabilitas atau kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh pengguna media (Short dan kawan-kawan, 1976: Rice, 1993), kekayaan media (jangkauan di mana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberi lebih banyak petunjuk dan melibatkan lebih banyak indera dan lebih personal), otonomi (derajat di mana seseorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber), unsur bermain-

main/hiburan/kesenangan (sebagai lawan dari sifat fungsi dan alat), privasi (berhubungan dengan kegunaan media dan atau konten), dan personalisasi (derajat di mana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik). Sedangkan M. Alwi Dahlan (1997: 97-99) berpendapat bahwa teknologi Telematika di masa kini dan yang akan datang berhubungan erat juga dengan: konvergensi teknologi, digitalisasi, teknologi serat optik dan laser, serta teknologi jaringan.

Menurut Pemela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996), isi media massa sangat dipengaruhi oleh faktor internal (tingkat individu, tingkat rutinitas media dan tingkat organisasi) dan faktor eksternal (tingkat ideologi dan tingkat ekstramedia, yang terdiri atas: sumber informasi, pengiklan dan audiens, kontrol pemerintah, pasar, teknologi). Pada tingkat individu, terdapat pengaruh potensial yang berasal dari interaksi faktor intrinsik komunikator massa yaitu antara karakteristik dari komunikator massa (gender, etnik dan orientasi politik) dan latar belakang pribadi (status sosial ekonomi), serta kepercayaan, dan latar belakang profesional ini kemudian memengaruhi orientasi etika profesionalisme yang dimiliki komunikator massa. Rutinitas media diartikan sebagai pola rutinitas, suatu bentuk berulang yang bisa dilakukan oleh pekerja media untuk melakukan pekerjaan mereka; yang menghasilkan seperangkat peraturan dan menjadi bagian integral dan profesionalisme media. Rutinitas media dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan sistem dan telah terstandarisasikan, diinstitutionalisasi dan dimengerti oleh mereka yang menggunakannya. Pada tingkat organisasi, para

pekerja media massa terbagi dalam tiga tingkat yakni garis depan (reporter, staf kreatif yang berhubungan langsung dengan *raw material* langsung dari sumber), tingkat menengah (manager, produser yang mengkoordinasikan antara tingkat bawah dan tingkat atas), tingkat atas dan eksekutif berita (mereka yang membuat kebijakan, organisasi, anggaran, keputusan penting dan melindungi komersial dan politik dari perusahaan). Tingkat organisasi menekankan perbedaan isi media yang dimiliki oleh pemilik, tujuan organisasi, dan kebijakan yang dimiliki organisasi. Kekuatan utama yang memengaruhi isi media pada tingkat ini terletak pada pemilik, yang mengatur dan menetapkan kebijakan media. Pengaruh pemilik media terhadap isi media sangat terlihat ketika pemilik berusaha menampilkan sudut pandang mereka dalam isi media. Pertimbangan-pertimbangan ekonomi dalam produksi isi media dapat membatasi pencarian berita dan berpengaruh tidak langsung pada kepentingan editorial dan dapat menjadi isi berita (Shoemaker dan Reese. 1996: 64-151).

Pada faktor-faktor eksternal media; tingkat ekstramedia mencakup: sumber informasi, pengiklan dan audiens, kontrol pemerintah, pasar dan teknologi. Tingkat ideologi mengatur cara kita melihat dunia nyata dan diri kita sendiri serta mengontrol apa yang kita lihat sehingga menjadi nyata atau natural. Samuel Becker (1984: 69) memandang ideologi sebagai suatu kerangka pemikiran yang dipergunakan untuk melihat dunia nyata dan sebagai pedoman dalam bertindak.

Pemela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam Eduardus Dosi (2012)

mengungkapkan bahwa hubungan kapitalisme dimapankan dengan menggunakan ideologi, namun bukan yang dipaksakan melainkan dikonstitusikan melalui institusi, pekerjaan dan budaya pekerjaan yang membangun media massa. Ideologi dibentuk dan disebarkan secara sadar dan berperan dalam menginterpretasikan pengalaman tentang kekuasaan. Tingkat ini menjelaskan kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat dan bagaimana kekuatan itu diperlihatkan melalui media massa. Menurut Daniel Hallin, ada tiga lapisan dalam dunia jurnalistik yang digunakan media dalam mempertahankan batasan-batasan ideologisnya, yakni: konsensus (inti dari lapisan), yaitu nilai-nilai yang dikonsensuskan yang harus diikuti oleh jurnalis, kontroversi legitimasi yakni objektivitas dan keseimbangan yang ditegakkan, serta deviansi yakni ide-ide yang berada di luar arus utama atau ide-ide yang berpengaruh dalam masyarakat dan yang dipegang oleh para jurnalis. Dari segi ekonomi politik, ideologi dilihat sebagai bagian dari suprastruktur yang memiliki dasar ekonomi. Curran, Gurevitch dan Wollacott mengatakan bahwa dari segi ini media berperan untuk melegitimasi produksi kesadaran palsu (*false consciousness*) demi kepentingan kelas yang memiliki dan mengontrol media. Kepemilikan dipandang sebagai alat utama yang dipergunakan kelas yang berkuasa untuk mengontrol institusi media. Menurut Altschull, ideologi direfleksikan media dapat dibedakan dalam empat sumber berdasarkan siapa yang membiaya media, yakni: media yang dikontrol negara (*official pattern*), media yang merefleksikan ideologi dari pemasang iklan dan pemilik media (*commercial pattern*), media merefleksikan ideologi dari mereka yang

membayai misalkan partai politik atau kelompok keagamaan (*interest pattern*), dan media yang merefleksikan tujuan dari individual yang ingin membagi pandangan mereka (*informal pattern*) (Shoemaker dan Reese. 1996: 222-231).

Berdasarkan hasil penelitian berjudul: “*The Readiness of Malaysian Journalism in the Digital Era*” yang dilakukan oleh Azizah Hamzah, Ronal Imam Setiawan, Siti Ezaleila Mustafa dan Mohd. Yahya Arifin (2012) memberikan deskripsi mengenai kesiapan jurnalis Malaysia menghadapi era digital (konvergensi media). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa berbagai perusahaan media massa di Malaysia sudah menerapkan kebijakan redaksional baru untuk menyikapi berbagai perubahan yang terjadi.

Adanya konvergensi media massa, memang pada akhirnya juga melahirkan konglomerasi media massa yang menyebabkan pemusatan kepemilikan pers dan menimbulkan tarik ulur antara idealisme, bisnis, dan kepentingan politik. Industri media massa Indonesia dikendalikan segelintir pemodal. Situasi demikian mengarah ke oligopoli, bahkan monopoli kepemilikan media. Hal ini relevan dengan hasil penelitian Yanuar Nugroho, Laksmi, dan Putri (2012) serta Merlyna Lim (2012), hanya ada 14 grup perusahaan media (swasta) cetak, elektronik, dan *online*. Mereka adalah *MNC Group*, *Kompas Gramedia Group*, *Elang Mahkota Teknologi*, *Mahaka Media*, *CT Group*, *Beritasatu Media Holdings (Lippo Group)*, *Media Group*, *Visi Media Asia*, *Jawa Pos Group*, *MRA Media*, *Femina Group*, dan *Tempo Inti Media*, *CPP* serta *Media Bali Post Group (KMB)*. Di luar 14 grup korporasi

media massa komersial nasional di atas; terdapat perusahaan media raksasa milik negara yakni TVRI, RRI dan Kantor Berita Antara. Terlepas dari 14 struktur manajemen perusahaan raksasa swasta dan milik negara di atas, terdapat kelompok perusahaan media massa daerah. Mereka menjadi "raja media daerah", yakni Grup KR (KR, Koran Merapi Pembaruan, SKM. Minggu Pagi, KR Radio), Grup Pikiran Rakyat (Pikiran Rakyat, Galamedia, Pakuan, Priangan, Fajar Banten, Radio Parahyangan, Percetakan PT. Granesia Bandung), Grup Suara Merdeka (Suara Merdeka, Wawasan, Cempaka, Harian Tegal, Harian Pekalongan, Harian Semarang, Harian Banyumas dll.), *BIG Media* (Solopos, Bisnis Indonesia, Harian Jogja, dll.), serta grup perusahaan media daerah lain.

Era globalisasi dan konvergensi media massa saat ini menuntut setiap perusahaan media massa untuk melakukan sinergi. Sinergi multimedia menjadi tidak terelakkan lagi dewasa ini. Menurut Agung Adiprasetyo dalam Sularto (2007: 239), sejak tahun 2000-an, para pengelola surat kabar harus memainkan perpaduan antara media cetak, Internet, bahkan dengan televisi dan sekaligus radio. Sejak saat itu 92 persen dari 1.598 perusahaan surat kabar di dunia mengoperasikan Internet sebagai pasangan surat kabarnya. Tahun 2001, ternyata sudah ada 15 persen perusahaan surat kabar yang mengoperasikan Internet mengaku mendapatkan untung, 22 persennya mengaku impas (*break event point*), dan 63 persen perusahaan media massa mengklaim rugi. Idealnya, sinergi antara media cetak, penyiaran, maupun *online*, harus diarahkan untuk memberi manfaat yang sebesar-besarnya bagi

masyarakat baik untuk kepentingan bisnis, komunikasi, informasi, edukasi, hiburan, dsb. Sinergi multimedia harus dijaga agar tidak menimbulkan dampak buruk bagi publik, terutama bagi anak-anak yang belum dewasa, misalnya yang menyangkut pornografi dan kekerasan. Peran dan kontrol publik harus terbuka seluas-luasnya, serta bisa dijaga dengan berbagai sanksi jika terjadi pelanggaran.

Teknologi dewasa ini benar-benar menjadi primadona bagi peradaban manusia modern pada abad ini. Ciri khas teknologi adalah aplikatif, sederhana dan memudahkan cara hidup manusia. Teknologi yang semakin mempersulit kehidupan manusia berarti bukan masuk kategori teknologi. Teknologi Internet (digital) menjadi salah satu ikon terbesar dari produk teknologi di zaman modern ini. Ekspansi besar-besaran industri media konvensional menuju media berbasis Internet (*online*) sudah marak terjadi sejak awal tahun 2000 lalu, dan puncaknya nanti diprediksikan pada tahun 2022 mendatang (Supadiyanto, 2012).

Kini terbukti (teknologi) Internet telah menyulap industri konvensional, menjadi industri berbasis digital. Salah satunya industri media massa. Sampai sekarang media massa masih tetap diyakini sebagai alat ampuh dalam mempengaruhi opini publik. Industri media cetak, media elektronik serta media *online* yang terus berkembang pesat dewasa ini, menegaskan bisnis media massa merupakan bisnis yang banyak digemari pengusaha. Trennya sekarang, ekspansi media massa konvensional menuju media *online* berbasiskan (teknologi) Internet semakin semarak. Kolapsnya sejumlah

perusahaan surat kabar di Amerika Serikat pada awal tahun 2011, membuktikan bahwa era kertas akan segera berakhir menuju babak baru yakni era digital, di mana segenap perindustrian dialihkan menggunakan (teknologi) Internet akan menghegemoni dunia.

Ada empat gagasan penting yang pernah dilontarkan oleh Agung Adiprasetyo dalam Sularto (2007: 243-245) agar surat kabar dapat tetap bertahan di tengah kompetisi bisnis media massa yang semakin ketat, harus melakukan berbagai strategi.

Pertama, perusahaan surat kabar harus menyesuaikan model bisnis baru dalam situasi industri yang sangat terfragmentasi. Kuncinya, yakni mampu memberdayakan sumber daya manusia dan sumber dana secara efektif dan efisien. Artinya perusahaan media cetak harus bisa beradaptasi dengan model bisnis yang tengah berkembang di tengah masyarakat.

Kedua, perusahaan surat kabar harus melakukan berbagai inovasi dan kreativitas secara terus-menerus; tidak hanya menyangkut produk yang berhubungan dengan rubrik baru, cara penulisan, cara presentasi; tapi juga pada cara berjualan, cara distribusi, cara mengelola sumber daya manusia dan mengelola infrastruktur produksi.

Ketiga, karena lebih dari 60 persen pendapatan surat kabar berasal dari iklan, pengelolaan iklan harus mengikuti perkembangan industri periklanan. Keempat, meningkatkan mutu sumber daya manusianya, yakni mengubah pola pikir (*mindset*) semua orang yang bekerja di sebuah perusahaan surat kabar harus selalu diilhami pesan tidak ada yang kekal di surat kabar.

Hasil penelitian di atas, sejalan dengan gagasan yang dimiliki oleh manajemen dan Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Koran Sindo (reinkarnasi dari Harian Seputar Indonesia), yang mengungkap ada dua strategi pokok yang harus dilakukan manajemen perusahaan pers media cetak agar tetap bertahan di era konvergensi media massa.

Pertama, bagaimana media cetak bisa menempatkan diri di tengah *booming* media berbasis Internet. Sebuah ciri khas media berbasis Internet adalah dominasi aspek teknologi sehingga mempermudah sekaligus mempercepat akses mendapat informasi. Unsur kecepatan dan kemudahan memang tidak bisa dinafikan membuat media berbasis Internet lebih unggul dibandingkan media cetak. Dengan pendekatan tersebut, di satu sisi media cetak tidak tertinggal dengan perkembangan teknologi, di sisi lain media cetak tetap bisa menjaga jati dirinya sebagai entitas media cetak.

Kedua, dalam merespons perkembangan media sekarang, media cetak dituntut memiliki kecerdasan yang tinggi dalam melahirkan inovasi perwajahan dan model pemberitaan yang tepat bagi pembaca. Perwajahan dan pemberitaan yang tepat (yang menyentuh empati pembaca) adalah satu interdependensi yang saling terkait. Perwajahan berfungsi menyentuh aspek afektif dan motorik serta pemberitaan yang tepat akan menyentuh aspek kognitif. Dengan pendekatan ini, pembaca akan merasa ketagihan dengan informasi yang disajikan oleh media massa. Pada akhirnya pembaca yang merasa ketagihan seperti akan dipaksa" menunggu kehadiran surat kabar karena ada sesuatu yang dibutuhkan. Menurut editor *The Straits Times*, Han

Fook Kwang, membaca surat kabar memiliki kelebihan karena kedalaman dan akurasiya bisa dipertanggungjawabkan. Karena membaca surat kabar ternyata lebih mencerdaskan otak ketimbang menonton dan mendengarkan (Koran Sindo, 2013).

Dalam sistem negara demokrasi, peran pers (media cetak dan elektronik) sebagai pilar keempat dalam mewujudkan sebuah negara yang demokratis dan berkeadilan sosial tidak bisa diragukan lagi. Media massa telah terbukti secara ampuh mempengaruhi publik dalam melakukan berbagai perubahan sosial berskala lokal, nasional, regional hingga Internasional. Pers berkontribusi besar dalam menegakkan nilai-nilai kemanusiaan, keadilan dan peradaban manusia yang humanistik serta demokratis. Para politisi dan penguasa menjadikan media massa sebagai andalan dalam menyebarkan popularitas, program pembangunan dan pengontrol ampuh terhadap lawan-lawan politiknya. Di mata publik, media massa dianggap sebagai segala sumber informasi yang kredibel dan terkini. Dari sudut pandang pengusaha, media massa adalah alat komersial yang bisa mendatangkan laba (profit, keuntungan) besar dalam waktu singkat.

Ada banyak perubahan yang dibawa oleh teknologi komunikasi baru yang berbentuk elektronik dan digital di akhir Abad XX ini. Perubahan tersebut mengharuskan subjek yang berada pada posisi elit kekuasaan (masyarakat media) maupun subjek yang menjadi bagian masyarakat massa untuk beradaptasi. Dalam perubahan tersebut struktur tidak hilang sama sekali, dan kendati terjadi banalitas makna namun dalam dunia yang menciut itu subjek

selalu dapat melakukan penandaan kembali (*resignity*). Penandaan kembali itu merupakan suatu potensi untuk melawan banalitas makna dalam era media digital (Soetrisno, 2008: 129-130).

Kemajuan teknologi Telematika di era globalisasi yang memicu terjadinya spasialisasi konvergensi media massa saat ini, telah menimbulkan terjadinya empat kecenderungan (tren) global. Pertama, terdapat pertumbuhan konsentrasi media di seluruh dunia dengan lebih banyak kekuatan kepemilikan yang terkonsentrasi di segelintir tangan dan kecenderungan penggabungan antara industri perangkat keras dan lunak (Murdock, 1990; McChesney, 2000; Wasko, 2004). Kepemilikan media massa yang terkonsentrasi pada sejumlah konglomerat media, sangat berpengaruh kuat terhadap cara media mengungkap isu. Ekonomi politik media massa menjadi isu yang serius di Indonesia selama ini. Konglomerasi media yang dimiliki oleh segelintir orang mulai menggurita hingga ke media lokal. Kuatnya kepemilikan media massa di Indonesia, akhirnya mengancam demokrasi sistem politik Indonesia. Banyak kasus dan contoh yang dapat dijadikan pembelajaran, bahwa kepentingan dan ideologi pemilik media turut memengaruhi cara media mengupas fenomena dan realitas sosial politik yang terjadi (Subiakto, 2012).

Kedua, terdapat pertumbuhan ekonomi informasi secara global (Melody, 1990; Sussman, 1997), yang melibatkan konvergensi yang semakin meningkat antara telekomunikasi dan penyiaran. Ketiga, terdapat penurunan sektor publik media massa dan kontrol telekomunikasi kepada publik secara langsung dengan tendensi seperti deregulasi, privatisasi atau liberalisasi (McQuail dan

Siune, 1998; van Cuilenburg dan McQuail, 2003). Keempat, terdapat perkembangan masalah atas ketidaksetaraan informasi (*digital divide*), yang merujuk pada ketidaksetaraan akses dalam menggunakan fasilitas komunikasi canggih (Norris, 2002), tapi juga terdapat perbedaan dalam kualitas potensi penggunaan.

Pada Abad XXI ini ditandai dengan datangnya budaya media baru yang mengandalkan (teknologi) Internet yang punya watak/karakter mengglobal, menjangkau seluruh dunia, semua bangsa di muka bumi ini. Seluruh media yang ada harus bersinergi agar bisa bertahan hidup (*survive*), yang disebut sebagai multimedia. Konvergensi teknologi yang melahirkan konvergensi media, menurut Budhiyanto (2010: 269), merupakan penggabungan kemampuan dari beberapa jaringan yang berbeda atau menyatukan perangkat komunikasi secara bersamaan seperti telpon, televisi, komputer, dan perangkat elektronik lainnya untuk menyampaikan berbagai layanan informasi. Konvergensi multimedia melahirkan konsekuensi logis dalam berbagai bidang kehidupan manusia.

Menurut Denis McQuail, pergeseran paradigma kebijakan media terus berlangsung, dari fase munculnya kebijakan industri komunikasi menuju fase layanan publik dan kini bergeser kembali menuju fase Internasionalisasi, digitalisasi dan konvergensi; yakni sebagai yang dipandu terutama oleh tujuan politik (kebebasan, akses, keragaman informasi, kontrol, akuntabilitas), sosial-budaya (pilihan identitas, interaksi, kualitas, kohesi) dan ekonomi (persaingan, perkembangan, lowongan kerja, konsumerisme, inovasi), tetapi sudah

ditafsirkan dan diatur ulang. Tujuan ekonomi mengalahkan tujuan sosial dan politik. Konten dari masing-masing nilai juga telah didefinisikan kembali menuju kebijakan komunikasi baru (van Cuilenberg dan McQuail, 2003).

1.5.7 Pers lokal (daerah) dan profesi jurnalis

Pers daerah sebagai bagian dari pers nasional, dapat dinilai sangat berpengaruh (berkontribusi) besar dalam dinamika kehidupan masyarakat pada tingkat lokal maupun nasional. Pers daerah di Indonesia memiliki karakteristik khusus dalam berbagai hal. Terutama setelah lahirnya Orde Reformasi di Indonesia. Hal ini berhubungan erat dengan diberlakukannya UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang memberikan distribusi kekuasaan semakin luas kepada pemerintah daerah (propinsi, kabupaten maupun kotamadya) untuk mengelola pembangunan daerahnya secara lebih otonom.

Menurut Petrus Suryadi Sutrisno (2011), ada empat karakteristik pers daerah/media lokal. Pertama, pers daerah/media lokal telah bangkit, eksis dan muncul sejajar dengan komponen pers nasional, karena bagaimanapun pers daerah sebelumnya memang telah memiliki sejarah media lokal yang eksis pada masa kolonial Belanda, Jepang, pra dan pasca kemerdekaan serta Orde Lama, Orde Baru dan Orde Reformasi. Kedua, pers daerah atau media lokal di Indonesia rata-rata memiliki peluang untuk bangkit dan eksis sebagai industri pers karena tersedianya potensi perekonomian dan bisnis di masing-masing daerah itu serta ketertarikan investor dari luar daerah. Hal ini membuktikan bahwa pers daerah atau media lokal dapat menjadi suatu industri pers atau

media yang memiliki peluang bisnis untuk tetap hidup dan berkembang setara dengan industri pers nasional. Ketiga, pers daerah atau media lokal telah tumbuh dan berkembang menjadi suatu “kekuatan media lokal” dengan produk informasi utamanya yaitu “muatan informasi lokal”. Muatan informasi lokal ini merupakan basis bagi pengembangan isu lokal yang ternyata menjadi suatu kebutuhan informasi lokal di daerah masing-masing. Keempat, pers daerah yang merupakan bagian dari jaringan pers nasional Indonesia telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan dibandingkan dengan situasi pers daerah pada masa kolonial Belanda, zaman pendudukan Jepang, pra dan pasca kemerdekaan RI serta Orde Lama. Pada Orde Baru dan Orde Reformasi, pers daerah tumbuh dan berkembang melampaui eksistensi dan perkembangan pers daerah yang meluas dari hanya media cetak atau surat kabar menjadi pers daerah yang memiliki stasiun radio dan jaringan televisi lokal (Sutrisno, 2011: 89).

Aspek profesionalitas para jurnalis yang bekerja pada media massa lokal maupun nasional bahkan Internasional di era globalisasi ini semakin mendapatkan tantangan yang tidak ringan. Isu kesejahteraan hidup atau pendapatan (gaji) yang diperoleh para jurnalis mayoritas masih di bawah standar upah layak, jelas juga sangat berpengaruh besar pada profesionalitas kerja mereka. Idealnya, profesi jurnalis yang dipandang sebagai penebar informasi mendapatkan jaminan kesejahteraan hidup dari negara dan juga organisasi wartawan maupun perusahaan pers. Namun merujuk data penelitian yang pernah dilakukan oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI) tahun 2011,

berikut ini disajikan daftar gaji bulanan yang diperoleh para jurnalis berbagai media massa di kawasan Jakarta. Gaji jurnalis Harian Ekonomi Bisnis Indonesia mencapai Rp 4.979.280; Harian Kompas Rp 5.500.000; Tabloid Kontan Rp 3.700.000; Harian Republika Rp 2.300.000; Harian Jurnal Nasional Rp 2.500.000; LKBN Antara Rp 2.700.000; Harian Seputar Indonesia Rp 2.250.000; Koran Tempo Rp 2.700.000; Harian Indopos Rp 3.300.000; Harian Pos Kota Rp 1.700.000; Harian Berita Kota Rp 2.800.000; Harian Warta Kota Rp 2.700.000; Harian Jakarta Globe Rp 5.500.000; Harian Rakyat Merdeka Rp 2.000.000; Harian Sinar Harapan Rp 2.000.000; Majalah Swa Rp 2.696.990; Majalah Gatra Rp 2.500.000; TPI/MNCTV Rp 2.400.000; Trans TV Rp 2.500.000; SCTV Rp 2.500.000; DAAI TV Rp 2.480.000; Radio KBR 68H Rp 3.300.000; I Radio Rp 2.400.000; Radio Sonora FM Rp 3.300.000; Hukumonline.com Rp 1.600.000; Kompas.com Rp 2.700.000; Detik.com Rp 2.400.000; Vivanews.com Rp 2.600.000; Okezone.com Rp 2.300.000; TV One Rp 3.500.000. Jika dibandingkan dengan perolehan gaji jurnalis yang bekerja di daerah, tentu angkanya jauh dari nominal di atas. Bahkan angkanya masih banyak yang berada di bawah Upah Minimum Regional (UMR), namun hingga kini belum ada data rujukan yang resmi bisa dijadikan sandaran (Manan, 2011).

Dibandingkan dengan gaji para jurnalis di Amerika Serikat dan Malaysia, ternyata gaji yang diperoleh para jurnalis di Indonesia masih terbilang cukup kecil. Dengan bersandarkan data penelitian yang dilakukan Universitas Indiana dan *Poynter Institute* di Amerika Serikat (2002), upah jurnalis di

Amerika Serikat rata-rata memiliki pendapatan USD 43.600 per tahun, atau sekitar USD 3.633 per bulan. Di Malaysia, merujuk data www.pressreference.com, jumlah surat kabar di sana hanya ada 31 surat kabar harian, namun rata-rata mendapatkan upah 1.800 Ringgit atau sekitar Rp 5.124.600 per bulan. Jika dibandingkan pendapatan jurnalis di Filipina, pendapatan jurnalis di Indonesia dapat dikatakan hampir setara. Menurut sumber data di atas, jurnalis *MindaNews* yang sudah menjadi karyawan tetap mendapat upah bulanan P 10.000 per bulan (sekitar USD 238). Untuk yang bekerja di *SunStar*, upah per bulannya rata-rata P 8.000 per bulan (USD 190). Untuk yang bekerja di koran komunitas *Iloilo*, gaji bulanannya berkisar antara P 6.000 (USD 142) sampai P 8.000 per bulan (USD 190).

Dengan masih relatif rendahnya perolehan gaji yang didapatkan oleh para jurnalis di Indonesia, jika disandingkan dengan gaji jurnalis di negara lainnya; jelas sangat berpengaruh pada profesionalitas kerja mereka. Untuk itulah diperlukan upaya berbagai pihak (perusahaan media, organisasi jurnalis, Dewan Pers, KPI, dll) untuk menaikkan gaji jurnalis profesional. Program Ujian Kompetensi Wartawan (UKW) yang sudah diberlakukan sejak tahun 2011 hingga akhir tahun 2013 baru meluluskan sekitar 5.000 wartawan profesional⁶. Idealnya, para jurnalis yang sudah lulus Program UKW tersebut juga diikuti dengan upaya peningkatan gaji yang mereka peroleh.

⁶ Peneliti mendapatkan data ini langsung dari Hendry Ch. Bangun (Sekjen PWI Pusat) via Kompasiana pada 25 Desember 2013, dengan rincian sebanyak 3.973 orang lulusan UKW PWI Pusat dan sisanya merupakan lulusan UKW yang dilakukan oleh LPDS, AJI, IJTI, LKBN Antara, dan RRI.

Sebagaimana yang berlaku dalam dunia pendidikan, di mana guru yang lulus uji sertifikasi guru; otomatis mendapatkan gaji bulanan yang besarnya dua kali lipat lebih besar dari sebelumnya. Hal ini perlu dilakukan agar yang kaya dalam industri media massa tidak hanya pemiliknya saja; melainkan juga para jurnalisnya juga (Supadiyanto, 2013).

Hal tersebut sangat sejalan dengan pemikiran mantan Presiden RI B.J. Habibie ketika berorasi dalam Penerimaan Medali Emas Kemerdekaan Pers, Hari Pers Nasional (HPN) 2013 pada 8-9 Februari 2013 di Manado. Untuk meningkatkan kualitas pers Indonesia di masa depan, B. J. Habibie (2013) menggagas tujuh langkah strategis. Pertama, meningkatkan dan menjamin kesejahteraan dan ketenteraman (*security*) insan pers, sehingga para jurnalis mampu menghasilkan informasi, berita dan karya jurnalisme lain yang berkualitas. Kedua, peningkatan profesionalitas dalam rangka peningkatan kualitas insan pers Indonesia, dan mencegah berkembangnya “pers partisan“. Ketiga, organisasi dan lembaga pers berkewajiban membina kualitas insan pers bersamaan dengan menjamin kesejahteraan dan ketenteraman mereka. Keempat, adanya mekanisme “*self-regulasi* dan *self control*“ dalam menjaga dan menjamin tercapainya pemberitaan dan informasi yang berkualitas. Kelima, membebaskan pers dari pengaruh kepentingan politik maupun bisnis, yakni dengan perlu dilakukan revisi UU Penyiaran untuk menjamin terciptanya pers yang merdeka dan bebas, sekaligus mencegah pengaruh kepentingan politik, termasuk di dalamnya menyangkut masalah *ownership* jikalau pemilik proaktif bergerak dalam “dunia politik“. Keenam, adanya

konsolidasi dan konvergensi dari organisasi dan lembaga pers, guna memperkuat dan mengoptimalkan peran dan karya pers Indonesia sebagai pilar demokrasi yang mendorong pembangunan menuju cita-cita nasional. Ketujuh, terhadap berkembangnya “pemberitaan di dunia maya” dan “media sosial” perlu forum atau kelembagaan yang mewadahi semua kegiatan pers dunia maya, yang berkembang dan diprakarsai oleh para pelakunya sendiri (Habibie, 2013).

Menurut Bagir Manan (2012), ada tujuh hal yang dapat menghambat atau mempengaruhi kemerdekaan pers, yaitu: penyelenggara negara dan pemerintahan, publik atau masyarakat, kelompok kepentingan (ekonomi dan politik) dan kelompok mapan (*establishment*) yang merasa terganggu oleh pers, politisasi pers (pers politik), dan tingkah laku pers atau internal pers, persaingan yang dapat saling mematikan, serta kebutuhan kapital untuk menjamin kelangsungan hidup pers. Secara hakiki, sejak kelahirannya pers adalah sebuah industri. Dapat pula disebutkan, kehadiran dan perkembangan pers tidak pernah terlepas dari perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Ada perbedaan dalam perkembangan fungsi dan teknologi yang dipergunakan. Pada permulaan, fungsi pers terutama sebagai media informasi (penyampai berita). Seiring dengan peran politik, pers berperan menyalurkan, membentuk dan mempengaruhi pendapat umum. Seiring dengan perkembangan pers sebagai sebuah usaha, pers berkembang sebagai usaha ekonomi atau bisnis. Industrialisasi pers tidak lagi untuk memanfaatkan perkembangan teknologi, tetapi kegiatan industri di bidang ekonomi.

Perkembangan pers, baik dalam pengertian proses industrialisasi maupun sebagai industri, tidak mungkin dihindari. Dalam tataran tertentu merupakan kebutuhan. Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, kebutuhan akan kecepatan melayani dan menyampaikan informasi, perkembangan berbagai jenis media baru, persaingan yang ketat, dan perkembangan pers sebagai bisnis menuntut sistem pengelolaan yang saintifik (*scientific*) dan efisien. Industrialisasi pers sebagai suatu kemestian tidak berpengaruh pada kedudukan dan fungsi pers. Industrialisasi pers dapat menguatkan manfaat pers sebagai instrumen publik. Persoalan dapat timbul pada pers sebagai industri. Pers itu sendiri sebagai industri. Telah dikemukakan, sebagai industri, pers adalah suatu kegiatan ekonomi yang mencari laba (sebesar-besarnya). Sebagai pencari laba, kemerdekaan bukan lagi suatu esensial. Kemerdekaan pers akan dipertukarkan sepanjang berjalan seiring dengan kepentingan ekonomi dari perusahaan pers yang bersangkutan. Industrialisasi pers maupun pers sebagai industri (yang bersifat ekonomi) tidak mungkin dihindari lagi. Harus disadari bahwa akibat industrialisasi dan pers sebagai industri berdampak multidimensi baik secara internal maupun eksternal. Ada kebaikan dan keburukan yang dihadapi. Kebaikannya yakni: pers harus benar-benar dikelola secara profesional dengan suatu tujuan yang jelas. Keburukannya, timbul persaingan yang dapat saling mematikan, kebutuhan kapital untuk menjamin kelangsungan hidup pers, faktor-faktor ideil dapat terbelakangkan diganti oleh motif bisnis untuk memperoleh laba sebesar-besarnya (Manan, 2012).

1.5.8 Orde Reformasi dan kebebasan pers

Kebebasan pers selama Orde Reformasi saat ini dinilai banyak kalangan mencapai titik puncaknya, jika dibandingkan dengan kondisi ketika Orde Lama dan Orde Baru. Menurut B.J. Habibie (2013), sejak terbentuknya Kabinet Reformasi Pembangunan tanggal 22 Mei 1998, masyarakat telah dapat menikmati sajian pemberitaan media massa yang jauh lebih bebas, lebih terbuka dan lebih berani dibandingkan dengan era sebelumnya. Sepanjang Orde Refomasi tersebut, berbagai penerbitan “pers baru” bermunculan, berkembang secara pesat dan banyak pula yang harus ditutup karena tidak dapat bersaing dalam “Era Reformasi”. Pertanyaannya, memang pers sudah bebas dari pengaturan/pengendalian pemerintah, tapi apakah pers Indonesia selama Orde Reformasi ini sudah bebas dari kepentingan politik atau kepentingan bisnis/ekonomi? Dari dulu sejak kelahiran pers, baik di Indonesia maupun negara-negara lain, selalu ada kekuatan tarik-menarik antara media pers dengan masyarakat, pemerintah atau kekuatan politik. Bahkan bisa dengan masyarakat awam yang tidak senang atas pemberitaan, dengan cara melakukan tekanan, kadang-kadang dengan teror, demonstrasi dan dengan tindak kekerasan. Berbagai cara dilakukan orang untuk menekan media massa pers karena mereka tidak senang diungkapkan dalam pemberitaan, apakah pemberitaan itu benar, apalagi kalau pemberitaan itu salah. Padahal, dalam tradisi pers, kalau ada kesalahan atau kekurangan pemberitaan, ada mekanisme sendiri dengan memberi hak jawab atau klarifikasi.

Tradisi dan cara kerja atau mekanisme kerja pers itu pertama-tama adalah

dengan menggunakan hak jawab dan klarifikasi yang disampaikan ke media pers oleh narasumber atau subjek berita, bila berita dianggap tidak lengkap atau tidak akurat, sehingga masyarakat makin kaya dengan informasi dan pendapat yang berbeda-beda. Kebebasan pers atau kemerdekaan pers jangan dianggap seolah-olah atau semata-mata milik para wartawan, pengelola media pers, atau pengusaha media pers saja, tetapi kebebasan pers adalah milik semua orang. Karena itu, masyarakat seharusnya membantu melengkapi atau menyeimbangkan pemberitaan untuk kepentingan atau manfaat seluruh masyarakat. Dalam menghadapi era globalisasi ini, keseimbangan dalam kebebasan pers sebagai salah satu pilar demokrasi perlu ditumbuhkan sehingga memungkinkan pers dapat melaksanakan tugas dan fungsinya dengan baik. Begitu pula kemerdekaan dan kebebasan pers yang sudah kita miliki saat ini harus disempurnakan untuk menghindari air pasang surut kembali. Acuan dari politik pers adalah politik kebenaran dan objektivitas informasi, serta kepentingan pers adalah kepentingan masyarakat, bangsa dan negara yang disajikan dengan mengungkap kebenaran dan informasi secara jujur dan objektif (Habibie, 2013).

Pada masa Orde Reformasi ini, era kebebasan pers sangat dijunjung tinggi, sehingga memunculkan lahirnya berbagai media massa baru dan bahkan media lama yang pernah terkena pembredelan oleh penguasa Orde Baru seperti Koran Tempo telah terbit kembali. Dalam periode sejarah ini, pers benar-benar mengalami kemajuan pesat. Langkah merger dan akuisisi ditempuh oleh sejumlah perusahaan sebagai strategi bisnis media yang dinilai

ampuh hingga sekarang. Dari tahun 1998-2000 tercatat hampir 1.000 perusahaan media yang mendapatkan izin terbit dari pemerintah, kendati hanya sedikit perusahaan media yang bisa bertahan sebab terjadi kompetisi bisnis yang sangat ketat. Jumlah media cetak pada awal tahun 1999 sebanyak 289 buah, dan pada tahun 2001 menjadi 1.881 buah. Akhir tahun 2010, jumlah media cetak menyusut menjadi 1.076 buah (Serikat Penerbit Surat Kabar, 2011). Surat kabar dengan oplah tertinggi masih dipegang oleh Kompas dengan 600.000 eksemplar per hari, Jawa Pos 450.000 eksemplar per hari, Suara Pembaruan 350.000 eksemplar per hari, Republika 325.000 eksemplar per hari, Media Indonesia 250.000 eksemplar per hari dan Koran Tempo dengan 240.000 eksemplar per hari.

Secara reflektif, sampai sekarang yang terkena revolusi komunikasi di Indonesia baru sebatas medianya. Kemajuan di bidang komunikasi mengalami pertumbuhan pesat, namun masih belum diimbangi oleh kemajuan di bidang sumber komunikasi dan khalayaknya. Selama ini sumber informasi masih didominasi oleh kalangan elite, pemerintah dan mereka yang memiliki akses ke media massa. Sedangkan masyarakat umum sekadar berposisi sebagai penonton, pendengar dan pembaca (audiens) saja.

Sebaran informasi atau jumlah penduduk Indonesia yang mengakses informasi masih kecil dan belum merata. Oplah surat kabar se-Indonesia pada tahun 2000 adalah 14 juta eksemplar per hari dengan jumlah penduduk 210 juta jiwa. Pada tahun 2010, oplah seluruh media cetak (koran, majalah, tabloid, buletin) mencapai sekitar 21,5 juta eksemplar dengan jumlah

penduduk sebanyak 230 juta jiwa. Artinya, hanya sekitar 9,35 persen dari jumlah penduduk Indonesia yang mengakses informasi melalui media cetak. Bandingkan saja dengan oplah koran se-Jepang tahun 2000 yang mencapai 71 juta eksemplar perhari dengan jumlah penduduk 119 juta jiwa. Artinya, 59,7 persen penduduknya mengakses informasi dari surat kabar. Jumlah oplah koran di Amerika Serikat pada tahun 2000 cuma mencapai 67 juta eksemplar per hari, dengan jumlah penduduk 270 juta orang. Artinya, 24,8 persen penduduknya membaca surat kabar.

Melihat sejarah pers Indonesia, memang juga tidak bisa dilepaskan dari pengaruh perkembangan di masa prakemerdekaan, Orde Lama maupun Orde Baru. Pada masa rezim Orde Lama berkuasa, Presiden Soekarno memberikan ruang dan kesempatan kepada pers untuk berkembang; di mana sebelumnya (prakemerdekaan) pers diposisikan sebagai alat perjuangan di masa peperangan menjadi alat propaganda negara. Pada periode tersebut muncul juga media massa yang selalu mengkritisi berbagai kebijakan yang digulirkan pemerintah. Partai-partai politik dan pejabat pemerintah pada masa Orde Lama memiliki surat kabar sendiri, misalkan Partai Komunis Indonesia (PKI) menerbitkan Bintang Timur dan ABRI memiliki Berita Yudha, surat kabar Indonesia Raya dimiliki Partai Sosialis Indonesia, sedangkan Partai Nahdhatul Ulama membuat surat kabar Duta Masyarakat dan Partai Masyumi membidani lahirnya Abadi, dan Suluh Marhaen adalah media yang dikuasai Partai Nasional Indonesia (PNI).

Di masa Orde Baru, kehidupan pers benar-benar diintervensi pemerintah.

Lahirilah peraturan-peraturan yang tidak memungkinkan munculnya media massa yang bertentangan dengan kebijakan pemerintah. Akibatnya, banyak perusahaan media massa yang terkena pembreidelan (penghapusan hak terbit), sebagai dampak dari pemberitaan yang dinilai berseberangan dengan kebijakan pemerintah. Surat kabar yang pernah mengalami pembreidelan seperti Kompas, Tempo, Sinar Harapan dll. Di bidang media elektronik, pada masa itu hanya ada satu stasiun televisi yang dikendalikan oleh pemerintah yakni TVRI. Pada tahun 1989, lahirilah televisi swasta nasional pertama bernama RCTI yang dimiliki oleh Bambang Trihatmodjo (putra ketiga Soeharto), lantas menyusul kemudian lahir SCTV yang dimiliki oleh Sudwikatmono (sepupu Soeharto), TPI yang dimiliki Siti Hardiyanti Rukmana (putri Soeharto), ANTV milik Bakrie *Group* (Aburizal Bakrie, politikus Golkar), dan Indosiar milik Agung Laksono (politisi Golkar). Artinya, pada masa Orde Baru, hanya para keluarga dan kroni Soeharto sajalah yang bisa mendirikan perusahaan media massa. Bahkan untuk mendukung eksistensi Golkar, didirikan surat kabar Suara Karya, Harmoko (Menteri Penerangan) memiliki Pos Kota, Peter Gontha (rekanan bisnis Bambang Trihatmodjo) mendirikan *Indonesian Observer*, Sudono Salim (Liem Sioe Liong) mendirikan Indosiar TV, Agung Laksono dan Aburizal Bakrie mendirikan ANTV Surya Dharma Paloh mendirikan Metro TV (Shen dan Hill, 2000; Ida, 2006, 2009, 2011).

Pada masa pemerintahan Orde Baru, SIUPP hanya diberikan kepada keluarga Soeharto dan politisi yang dekat dengan Soeharto. Sehingga hanya

sedikit perusahaan media massa yang berdiri di masa Orde Baru. Karakteristik ruang gerak pers di masa rezim Orde Baru di bawah Soeharto, yakni adanya pembatasan ruang publik, termasuk pembatasan yang ketat terhadap kebebasan pers. Pers dibatasi dalam mengkritik terhadap pemerintah dengan menggunakan berbagai metode, yakni: sensor formal dan informal, larangan publikasi (baik sementara dan permanen), pemberlakuan SIUPP yang ketat untuk semua publikasi berita, dan pengawasan dan kontrol negara terhadap profesi wartawan melalui PWI (McCargo, 2003).

1.5.9 Konklusi atas berbagai kajian pustaka

Setelah peneliti melakukan berbagai penelusuran intelektual terhadap berbagai hasil penelitian dan sumber pustaka relevan yang tercantum pada sejumlah sub subbab di atas (Paradigma Penelitian, *State of The Art*/Ekstraksi Penelitian Terdahulu, Ekonomi Politik Media (Komunikasi), (Teknologi) Internet dan Industri Media Massa, Komodifikasi dan Kapitalisme, Konvergensi Media dan Kebijakan Redaksional, Pers Lokal/Daerah dan Profesi Jurnalis, Orde Reformasi dan Kebebasan Pers), memberikan minimal tiga “petunjuk awal” kepada peneliti.

Satu, eksistensi media cetak lokal di Indonesia di era konvergensi media massa semakin terancam eksistensinya, sebab secara statistik sebagian besar media cetak mengalami penurunan jumlah pembaca setiap tahunnya. Akibatnya berbagai perusahaan media cetak mengalami penurunan jumlah tiras/oplahnya dari tahun ke tahun, dan akhirnya mereka memilih untuk tidak terbit kembali. Salah satu faktor yang ditengarai menjadi penyebab turunnya

jumlah tiras/ oplah surat kabar yakni karena penetrasi (teknologi) Internet yang semakin tinggi terutama di kalangan anak muda. Langkah perusahaan media cetak yang mengadopsi (teknologi) Internet untuk membuat versi media *online* dari surat kabar tersebut, merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan media cetak untuk menyiasati terjadinya penurunan jumlah tiras/ oplah surat kabar. Era konvergensi media massa menuntut setiap perusahaan media massa harus mampu memainkan perpaduan (elaborasi, integrasi) yang apik antara bisnis media cetak, bisnis media elektronik dan bisnis media *online*.

Dua, Orde Reformasi (1998-sekarang) yang diidentikkan dengan era keterbukaan, kebebasan serta demokrasi; memicu terjadinya kompetisi sengit antar berbagai perusahaan media massa cetak, media elektronik, maupun media *online* dalam lingkup lokal, regional, nasional hingga Internasional. Tuntutan kerja dari para wartawan yang semakin tinggi, namun “diduga” belum diimbangi dengan peningkatan kesejahteraan wartawan di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian Aliansi Jurnalis Independen (AJI) 2011 yang dilakukan di 16 kota di Indonesia, sebagian jurnalis di Indonesia hingga kini masih belum mendapatkan upah (gaji) yang layak menurut standar Upah Minimum Regional (UMR). Hal ini berimplikasi kuat pada tingkat kesejahteraan hidup para jurnalis di Indonesia yang juga masih memprihatinkan, karena masih banyak wartawan digaji di bawah nilai UMR. Dengan masih rendahnya upah (gaji) yang diperoleh sebagian jurnalis di Indonesia, menurut AJI, memiliki korelasi langsung dan signifikan dengan

profesionalisme kerja (idealisme) kalangan jurnalis. Kesejahteraan yang layak memang bukan jaminan bahwa jurnalis bisa bersikap profesional. Tapi kesejahteraan yang memadai memiliki peluang besar untuk jurnalis agar lebih bersikap profesional, dan menjalankan amanahnya seperti termuat dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Bagi AJI, program yang terkait soal kesejahteraan jurnalis tidak kalah dalam soal prioritas dengan isu kebebasan pers dan profesionalisme. Sebab ketiganya saling berkelindan.

Tiga, terjunnya para konglomerat media massa di Indonesia dalam dunia politik praktis dengan menjadi politisi, ditengarai “akan menyeret” perusahaan media massa dan jaringannya beserta para jurnalis yang bekerja di dalamnya untuk mendukung kegiatan politik praktis pemilik media bersangkutan. Eksekusinya, kebijakan redaksional dan kebijakan korporasional juga diarahkan untuk mendukung “ambisi politik” para pemilik media massa tersebut.

Adapun penelitian berjudul: “Implementasi (Teknologi) Internet terhadap Kebijakan Redaksional Harian Jogja (*Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media)*) pada Orde Reformasi” yang menjadi tesis pada Konsentrasi Kebijakan Media (*Media Policy*) Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana FISIP Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang ini memiliki perbedaan pokok dengan penelitian-penelitian sebelumnya di atas yakni terletak pada upaya penitikberatan untuk menelaah berbagai implikasi atas komodifikasi kepentingan ekonomi dan politik dalam implementasi (teknologi) Internet pada kebijakan redaksional Harian Jogja (*BIG Media*) selama Orde Reformasi yang belum pernah dilakukan oleh siapapun hingga

sekarang. Khususnya implikasi atas komodifikasi kepentingan ekonomi yang berhubungan erat dengan masalah produktivitas (kinerja) dan kesejahteraan hidup dari para jurnalis Harian Jogja (*BIG Media*) serta implikasi atas komodifikasi kepentingan politik yang berhubungan erat dengan masalah ketertarikan dan keterlibatan dari para jurnalis Harian Jogja (*BIG Media*) dalam “tarik-ulur” atau mengkritisi kekuasaan negara (legislatif-eksekutif-yudikatif) di tingkat lokal/nasional maupun independensi mereka selama bekerja menjadi jurnalis Harian Jogja (*BIG Media*). Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan solusi untuk mengatasi berbagai implikasi negatif atas komodifikasi kepentingan ekonomi dan politik dalam implementasi (teknologi) Internet pada kebijakan redaksional Harian Jogja, maupun dapat juga diterapkan untuk perusahaan media cetak lainnya yang berada di Indonesia, bahkan di mancanegara.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Berikut ini ditampilkan operasionalisasi konsep utama (pokok) yang digunakan dalam penelitian berjudul: “Implementasi (Teknologi) Internet terhadap Kebijakan Redaksional Harian Jogja (*Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media)*) pada Orde Reformasi”:

1.6.1 Komodifikasi

Komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna ke dalam nilai tukar melalui perubahan produk yang nilainya ditentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial ke dalam produk yang nilainya

ditentukan oleh apa yang dapat dibawanya di pasar. Menurut Vincent Mosco (1996, 2009), komodifikasi dalam komunikasi mempunyai empat bentuk (karakteristik) yakni: komodifikasi isi (*the commodification of content*); komodifikasi khalayak (*the commodification of audience*); komodifikasi tenaga kerja (*the commodification of labor*), serta komodifikasi siberetik (*the commodification of cybernetic*) yang dibedakan menjadi dua macam, yaitu komodifikasi instrinsik/intensif (*intrinsic commodification*); dan komodifikasi ekstensif/ekstrinsik (*extensive commodification*). Komodifikasi isi terjadi melalui transformasi isi media menjadi produk-produk yang dapat dijual di pasar. Proses komodifikasi ini melalui transformasi pesan-pesan, mulai dari data hingga sistem pemikiran yang bermakna, menjadi produk-produk yang laku di pasar. Komodifikasi khalayak (*the commodification of audience*) merupakan satu dimensi dari media massa sebagai entitas ekonomi dengan peran tidak langsung sebagai pencipta nilai surplus produksi komoditas melalui iklan. Komodifikasi tenaga kerja (*the commodification of labor*) dalam komunikasi terkait dengan dua aspek sekaligus. *Pertama*, penggunaan teknologi dan sistem komunikasi untuk mengembangkan komodifikasi semua proses tenaga kerja, yang dalam industri komunikasi bisa berupa peningkatan fleksibilitas dan kontrol yang tersedia bagi majikan. *Kedua*, pendekatan ekonomi politik melihatnya sebagai proses ganda di mana tenaga kerja dikomodifikasi dalam proses produksi barang-barang dan pelayanan komoditas. Komodifikasi siberetik instrinsik (*the commodification of intrinsic cybernetic*) terkait dengan pemikiran khalayak sebagai komoditas melalui

pelayanan *rating*. komodifikasi siberetik secara ekstensif (*extensive cybernetic commodification*) terkait dengan perluasan komodifikasi pada area institusi semacam pendidikan publik, informasi pemerintah, media, budaya dan telekomunikasi yang sebenarnya diciptakan bukan untuk pertarungan kekuatan dan motif, tetapi untuk bisa diakses secara universal (Mosco, 2009; 129-147). Komodifikasi dalam pemaknaan Vincent Mosco di atas yang digunakan dalam operasionalisasi konsep penelitian ini.

1.6.2 Kepentingan ekonomi (bisnis)

Kepentingan ekonomi (bisnis) merupakan upaya keras untuk mendapatkan keuntungan (laba) personal, kolegal, maupun institusional (perusahaan) dalam jumlah paling besar, namun dengan mengeluarkan modal yang sekecil-kecilnya, sebagaimana prinsip yang berlaku dalam dunia bisnis. Dalam teori ekonomi politik media (komunikasi), Vincent Mosco menawarkan tiga konsep penting berhubungan dengan pendekatan ekonomi politik pada kajian komunikasi, yaitu komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi (Mosco, 1996: 27). Khusus dalam teori ekonomi politik media kritis, ada tiga kriteria pokok yang berlaku jamak. Pertama, masyarakat kapitalis menjadi kelompok (kelas) yang mendominasi. Kedua, media merupakan bagian dari ideologis di mana terjadi “pertarungan” kelas-kelas dalam masyarakat. Ketiga, profesional media menikmati ilusi otonomi yang disosialisasikan dalam norma-norma budaya dominan. Menurut Golding dan Murdock, ekonomi merupakan faktor penting dalam praktik produksi teks media. Hal ini karena ekonomi merupakan organisasi yang mampu menghasilkan keuntungan dengan pola kepemilikan

yang khas. Semakin besar kepemilikan media pada konglomerat (pemegang kekuasaan) secara tidak langsung akan membuat media menjadi lebih terintegrasi dengan kepentingan pemilik dan kepentingan kelas kapitalis (Golding dan Murdock, 1991).

1.6.3 (Teknologi) Internet

(Teknologi) Internet adalah jaringan teknologi dunia maya yang mampu menghubungkan lebih dari satu perangkat telekomunikasi, media, dan informatika (Telematika). Menurut Jane Dorner—yang dikutip oleh Ninok Leksono dalam Sularto (2007: 264), (teknologi) Internet merupakan perkawinan sukses antara teknologi informasi dan teknologi telekomunikasi. Penemuan (teknologi) Internet oleh *Advanced Research Project Agency Network (ARPANET)* yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, yang kemudian mencetuskan Vint Cerf sebagai “Bapak Internet”, menjadi inovasi besar bagi peradaban manusia (Rosmawaty, 2010). Di samping itu juga, (teknologi) Internet juga menimbulkan dampak negatif bagi kehidupan manusia.

1.6.4 Kebijakan redaksional

Kebijakan redaksional merupakan pedoman atau keputusan yang bersifat institusional yang ditetapkan oleh sebuah manajemen perusahaan media massa untuk menentukan konten-konten yang akan ditayangkan (disiarkan/dimuat) di media massa. Menurut Pemela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996), kebijakan redaksional sebuah perusahaan media masa dalam menentukan berbagai isi (konten) media massa sangat dipengaruhi oleh faktor internal

(tingkat individu, tingkat rutinitas media dan tingkat organisasi) dan faktor eksternal (tingkat ideologi dan tingkat ekstramedia, yang terdiri atas: sumber informasi, pengiklan dan audiens, kontrol pemerintah, pasar, teknologi). Pada tingkat individu, terdapat pengaruh potensial yang berasal dari interaksi faktor intrinsik komunikator massa yaitu antara karakteristik dari komunikator massa (gender, etnik dan orientasi politik) dan latar belakang pribadi (status sosial ekonomi), serta kepercayaan, dan latar belakang profesional ini kemudian memengaruhi orientasi etika profesionalisme yang dimiliki komunikator massa. Rutinitas media diartikan sebagai pola rutinitas, suatu bentuk berulang yang bisa dilakukan oleh pekerja media untuk melakukan pekerjaan mereka; yang menghasilkan seperangkat peraturan dan menjadi bagian integral dan profesionalisme media. Rutinitas media dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan sistem dan telah terstandarisasikan, diinstitutionalisasi dan dimengerti oleh mereka yang menggunakannya. Pada tingkat organisasi, para pekerja media massa terbagi dalam tiga tingkat yakni garis depan (reporter, staf kreatif yang berhubungan langsung dengan *raw material* langsung dari sumber), tingkat menengah (manager, produser yang mengkoordinasikan antara tingkat bawah dan tingkat atas), tingkat atas dan eksekutif berita (mereka yang membuat kebijakan, organisasi, anggaran, keputusan penting dan melindungi komersial dan politik dari perusahaan). Tingkat organisasi menekankan perbedaan isi media yang dimiliki oleh pemilik, tujuan organisasi, dan kebijakan yang dimiliki organisasi. Kekuatan utama yang memengaruhi isi media pada tingkat ini terletak pada pemilik, yang mengatur

dan menetapkan kebijakan media. Pengaruh pemilik media terhadap isi media sangat terlihat ketika pemilik berusaha menampilkan sudut pandang mereka dalam isi media. Pertimbangan-pertimbangan ekonomi dalam produksi isi media dapat membatasi pencarian berita dan berpengaruh tidak langsung pada kepentingan editorial dan dapat menjadi isi berita (Shoemaker dan Reese. 1996: 64-151).

Pada faktor-faktor eksternal media; tingkat ekstramedia mencakup: sumber informasi, pengiklan dan audiens, kontrol pemerintah, pasar dan teknologi. Tingkat ideologi mengatur cara kita melihat dunia nyata dan diri kita sendiri serta mengontrol apa yang kita lihat sehingga menjadi nyata atau natural. Samuel Becker (1984: 69) memandang ideologi sebagai suatu kerangka pemikiran yang dipergunakan untuk melihat dunia nyata dan sebagai pedoman dalam bertindak.

1.6.5. Harian Jogja

Harian Jogja merupakan surat kabar lokal yang berkantor pusat di Jalan Ipd Tut Harsono Nomor 52 Timoho Yogyakarta. Koran lokal dengan *tagline*: “Berbudaya. Membangun Kemandirian” ini terbit pertama kali pada Selasa, 20 Mei 2008 oleh P.T. Aksara Dinamika Jogja menginduk pada *Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media)*.

1.6.6 Orde Reformasi

Orde Reformasi merupakan babak perjalanan sejarah kekuasaan Indonesia yang dihitung sejak lengsernya kekuasaan Orde Baru di bawah pemerintahan Presiden Soeharto pada 21 Mei 1998 sampai sekarang. Sepanjang Orde

Reformasi ini, tercatat sudah ada empat presiden yang berkuasa. Mereka adalah B.J. Habibie, Abdurrahman Wachid, Megawati Soekarnoputri, Susilo Bambang Yudhoyono. Dalam waktu dekat ini, rakyat Indonesia akan mengelat Pemilu Legislatif 2014 pada 9 April 2014 dan Pemilu Presiden-Wakil Presiden RI 2014 pada 9 Juli 2014. Adapun karakteristik dari Orde Reformasi adalah adanya kebebasan pers dan berpendapat di muka publik yang sangat besar, kehidupan demokrasi semakin menguat, serta pesatnya pertumbuhan industri media massa di Indonesia.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Desain penelitian

Jenis penelitian kualitatif-deskriptif (postpositivistik) berjudul: “Implementasi (Teknologi) Internet terhadap Kebijakan Redaksional Harian Jogja (*Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media)*) pada Orde Reformasi” ini adalah penelitian deskriptif (postpositivistik). Desain/tipe penelitian kualitatif (postpositivistik), menurut Hedi Pudjo Santoso, dan kawan-kawan (2010: 19) hanya ada dua jenis, yaitu eksploratif dan deskriptif. Penelitian kualitatif sendiri merupakan suatu metode penelitian yang diharapkan dapat menghasilkan deskripsi tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari seluruh individu, kelompok, masyarakat atau organisasi tertentu dalam suatu latar tertentu. Semuanya dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik (Bogdan R dan Taylor, 1992: 21-22).

Penelitian kualitatif (postpositivistik) menyusun desain yang secara terus-

menerus disesuaikan dengan kenyataan di lapangan. Penelitian kualitatif tidak menggunakan desain yang telah disusun secara ketat (kaku), sehingga tidak dapat diubah lagi. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, yakni: kenyataan-kenyataan di lapangan tidak dapat dibayangkan sebelumnya; apa yang akan berubah tidak dapat diramalkan sebelumnya, karena hal itu akan terjadi dalam interaksi antara peneliti dengan kenyataan; bermacam sistem nilai yang berhubungan dengan cara yang tidak diramalkan (Ghony dan Almanshur, 2012: 58).

1.7.2 Kehadiran peneliti

Dalam konteks penelitian kualitatif, peneliti berposisi sebagai instrumen utama/kunci penelitian. Peneliti kualitatif memiliki otoritas penuh untuk mengembangkan penelitian berdasarkan pada etika dan berbagai kemungkinan kondisi lapangan yang terejawantahkan dalam rancangan penelitian yang sifatnya selalu berkembang dinamis dan menganut prinsip keluwesan/fleksibilitas menyesuaikan dengan temuan baru di lapangan (*emergent*). Peneliti berusaha selalu hadir di lokasi penelitian dan bersinggungan langsung dengan sumber-sumber data/informasi penelitian (informan). Integritas, profesionalitas, kapabilitas dan kefleksibilitasan peneliti dalam membangun pola komunikasi dengan berbagai pihak, terutama dengan para informan (narasumber) dan pihak-pihak terkait menjadi kunci sukses daripada penelitian kualitatif ini (Ghony dan Almanshur, 2012).

Hal ini sejalan dengan pemikiran Lincoln dan Guba, yang menyatakan

bahwa hasil penelitian kualitatif bergantung pada orang yang menelitinya. Tidak ada alat yang paling elastis dan tepat untuk mengungkap data kualitatif kecuali peneliti itu sendiri. Manusia sebagai alat memberikan keuntungan ganda, yakni: karena sikapnya yang fleksibel dan adaptif, serta dapat menggunakan keseluruhan alat indra yang dimilikinya untuk memahami sesuatu (Lincoln dan Guba, 1985).

1.7.3 Situs/lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kantor Redaksi Harian Jogja Jalan Ipda Tut Harsono Nomor 52 Timoho Yogyakarta. Seluruh proses penelitian ini dilakukan selama sembilan bulan (Juni 2013-Februari 2014). Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara kesengajaan/keinginan peneliti (purposif) mencermati dinamika industri media cetak di DIY. Pemilihan lokasi penelitian, sekali lagi ditegaskan, bukan dengan sistem acak (*non random*). Pada mulanya peneliti secara purposif memilih Harian Kedaulatan Rakyat sebagai lokasi pertama penelitian. Namun ternyata dalam proses pengurusan perizinan, Direktur Utama P.T. BP Kedaulatan Rakyat (KR) dr Gun Nugroho Samawi melalui salah satu staf Penelitian dan Pengembangan (Litbang) Kedaulatan Rakyat (Ratna) memberitahukan secara lisan (dengan membacakan surat dispensasi atau jawaban dari Dirut P.T. BP KR) bahwa pihak *KR Group* belum bisa memberikan izin penelitian kepada peneliti di media bersangkutan. Ketika peneliti meminta agar surat “penolakan” dari Dirut P.T. BP KR tersebut dapat diberikan kepada peneliti, pihak Harian Kedaulatan Rakyat secara diplomatis menolaknya. Bahkan surat tersebut tidak

boleh sekadar untuk dikopigandakan sebagai bahan dokumentasi peneliti dalam proses akhir penelitian ini. Menurut penjelasan staf Litbang *KR Group* tersebut, hal tersebut dianggap sebagai kebijakan internal perusahaan yang sudah lama berlaku demikian.

Karena alasan di atas, peneliti kemudian menetapkan opsi kedua (sebagai skenario cadangan), yakni kembali secara purposif menentukan lokasi penelitian, dan akhirnya pilihannya jatuh pada *Harian Jogja*. Alasan peneliti memilih *Harian Jogja* sebagai lokasi/objek penelitian ini, sebagaimana sudah disebutkan pada bagian terdahulu karena lima alasan pokok.

Pertama, karena menurut penilaian peneliti, *Harian Jogja* menjadi surat kabar baru (terbit pertama pada 20 Mei 2008) yang mampu merebut perhatian pembaca di kawasan DIY dan hingga usianya yang akan genap enam tahun (20 Mei 2008-20 Mei 2014) masih tetap mampu bersaing dengan surat kabar lainnya yang lebih “senior”. Hal ini dibuktikan dengan jumlah tiras/oplah *Harian Jogja* terbilang “lumayan tinggi” jika dibandingkan dengan tiras surat kabar yang sudah lebih dulu terbit dan beredar di kawasan DIY.

Kedua, karena redaksi *Harian Jogja* kini tengah mengembangkan berbagai strategi baru dalam menyikapi datangnya era konvergensi media massa di tengah “kolapsnya” sejumlah surat kabar yang terbit di DIY dan juga berbagai kota di Indonesia.

Ketiga, *Harian Jogja* merupakan salah satu anak perusahaan dari *Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media)* yang peneliti nilai konten-kontennya terbebas dari tarik-ulur kepentingan politik praktis di DIY, maupun secara

nasional; meskipun salah satu pucuk pimpinan dalam *BIG Media* menjadi salah satu pengurus nasional partai politik. Keempat, *Harian Jogja* memiliki jaringan media cetak, media radio, media *online*, media televisi, sekaligus percetakan, dan berencana mendirikan stasiun televisi terestrial dan berbayar pada tahun 2014. Kelima, sejumlah pucuk pimpinan keredaksian *Harian Jogja* memiliki jabatan ganda di *Harian Umum Solopos*; sehingga peneliti memprediksi terjadi praktik-praktik “eksploitasi” kerja profesi wartawan.

1.7.4 Jenis data

Penelitian kualitatif ini menggunakan data-data primer dan sekunder berupa: teks, kata-kata tertulis, frasa-frasa atau simbol-simbol yang menggambarkan atau merepresentasikan orang-orang, tindakan-tindakan, dan peristiwa-peristiwa dalam kehidupan sosial. Data primer diperoleh dari proses observasi (yang hasilnya tersimpan dalam buku catatan maupun *laptop* peneliti), dan wawancara mendalam (terdokumentasikan dengan telpon genggam merek Samsung, kamera semipro GE X500, *IC Recorder* merek Sony (buatan China) dengan kode ICD-PX333, *e-mail*: padiyanto@yahoo.com) terhadap empat informan primer (kunci). Data sekunder didapat dengan melakukan kajian literatur (studi pustaka) termasuk dengan menggunakan *Google*, www.alexacom.com, www.websiteoutlook.com, www.whoisbucket.com dan juga melakukan wawancara mendalam dengan informan sekunder.

1.7.5 Data dan sumber data

Ada dua jenis sumber data yang dieksplorasi secara optimal dalam penelitian ini. Dua jenis data itu yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data primer diperoleh dari hasil observasi (hasil pengamatan langsung di lapangan) dan wawancara dari para informan. Data sekunder didapatkan dari berbagai kajian literatur (dokumen), dan hasil wawancara pakar. Dua jenis sumber data di atas saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi tentang dominasi kepentingan ekonomi dan politik dalam implementasi (teknologi) Internet pada kebijakan pemberitaan (redaksional) Harian Jogja dan data-data lain yang relevan dengan topik penelitian. Adapun para informan yang menjadi sumber data primer dan sekunder dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Daftar Narasumber (Informan) Penelitian

No.	Nama dan Jenis Narasumber	Jabatan	Lokasi & Tanggal Wawancara
1.	Adhitya Noviardi (Narasumber Primer)	Pemimpin Redaksi Harian Jogja dan Pemimpin Redaksi Harian Umum Solopos	Kantor Redaksi Harian Jogja, 26 November 2013
2.	Anton Wahyu Prihartono (Narasumber Primer)	Wakil Pemimpin Redaksi Harian Jogja merangkap Redaktur Pelaksana Harian Umum Solopos	Kantor Redaksi Harian Jogja, 02 Desember 2013
3.	Amiruddin Zuhri (Narasumber Primer)	Redaktur Pelaksana Harian Jogja	Kantor Redaksi Harian Jogja, 03 Desember 2013
4.	Ahmad Djauhar (Narasumber Primer)	Ketua Dewan Redaksi Harian Jogja/ <i>BIG Media</i> (Wakil Pemimpin Umum Harian Ekonomi Bisnis Indonesia)	Kantor Redaksi Harian Ekonomi Bisnis Indonesia (Jakarta), 24 Desember 2013
5.	Wilson Lalengke (Narasumber Sekunder)	Ketua Umum Persatuan Pewarta Warga Indonesia (PPWI) dan Pengamat Media	Hotel Luwansa Palangkaraya, 13 Desember 2013

Di samping para narasumber primer dan sekunder di atas, sampai proses penyusunan akhir hasil penelitian, peneliti tidak berhasil (gagal) dalam menjadikan Profesor Sukamdani Sahid Gitosardjono (salah satu pemilik

saham *BIG Media*), Haryadi B. Sukamdani (anak kandung Profesor Sukamdani Sahid Gitosardjono sekaligus Wakil Sekjen DPP Partai Golkar) sebagai narasumber primer, serta Nezar Patria, dan I Made Ray Karuna Wijaya (Anggota Dewan Pers 2013-2016) sebagai narasumber sekunder.

Pemilihan para narasumber (informan) dalam penelitian ini ditetapkan secara purposif (*purposive sampling*) atau menganut pada asas kebutuhan penelitian, tidak ditentukan dengan sistem acak (*random*). Peneliti menilai empat informan kunci di atas menjadi penentu utama berbagai kebijakan redaksional di lingkungan Harian Jogja, serta menilai seorang informan memiliki kapasitas dalam mengkritisi berbagai kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan media massa. Peneliti menjaga kerahasiaan dari berbagai informasi yang diberikan oleh para informan ketika mereka meminta kerahasiaan atas informasi tersebut, sesuai dengan kode etik dalam dunia kepenelitian, sebagaimana dalam konteks pers ada etika tentang “*of the record*”⁷ dan hak tolak yang dilakukan oleh para jurnalis. Adapun latar belakang pendidikan dan perjalanan karir para narasumber primer dan sekunder dalam penelitian ini, dapat disimak pada bagian lampiran.

1.7.6 Teknik/prosedur pengumpulan data

Kunci kesuksesan penelitian kualitatif, salah satunya yakni kecekatan dan kecakapan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data dalam

⁷ Dalam penelitian ini ada satu data rahasia yang bersifat “*off the record*” yaitu berhubungan dengan besarnya gaji tetap bulanan wartawan *BIG Media*. Peneliti sampai akhir penelitian ini juga sangat kesulitan dalam mengakses para pemilik saham *BIG Media*, sehingga bisa menjadi salah satu kelemahan dalam penelitian ini yang diharapkan bisa disempurnakan oleh peneliti lainnya, kelak. Termasuk dalam hal ini, peneliti tidak bisa mengakses data total aset (bergerak maupun tetap) milik *BIG Media*.

penelitian kualitatif ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi. Idealnya, penelitian kualitatif melakukan lima model triangulasi sekaligus, yakni meliputi: triangulasi data (penggunaan sumber data yang beragam dalam studi), triangulasi peneliti/investigator (penggunaan beberapa peneliti atau evaluator yang berbeda), triangulasi teori, yakni menggunakan perspektif-perspektif ganda untuk menginterpretasi seperangkat data tunggal, triangulasi metodologis, yaitu menggunakan metode-metode ganda untuk mengkaji masalah atau program tunggal, dan triangulasi interdisiplin, yakni dengan menggunakan disiplin-disiplin seperti seni, sejarah, sosiologi, arsitektur dengan maksud untuk memperluas pemahaman peneliti terhadap metode dan substansi (Denzin dan Lincoln, 1998: 47).

Namun khusus dalam penelitian ini hanya menggunakan triangulasi sumber data dan metode saja. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) pada sejumlah informan (narasumber) kunci atau berkompetens terdiri atas empat jabatan yang dominan dalam menentukan arah kebijakan redaksional Harian Jogja yang terdiri atas, Ketua Dewan Redaksi, Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi, dan Redaktur Pelaksana; serta seorang pengamat media; pengamatan atau observasi langsung; dan kajian berbagai dokumentasi.

1.7.7 Analisis dan interpretasi data

Menurut Lexy J. Meleong, ada tiga model analisis data yang dapat dilakukan dalam penelitian kualitatif. Pertama, analisis data Model Glaser&Strauss atau

dikenal sebagai model perbandingan tetap. Kedua, analisis data Model James P. Spradley. Ketiga, analisis data Model Miles & Huberman (Meleong, 2008: 287). Sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan akademik dalam topik penelitian ini, maka dalam penelitian ini peneliti secara purposif memilih menggunakan analisis data Model Miles & Huberman atau yang terkenal dengan Model Alir. Ada pun menurut Miles & Huberman (1986), analisis data kualitatif menggunakan kata-kata yang telah disusun dalam sebuah teks yang diperluas atau dideskripsikan. Saat memberikan makna pada data yang dikumpulkan, data tersebut dianalisis dan diinterpretasikan. Langkah-langkahnya secara lengkap, meliputi tiga tahap yakni: tahap pereduksian data, tahap penyajian data (*display*), dan tahap penarikan kesimpulan/verifikasi (Ghony dan Almanshur, 2012: 306). Penjelasannya sebagai berikut.

Pertama, pereduksian data merupakan proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Dengan kata lain, pereduksian data juga merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Miles dan Huberman, 2007: 18). Menurut Ghony dan Almanshur (2012: 308), reduksi data adalah proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi.

Kedua, proses penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun

yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dapat ditampilkan dalam bentuk teks naratif, matriks, grafik, jaringan, bagan, dan bentuk lainnya yang dibuat untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih.

Ketiga, proses menarik kesimpulan dimulai dengan peneliti mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Secara sederhana, makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekuatannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Redaksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan sesuatu yang jalin-menjalin pada saat, sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau justru masih gelap sehingga setelah diselediki menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau hubungan interaktif, hipotesis atau bahkan teori (Ghony dan Almanshur, 2012: 306-312).

Dalam proses analisis data kualitatif, peneliti juga harus selalu memperhatikan: transkrip wawancara, transkrip diskusi kelompok terfokus, catatan lapangan dari pengamatan, catatan harian peneliti, catatan kejadian penting dari lapangan, memo dan refleksi peneliti, serta rekaman video. Secara lebih terinci, Patton memberikan penjelasan mengenai tahapan analisis data

kualitatif, yaitu: membiasakan diri dengan data melalui tinjauan pustaka, membaca, mendengar, dan lain-lain; transkrip wawancara dari perekam, pengaturan dan indeks data yang telah diidentifikasi, anonim dari data yang sensitif, koding, identifikasi tema, pengkodean ulang, pengembangan kategori, eksplorasi hubungan antara kategori, pengulangan tema dan kategori; membangun teori dan menggabungkan pengetahuan yang sebelumnya; pengujian data dengan teori lain; dan penulisan laporan, termasuk dari data asli apabila tepat (seperti kutipan dari wawancara) (Patton, 1980: 87-88).

1.7.8 Pengecekan keabsahan/kualitas data (*goodness criteria*)

Untuk melakukan pengecekan keabsahan data penelitian kualitatif-kritis hanya dapat dilakukan melalui analisis *historical situatedness*; yakni sejauh mana penelitian memperhatikan secara serius mengenai konteks latar belakang historis, politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Kendati dalam hal ini peneliti menitikberatkan bidang kajian ekonomi dan politik saja; namun dalam penelitian ini tetap memperhatikan aspek sejarah, sosial dan budaya secara proporsional sebagai wilayah kajian yang saling kait-mengait dengan dunia ekonomi dan politik.

Memang ada perbedaan prinsipil antara pengecekan keabsahan/kualitas data dalam penelitian kualitatif-kritis dan kualitatif-interpretatif. Menurut S.Yvonna Lincoln dan Egon G. Guba (1981: 328), untuk membangun kepercayaan data hasil penelitian kualitatif-interpretatif (konstruktivis) dibutuhkan empat kriteria yakni: kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmabilitas. Teknik-tekniknya meliputi: kegiatan yang dapat

meningkatkan probabilitas, kredibilitas yang tinggi (keterlibatan yang diperpanjang, observasi secara terus-menerus, triangulasi sumber, data dan peneliti), wawancara teman sejawat, analisis kasus negatif, kecukupan referensial, pengecekan anggota (saat proses dan akhir), deskripsi yang tebal, pemeriksaan dependabilitas termasuk jejak pemeriksaan, pemeriksaan konfirmabilitas, termasuk jejak pemeriksaan, dan jumlah reflektif.

1.7.9 Tahap-tahap penelitian

Dengan merujuk pada pemikiran yang disampaikan Lexy J. Moleong (2008: 126), tahap-tahap dalam penelitian kualitatif ini meliputi lima fase, yaitu:

- a) Tahap pertama berupa pekerjaan pralapangan (menyusun rancangan penelitian, memilih lokasi penelitian, mengurus perizinan penelitian, menjajaki dan menilai lokasi penelitian, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan perlengkapan penelitian, persoalan etika penelitian). Dalam tahap *pertama* ini peneliti berusaha sekuat tenaga dan intelektual untuk menyusun proposal penelitian secara optimal tentang “Implementasi (Teknologi) Internet terhadap Kebijakan Redaksional Harian Jogja (*Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media)*) pada Orde Reformasi”. Bermodalkan pada hasil penelitian tahap pertama berjudul: “Strategi Manajemen Perusahaan Pers Menghadapi Era Konvergensi Media: Studi Analisis SWOT pada Harian Kedaulatan Rakyat dan Harian Pagi Tribun Jogja” yang pernah peneliti lakukan pada Februari-Juni 2013, dapat menjadi “data awal” bagi peneliti untuk lebih mengetahui berbagai langkah yang ditempuh oleh para wartawan di DIY dalam menghadapi era

konvergensi media massa. Hal lain yang termasuk dalam tahap ini yakni peneliti mempersiapkan daftar pertanyaan relevan yang dijadikan bahan wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada para narasumber (informan) penelitian, sebagai basis untuk menggali berbagai data-data primer, sekunder, bahkan tersier selama berada di lapangan. Target pokok dalam tahap pertama ini yaitu peneliti memiliki “modal utama” berupa rancang bangun penelitian, sehingga memudahkan peneliti yang juga sekaligus sebagai instrumen penelitian dalam menggali data, mengumpulkan data, menganalisis data, hingga tahap menarik kesimpulan akhir.

- b) Tahap kedua berupa pekerjaan lapangan (memahami latar penelitian dan persiapan diri, penampilan peneliti, pengenalan hubungan peneliti di lapangan, jumlah waktu penelitian). Pada tahap kedua ini, peneliti mengalokasikan waktu khusus selama enam bulan penuh terhitung sejak Oktober 2013 - Maret 2014 untuk melakukan penelitian lapangan di Harian Jogja, meliputi proses penggalan data, pengumpulan data, penganalisisan data, hingga tahap penarikan kesimpulan akhir. Ada tiga modal utama yang bisa dijadikan “andalan” untuk menjamin kedekatan peneliti dengan sasaran penelitian, sehingga mempercepat peneliti dalam beradaptasi dengan budaya kerja di lingkungan Harian Jogja. Pertama, pengalaman peneliti yang pernah bekerja pada media cetak dan media *online* akan mempermudah peneliti dalam “bergaul” dengan para praktisi media di Harian Jogja. Kedua, status peneliti yang menjadi salah satu

kolumnis (penulis artikel) di berbagai media cetak, termasuk di Harian Jogja sejak tahun 2003 hingga sekarang, mendukung peneliti dalam memahami kebijakan redaksional yang diterapkan oleh Harian Jogja. Ketiga, latar belakang peneliti yang berstatus sebagai penduduk asli DIY, mampu mempermudah peneliti dalam beradaptasi dengan budaya kerja di DIY. Target pokok dari tahap kedua ini adalah peneliti mendapatkan data-data aktual, terpercaya dan berbasiskan data. Penelitian ini secara efektif berlangsung selama enam bulan, yakni sejak bulan Oktober 2013 – Maret 2014.

- c) Tahap ketiga peneliti memasuki lokasi penelitian (keakraban hubungan, mempelajari bahasa, peranan peneliti). Pada tahap ketiga ini, peneliti membangun sistem komunikasi yang lebih intensif dengan para praktisi media di Harian Jogja. Pengalaman peneliti yang pernah melakukan penelitian di Harian Umum Solopos berjudul: “Fundamentalisme Islam Dalam Surat Kabar (Studi Tajuk Rencana Harian Umum Solopos)” pada tahun 2007-2008 menjadi turut membantu peneliti memahami bagaimana kecenderungan yang dimiliki sikap redaksi Harian Umum Solopos, yang juga masih satu grup dengan Harian Jogja dan Harian Ekonomi Bisnis Indonesia dalam menyikapi sebuah permasalahan kebangsaan dan kenegaraan. Pengalaman peneliti yang juga pernah melakukan magang reporter di Harian Umum Solopos (yang menjadi satu grup juga dengan Harian Jogja) selama sebulan pada tahun 2004, menjadi pengalaman (emik) peneliti dalam memahami psikologi dan budaya kerja yang berlaku

di lingkungan *BIG Media*. Di samping itu juga pengalaman peneliti yang pernah berkunjung bersama sivitas akademika (dosen dan mahasiswa) Akademi Komunikasi Radya Binatama/AKRB (Grup AMIKOM) Yogyakarta di Kantor Redaksi Harian Jogja pada 24 April 2012, juga menjadi pengalaman empirik yang cukup penting dalam memahami budaya kerja dan karakter wartawan Harian Jogja. Dan pengalaman peneliti pernah duduk satu forum menjadi moderator dalam sebuah seminar jurnalistik (se-DIY dan Jateng) yang dihelat oleh Persatuan Pewarta Warga Indonesia (PPWI) DIY pada 8 Juni 2008 di Kampus Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) di mana salah satu pembicaranya adalah Pemimpin Redaksi Harian Jogja dan Harian Umum Solopos (almarhum Y.A. Sunyoto); dapat membantu kedekatan “psikologis dan intelektual” dengan para praktisi media Harian Jogja. Target utama dari tahap ketiga ini yakni mempersamakan persepsi antara peneliti dan para narasumber (informan), sehingga tidak terjadi salah persepsi, miskomunikasi dan kendala komunikasi lainnya yang diakibatkan gangguan bahasa maupun alasan lainnya berhubungan dengan topik penelitian. Rasa “*ewuh-pakewuh*” dalam proses penggalian data ini bisa diminimalisir dengan mengedepankan nilai-nilai ilmiah dan kemanusiaan.

- d) Tahap keempat peneliti berperan serta sambil mengumpulkan data (pengarahan batas waktu penelitian, mencatat data, petunjuk tentang cara mengingat data; kejenuhan, kelelahan dan istirahat; meneliti suatu latar di dalamnya terdapat pertentangan, analisis di lapangan). Pada tahap keempat

ini, peneliti mencatat dan mengelola berbagai data penting (primer dan sekunder) yang didapatkan dari hasil observasi di lapangan maupun hasil wawancara dengan para informan (wartawan Harian Jogja). Di samping itu peneliti melakukan analisis data terhadap data-data “mentah” yang didapatkan di lapangan, tanpa perlu menunggu setelah semua data yang dibutuhkan terkumpulkan. Sebab dalam penelitian bertipe kualitatif, analisis data dapat dilakukan saat peneliti berada dalam tahap penggalan data dan atau setelah semua data terkumpul; mengingat sifat penelitian kualitatif yang sangat luwes. Penggalan data akan terus dilakukan hingga data bersifat “jenuh” atau tidak ada data baru lagi yang dinilai signifikan. Target pokok dalam tahap keempat ini adalah kecekatan peneliti dalam mengelola data primer, sekunder dan tersier berhubungan dengan topik penelitian.

- e) Tahap kelima peneliti melakukan analisis data (analisis taksonomi, analisis komponen, analisis tema) dan interpretasi data. Pada tahap terakhir ini, peneliti melakukan dua pekerjaan sekaligus yakni menganalisis data (namun langkah ini juga bisa dilakukan pada tahap keempat di atas) dan menginterpretasi data. Pada tahap terakhir ini, setelah semua data penelitian berhubungan dengan topik penelitian terkumpulkan dengan baik, maka peneliti tinggal melakukan penginterpretasian data. Target terakhir dari tahap ini adalah ditemukan kesimpulan akhir dari penelitian berjudul: “Implementasi (Teknologi) Internet terhadap Kebijakan Redaksional Harian Jogja (*Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media)*)

pada Orde Reformasi” berupa sebuah deskripsi (gambaran), hubungan kausal (hubungan interaktif), “hipotesis atau bahkan teori baru”.