

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setelah berakhirnya pemerintahan masa Orde Baru, dan dibubarkannya SIUPP juga lembaga Deppen (Departemen Penerangan). Media saat ini memang sudah jelas menjadi industri, apalagi setelah mulai diberlakukannya Undang-undang nomor 40 tahun 1999 tentang Pers dengan salah satu pasalnya, yakni pasal 3 yang berbunyi “Pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan control sosial” dan disamping ayat-ayat tersebut ayat (1), pers nasional juga dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Imbasnya, media massa harus bersaing mencari pemasukkan khususnya dari belanja iklan-iklan perusahaan. Sistem Pers di Indonesia akhirnya menghadapi babak baru dalam episode sejarahnya. Era reformasi (B.J. Habibie) turut serta membawa kebebasan pers yang berlaku.

Era reformasi pada akhirnya membawa keterbukaan informasi yang mengakibatkan industri media massa di Indonesia tumbuh sangat pesat. Banyak pengamat media meyakini, sejak reformasi bergulir di negeri ini, era kebebasan media (salah satunya media cetak) kembali memasuki masa bulan madu. Namun, seiring perjalanan waktu, tampilnya kebebasan media juga tidak luput dari bawah “kendali” negara, maka di era reformasi kita menyaksikan wajah institusi media (baik di level nasional maupun daerah) kini sepenuhnya berada di bawah kendali pasar, dengan para industrialis dan konglomerat media sebagai pemain, pemilik, sekaligus penguasa barunya.

Untuk menjamin terjadinya *diversity of ownership and diversity of content* (keberagaman kepemilikan dan keberagaman konten), pemusatan kepemilikan seharusnya dibatasi dengan sangat ketat. Namun sayangnya, lembaga industri media massa lainnya yang telah ada tidak demikian halnya. Sebaliknya, justru telah terjadi pemusatan kepemilikan dalam lembaga siaran

sehingga otoritarianisme sentralistik yang dilakukan oleh negara, sekarang bergeser ke arah otoritarianisme swasta atau korporasi. Bahkan pemilik media mengekspansi usahanya ke dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah surat kabar dan bahkan bisnis di luar media seperti perhotelan. Padahal, otoritarianisme sentralistik siapapun pelakunya akan membahayakan demokrasi. Ini karena otoritarianisme sentralistik akan memunculkan monopoli, yang pada akhirnya akan mengancam keberagaman (*diversity*), baik *ownership* ataupun *content*.

Sejak era reformasi tahun 1998 lanskap media di Indonesia berubah secara dramatis. Contohnya sebelum tahun 1998 hanya ada sebanyak 279 media cetak saja yang berdiri. Seperti yang dikutip oleh Nugroho, Y., Putri, D.A., dan Laksmi (dalam Laksmi dan Haryanto, 2000), kurang dari satu dekade berikutnya jumlah media cetak langsung meningkat sebanyak tiga kali lipat. Gabel dan Brunner (2013), menyatakan bahwa hal ini menjadi bukti dari dampak globalisasi media, yang salah satunya adalah/berkaitan dengan pertumbuhan periklanan dunia.

Pesatnya industri media massa di Indonesia menyebabkan persaingan ketat dalam hal menguasai pasar. Untuk menguasai pasar, para pemilik media berusaha untuk mengembangkan sayap industrinya ke berbagai bidang, baik itu bidang media ataupun bidang lainnya. Akibatnya, tujuan pers yang semula dijadikan sebagai kontrol sosial dan fungsi pendidikan, menjadi hilang independensinya dan bahkan menjadi sebuah industri atau institusi ekonomi.

Media hanya dijadikan alat oleh pemiliknya sebagai komoditi yang bisa dijual dan menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya dengan mengesampingkan kepentingan publik. Kebebasan media juga memunculkan masalah pemusatan kepemilikan perusahaan media (konglomerasi), yang mengubah wajah kebebasan media dan kebutuhan informasi menjadi kebebasan menguasai pasar media. Publik hanya bisa dilihat sebagai market (pasar) sehingga perusahaan pers/media telah membuat jurnalisme buruk muka dengan melakukan perlombaan meraup rating dan oplah, sehingga

mengancam jantung media itu sendiri, yaitu kredibilitas dan independensi media.

Konglomerasi media adalah sesuatu yang sulit atau bahkan tidak bisa dihindarkan. Karena dengan penyatuan kepemilikan media, begitupula integrasi redaksi (*newsroom integration*) di dalam kelompok media yang sama dapat menjadikan operasional industri media lebih efisien. Seorang wartawan misalnya, dapat membuat suatu berita bukan hanya untuk satu kanal namun juga beberapa kanal sekaligus. Konglomerasi media bukan hanya persoalan bisnis, pilihan integrasi redaksi sejumlah media yang berada dibawah struktur kepemilikan yang sama ini adalah pilihan yang masuk akal secara ekonomis, karena bisa meningkatkan efisiensi produksi di kelompok media tersebut.

Tekanan ekonomi mempengaruhi komunikasi yang dilakukan. Dalam berkomunikasi ada tanggung jawab sosial, walau kadangkala tanggung jawab sosial tersebut sering dikalahkan oleh kepentingan ekonomi. Dalam komunikasi massa, tekanan ekonomi berasal dari tiga sumber, yaitu: (1) pendukung finansial, investor, pemilik, pemasang iklan, dan pelanggan, (2). para pesaing, (3). masyarakat/publik secara umum. Padahal mengejar keuntungan dan akumulasi dari ketiga sumber ini, kepentingan umum cenderung diabaikan. Kekayaan tidak harus mengorbankan moral. Namun, karena saat ini pertumbuhan pasar yang semakin bersaing membuat institusi media menjadi ekspansi bisnis para pengusaha, sehingga banyak keputusan-keputusan yang diambil berdasarkan keuntungan komersil belaka.

Sebuah idealisme jurnalistik terkadang memang dikalahkan oleh sebuah kekuasaan keuangan. Manajemen media sudah sudah mulai dirasuki oleh teori-teori *marketing* yang penuh strategi untuk meraup keuntungan komersil. Sehingga keputusan-keputusan manajemen media hanya berdasarkan sebuah keuangan semata, dan meletakkan idealism jurnalistik ke urutan paling bawah. Hal ini menyebabkan adanya dilema, antara nilai etis

serta tanggung jawab sosial dengan tekanan ekonomi yang ada demi kelangsungan institusi media itu sendiri.

I. Wibowo dkk., (2003) secara lugas menunjukkan bahwa perkembangan kapitalisme dewasa ini tengah memasuki apa yang disebut *neo-liberalism*. Pada intinya, gagasan pokok neoliberalisme adalah menjadikan ekonomi sebagai kunci untuk memahami dan mendekati berbagai masalah, pengusuran arena hidup sosial menjadi urusan individu, dan pemindahan regulasi dari arena sosial ke urusan personal. Dengan demikian, aktivitas komunikasi hanya dilihat sebagai entitas ekonomi yang bermuara pada perhitungan untung rugi. Ketika kita berkomunikasi, dalam kaca mata neolib, maka sejatinya kita tengah memenuhi kebutuhan. Dengan demikian “berkomunikasi” pada dasarnya adalah “berekonomi”.

Padahal jika mengacu kepada pernyataan dari Bill Kovach dan Rosentiel di dalam buku Andreas Harsono (Agama Saya Adalah Jurnalisme) wartawan punya tanggung jawab sosial yang tak jarang bisa melangkahi kepentingan perusahaan dimana mereka bekerja. Di dalam pembahasannya tentang “Sembilan Elemen Jurnalisme”, Kovach dan Rosentiel menerangkan elemen kedua dari jurnalisme dengan bertanya, “Kepada siapa wartawan harus menempatkan loyalitasnya? Pada perusahaannya? Pada pembicaranya? Atau pada masyarakat?”. Pertanyaan itu penting menurut Kovach dan Rosentiel dengan kekhawatiran banyaknya wartawan yang mengurus bisnis bisa mengaburkan misi media dalam melayani kepentingan masyarakat. Dalam bisnis media ada sebuah segitiga. Sisi pertama adalah pembaca, pemirsa, atau pendengar. Sisi kedua adalah pemasangan iklan. Sisi ketiga adalah warga (*citizens*). (Andreas Harsono: 17)

Berbeda dengan kebanyakan bisnis, dalam bisnis media (khususnya cetak) pembaca bukanlah pelanggan (*customer*). Kebanyakan media memberikan berita secara gratis. Orang tak membayar untuk membaca, bahkan dalam bisnis surat kabar pun kebanyakan pembaca hanya membayar sebagian kecil dari ongkos produksi. Ada subsidi buat pembaca. Adanya

kepercayaan publik inilah yang kemudian “dipinjamkan” perusahaan media kepada para pemasang iklan. Dalam hal ini pemasang iklan memang pelanggan. Tapi hubungan ini seyogyanya tak merusak hubungan yang unik antara media dengan pembaca. Kovach dan Rosential prihatin banyak media yang mengaitkan besarnya bonus atau pendapatan redaktur mereka dengan besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan bersangkutan (atau yang disebut dengan *management by objections*).

Manajemen model ini, menurut Kovach dan Rosential (2001), bisa mengaburkan tanggung jawab sosial para redaktur. Mengaitkan pendapatan seorang direktur dengan penjualan iklan atau keuntungan perusahaan sangat mungkin mengingkari prinsip loyalitas si redaktur terhadap masyarakat. Loyalitas mereka bisa bergeser pada peningkatan keuntungan perusahaan karena dari sana pula mereka mendapatkan bonus.

Media saat ini memang sudah jelas menjadi industri. Kehadiran iklan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam keberlangsungan hidup media massa itu sendiri. Hal ini tercermin dengan hadirnya sebuah produk advertorial dapat kita jumpai di berbagai media massa yang ada di sekitar kita, mulai dari ulasan tentang peluncuran sebuah produk, kegiatan perusahaan, bahkan program sukses pemerintahan. Namun, keberadaan iklan, khususnya advertorial dalam sebuah media massa akan menimbulkan masalah tersendiri jika tidak memiliki batasan yang jelas atau garis pemisah antara iklan dengan sajian berita.

Permasalahan ini muncul hampir pada semua media cetak (koran) karena adanya dorongan atau dominasi kepentingan ekonomi. Seperti di harian atau salah satu media cetak (koran) kenamaan di Jawa Barat. Di muat dalam majalah online (www.pantau.or.id) bahwa media cetak ini sudah seperti wadah bagi para pedagang etnis Cina untuk mengiklan, seperti salah satunya iklan orang-orang meninggal bagi anggota keluarga etnis Cina di Bandung. Bukan itu saja, iklan-iklan lokal lainnya ikut memperteguh fondasi bisnis media cetak ini. Kekuatan iklan lokal terletak pada iklan mini atau baris. Tak

satu pun koran setempat sanggup menandinginya, bahkan koran-koran Jakarta sekalipun. Syafik Umar, bekas manajer iklan media cetak Pikiran Rakyat mengatakan bahwa iklan mini menjadi pengangkat derajat media menjadi leader market.

Media cetak yang menjadi salah satu harian terbesar di Jawa Barat ini pada akhirnya mampu memosisikan dirinya sebagai salah satu koran papan atas di sektor periklanannya. Membuka halaman demi halaman, ibaratnya seperti menyimak lembaran Yellow Pages. Muhammad Ridlo Eisy (sekarang Ketua Komisi Pengaduan dan Penegakan Etika Dewan Pers) sempat menamsilkan media tersebut sebagai pasar, alih-alih sekadar surat kabar. Yang dimaksud pasar disini adalah pertemuan antara penjual dengan pembeli. Penjual diwakili pemasang iklan, pembeli diwakili pembaca. Bahkan, sebagai pasar media cetak ini diibaratkan lebih komplet daripada pusat perbelanjaan mana pun di Bandung. Mulai dari barang baru, barang bekas, penawaran Anjing, Kucing, Burung, sampai dengan Real Estate di Australia. (<http://www.pantau.or.id/?/=d/192> di akses pada tanggal 28 September 2016).

Andreas Harsono dalam Agama Saya Adalah Jurnalisme membahas masalah antara iklan dan berita dalam tulisan bertajuk *Pagar Api Desain Surat Kabar*. Andreas menjelaskan harus ada batasan atau garis pemisah yang dinamakan *firewall* sebagai cerminan prinsip berita harus dipisahkan dari iklan. Operasionalisasi kerja media harus sesuai dengan koridor etik sesuai dengan koridor etik sesuai konsensus yang berlaku dan disepakati sebelumnya.

Penerapan “Pagar Api” atau *firewall* sebagai pembatas iklan dengan pemberitaan harus jelas guna membangun berita yang tidak berpihak (kredibel, akuntabel, aktual, transparan). Bahkan, saking sakralnya penerapan prinsip ini di *New York Times* Amerika membuat kebijakan yang sangat ketat, bagian redaksi dan dengan iklan dilarang bahkan untuk berkomunikasi. Penegakan pagar api ini dilakukan agar berita dan iklan dalam media massa memiliki batasan yang jelas dan khalayak tidak akan bingung membedakan

sajian berita dengan iklan, khususnya advertorial. Selain menghindari munculnya kebiasaan informasi dengan adanya advertorial ini, pagar api akan mempermudah pekerjaan jurnalis. Wartawan di redaksi tidak akan dipusingkan dengan kepentingan orang iklan, begitu pun sebaliknya.

Tidak diberlakukannya pagar api yang membatasi antara berita dengan sajian advertorial jelas mengundang permasalahan. Permasalahan akan muncul jika jika melihat pasal 4 Kode Etik Wartawan Indonesia (PWI) yang berbunyi : “Wartawan tidak menerima imbalan untuk menyiarkan atau tidak menyiarkan tulisan, gambar, suara dan gambar, yang dapat menguntungkan atau merugikan seseorang atau suatu pihak”.

Pada penafsiran pasal 4 tersebut berbunyi bahwa wartawan dalam kegiatan profesinya dilarang menerima imbalan dalam kegiatan profesinya. Penafsiran poin kedua juga menyebutkan semua tulisan atau siaran yang bersifat sponsor atau pariwisata di media massa harus disebut secara jelas sebagai penyiaran sponsor atau pariwisata.

Merujuk pada penelitian diatas, maka dapat dikemukakan hal yang lebih penting dalam penelitian kali ini mengacu pada pada penjelasan atau gambaran bagaimana bisnis di Pikiran Rakyat melalui studi ekonomi politik media. Penelitian ini juga nantinya akan menjelaskan bagaimana prinsip penerapan pagar api diberlakukan di Pikiran Rakyat.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah guna membatasi pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi ekonomi dan politik media di Pikiran Rakyat?
2. Bagaimana peran kepentingan pemilik dalam menentukan berita yang dimuat?
3. Bagaimana Pikiran Rakyat memaknai prinsip penerapan pagar api?
4. Bagaimana Pikiran Rakyat menjalankan prinsip penerapan pagar api?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana atau kondisi ekonomi dan politik media di Pikiran Rakyat (gambaran bisnis di Pikiran Rakyat)
2. Mengetahui bagaimana peran kepentingan pemilik dalam menentukan berita yang dimuat
3. Mengetahui bagaimana pemaknaan Pikiran Rakyat mengenai prinsip penerapan Pagar Api
4. Mengetahui bagaimana prinsip penerapan pagar api dijalankan di Pikiran Rakyat

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat :

1.1.1 Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif mengenai kajian teori Ilmu Komunikasi mengenai studi ekonomi politik media yang menentukan terhadap penegakan prinsip Pagar Api dalam satu institusi media.
- Memberikan pengetahuan tambahan terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi (khususnya konsentrasi Jurnalistik) akan sebuah istilah di dalam Jurnalisme yang dinamakan dengan istilah Pagar Api/*Firewall*.

1.1.2 Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahasan tambahan bagi dosen/praktisi Ilmu Komunikasi mengenai studi ekonomi politik media
- Memberikan tambahan sebagai bahan materi untuk pelaku (aktivis atau praktisi) Ilmu Komunikasi (khususnya Jurnalisme) akan pentingnya penerapan Pagar Api di dalam sebuah media.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Hasil penelitian ini akan ditulis dalam lima bab, masing-masing bab dibahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab. Secara sistematis sebagai berikut:

BAB I: Pada bab satu ini adalah uraian tentang pendahuluan, pada bab ini terdiri dari atas enam sub bab antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

BAB II: Pada bab dua ini adalah kajian pustaka, yang terdiri dari atas tiga sub bab antara lain: landasan konseptual yang memuat tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III: Pada bab tiga ini adalah metode penelitian, terdiri atas enam sub bab antara lain: desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian dan analisis data.

BAB IV: Pada bab empat ini adalah temuan dan pembahasan yang memuat dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V: Pada bab lima ini adalah penutup yang merupakan bab akhir dalam penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Ada dua alternatif cara penulisan simpulan, yakni dengan cara butir demi butir atau dengan cara uraian padat.