

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

5.1.1 Ekonomi dan Politik Media

Adanya pertumbuhan ekonomi informasi yang menyebabkan perluasan media atau konvergensi di Pikiran Rakyat membuat persentase antara berita dan bisnis menjadi bergeser yang menyebabkan pada saat ini Pikiran Rakyat lebih fokus kepada kepentingan bisnisnya dilihat dari jumlah persentasenya yang naik, meskipun tetap kandungan beritanya masih lebih besar.

Namun pertimbangan ekonomi ini dirasa hal yang wajar bagi Pikiran Rakyat, karena yang paling penting adalah semuanya berorientasi kepada kepentingan lembaga bukan opsi yang ditentukan oleh kepemilikan atau perorangan. Karena memang di Undang-Undang Pers juga dinyatakan bahwa lembaga Pers juga sekaligus sebagai lembaga ekonomi.

Meski demikian, pada hakikatnya Pikiran Rakyat ini adalah lembaga media, yang fokus utamanya mengacu kepada etika jurnalistik yang harus memberikan informasi atau berita yang akurat dan jelas kepada masyarakat dan tentu muatan informasi berita di dalam lembaga media harus lebih mendominasi daripada kepentingan bisnisnya.

Adapun faktor politik yang juga sangat sentral keberlangsungannya dan tidak dapat di pisahkan terlebih jika melihat apa yang terjadi di Pikiran Rakyat. Secara tidak langsung, peran politik dalam ekonomi politik informasi tidak hanya berdiri sendiri atau memiliki plotnya masing-masing, tetapi jelas bahwa dampak politik juga berdampak langsung terhadap ekonomi, apalagi jika sebuah sistem politiknya carut marut, maka ekonomi pun ikut hancur.

Hal ini memang di maklum karena memang lanskap media saat ini kenyataannya adalah banyak media yang memiliki corak politik, yang terus bertumbuh kembang pula eksistensinya. Namun, beruntung bagi Pikiran Rakyat karena ini tidak terjadi di industri media mereka, karena Pikiran

Rakyat tidak memiliki pemilik yang secara langsung atau tidak langsung masuk ke ranah politik praktis.

Hal itu sekaligus mempertegas bahwa Pikiran Rakyat bukan media dengan latar belakang (corak) politik. Hal ini memang wajar, karena memang benar dari 25 orang kepemilikan Pikiran Rakyat ini semuanya memiliki profesi di bidang jurnalistik. Jadi relatif bahwa Pikiran Rakyat itu independensinya tetap terjaga karena tidak ada intervensi pemilik perusahaan terkait dengan kepentingan politik mereka.

Spasialiasi yang ter-integrasi vertikal dan horizontal di Pikiran Rakyat (perluasan bisnis di Pikiran Rakyat) juga terjadi karena faktor ekonomi dan politik. Bentuk usaha yang masih sama di bidang informasi diantaranya adalah Galamedia, Kabar Cirebon, Kabar Priangan, PRFm. Sedangkan, bisnis yang diluar media (horizontal) diantaranya perusahaan seperti bisnis property, café, dan space yang bekerja sama dengan slot-slot ATM di Bandung.

Selain karena ekonomi dan politik informasi, perluasan usaha di sebuah media bergantung juga terhadap faktor khayalak. Peranan khalayak menjadi begitu sangat penting bagi latar dan keberlangsungan perluasan bisnis terutama yang masih sama-sama di bidang informasi. Khalayak juga berperan bagi latar belakang terjadinya perluasan bisnis ini. Pikiran Rakyat juga, berpandangan bahwa seharusnya kepemilikan saham media saat ini bersifat terbuka bukan tertutup seperti yang telah dilakukan media lainnya yang juga maju. Untuk menghindari kepentingan-kepentingan pemilik, maka penting sekali agar saham sifatnya terbuka atau dijual ke masyarakat umum. Hal ini, agar perusahaan juga lebih memiliki tanggung jawab yang lebih nantinya terhadap masyarakat.

5.1.2 Peran Kepentingan Pemilik

Ekonomi politik strukturalis menganggap kekuatan strukturalah yang menguasai media dan struktur yang dimaksud, sebagaimana dikemukakan (Giddens) ialah aturan dan sumber daya yang melekat dan dimiliki media.

Dalam pendekatan ini kekuatan struktur sangat besar dalam mengendalikan media. Kekuatan struktur media yang berasal dari sumber daya yang melekat dan dimiliki media itu sendiri, seakan menjadi sesuatu hal yang dikhawatirkan bagi para pekerja jurnalistik.

Walaupun wartawan tidak takut kepada rektor, pengusaha, bahkan Presiden, namun yang dikhawatirkan oleh wartawan justru adalah pemilik medianya sendiri. Bahkan begitu pentingnya kepentingan pemilik media ini, para pekerja seperti wartawan dan redaksi tidak bisa mengambil keputusan langsung secara etika jurnalistik karena berbagai perhitungan diantaranya yaitu adanya pertimbangan kepentingan ekonomi (bisnis). Sebelumnya, para jajaran redaksi harus menelaah secara kolaboratif bersama pimpinan atau atasan terkait dampak yang akan ditimbulkan dari pemberitaan yang akan diturunkan.

Maka bisa dipahami bahwa kepentingan pemilik media telah menghilangkan independensi jurnalisisme, karena seharusnya kewajiban jajaran redaksi adalah menyampaikan fungsi jurnalistik dengan sebagaimana yang sudah di cantumkan dalam Undang-Undang Pers bahwa lembaga media berfungsi menyampaikan berita seakurat mungkin, aktual, benar dan jelas.

Struktural di Pikiran Rakyat terutama di dalam jajaran redaksi adalah salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan kaitannya dengan peran kepentingan pemilik media atau modal. Karena disanalah justru di indikasikan adanya sinergitas dalam bentuk hegemoni. Hegemoni yang merupakan bentuk penguasaan terhadap redaksi dengan menggunakan kepemimpinan intelektual dan moral secara konsensus. Artinya, kelompok-kelompok tertentu yang ter-hegemoni menyepakati nilai-nilai ideologis penguasa atau dalam hal ini pemilik medianya.

Secara tidak langsung kepentingan para pemilik masuk dalam bentuk (berfungsi) sebagai *controlling*. Para pemilik saham juga mengontrol bagaimana perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang, dan diharapkan ego dari para jajaran redaksi tidak merugikan kepentingan

bersama. Tidak hanya secara tidak langsung saja, ternyata secara langsung juga komisaris perusahaan Pikiran Rakyat masuk dalam struktur organisasi kerja redaksi.

Pikiran Rakyat telah melanggar etika jurnalistik yang sebenarnya dijelaskan oleh Bill Kovach di dalam buku *Agama Saya Adalah Jurnalisme* (Andreas Harsono) bahwa seharusnya kerja redaksi tidak boleh di ikut campurkan dengan kepentingan bisnis, ini bertujuan agar orientasi pemikiran dari kerja redaksi tidak tercampur oleh komersil atau bisnis, begitupun juga sebaliknya.

Hegemoni dari kepemilikan media di Pikiran Rakyat juga berujung kepada adanya tekanan atau intervensi. Wartawan salah satunya, menjadi sosok yang bertanggung jawab juga di bagian redaksi, yang terpaksa mengikuti perintah dari atasan karena adanya bentuk-bentuk intervensi yang secara tidak langsung adanya unsur ancaman di dalamnya.

Dibandingkan dengan 5 tahun yang lalu, Pikiran Rakyat memiliki identitas sebagai industri jurnalis yang lebih kuat bahkan lebih kuat daripada atasannya. Hal ini menggambarkan kolaborasi hegemoni dari kedua penguasa (pemilik media dan pemilik modal) terhadap pekerja jurnalis, yang seharusnya melakukan fungsi utamanya untuk mendapatkan berita yang aktual dan akurat untuk masyarakat tetapi mendapatkan halangan dari kedua pemilik (modal dan media) yang berujung kepada terhambatnya kerja utama dari para wartawan Pikiran Rakyat. Ketika adanya kondisi dimana adanya ketidak-samaan ideologi dari pemilik dan jurnalis, maka yang terjadi di Pikiran Rakyat biasanya timbul konflik atau bentuk ke-tidak setujuan dari pemilik terhadap wartawan tersebut, sampai indikasi adanya pengunduran diri dari salah satu bagian redaksi.

Selain bentuk intervensi dampak dari bentuk hegemoni kepemilikan media dalam struktur kerja redaksi, juga menimbulkan adanya kegiatan pembingkai berita (*framing*). Pikiran Rakyat lewat pemiliknya memerintahkan para wartawannya untuk setidaknya membingkai berita

dengan periode tertentu, yaitu sebulan bisa beberapa kali frekuensinya. Meskipun proses framing yang terjadi di Pikiran Rakyat adalah hanya sebatas gambaran besarnya saja, tidak sampai kepada penataan kata-kata atau redaksional, serta tidak sampai pemilihan kata, diksi tetapi hanya arah beritanya saja.

5.1.3 Prinsip Penerapan Pagar Api

Konsep Pagar Api berasal dari kultur jurnalisme Amerika. Konsep ini bertujuan untuk mempertegas antara bagian redaksi dan non-redaksi. Maksudnya adalah redaksi bertugas memproduksi berita dan harus terlepas dari non-redaksi yang lebih berkepentingan pada urusan bisnis media.

“Pagar api mencerminkan prinsip bahwa berita dan iklan harus tegas dipisahkan. Iklan adalah iklan. Berita adalah berita” (Andreas Harsono, 2010:45). Tak hanya itu, produk kultur jurnalisme Amerika ini dikonfirmasi oleh Bill Kovach. Menurut Bill Kovach, wartawan veteran harian *The New York Times* dan kurator *The Nieman Foundation for Journalism* di Universitas Harvard, Amerika Serikat, pagar api diperlukan untuk menjaga kredibilitas surat kabar. Setiap surat kabar serius seyogyanya mencetak garis tipis tersebut (Andreas Harsono, 2010:45).

Konsep pagar api juga disematkan Pikiran Rakyat di dalam produk yang bernuansa advertorial. Jika merujuk pada arti advertorial secara harfiah, advertorial yaitu bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Advertorial adalah artikel yang dimuat di media massa dengan cara membayar, yang bertujuan untuk promosi atau berkampanye advertorial bisa dikategorikan iklan yang disusun sedemikian rupa sehingga seperti sebuah artikel yang dikarang media yang bersangkutan.

Identitas (adv) yang disematkan di dalam tulisan advertorial menjadi cara Pikiran Rakyat secara teknis. Sejalan dengan itu, karena sadar terhadap konsep bahwa pagar api itu adalah iklan yang berupa teks, sehingga sulit dibedakan oleh masyarakat awam mana itu iklan dan mana itu berita, maka

Pikiran Rakyat menerapkan konsep pagar api dalam segi teknis, agar dapat terlihat nyata dalam produk cetak Pikiran Rakyat.

5.1.4 Keberlangsungan Prinsip Penerapan Pagar Api

Keberlangsungan pagar api yang terjaga akan berujung kepada kredibilitas suatu institusi media. Sebuah perusahaan pers menjual informasi atau berita kepada khalayak, karenanya kualitas dari informasi tersebut akan sangat dituntut pertanggungjawabannya, harus terlepas dari berbagai kepentingan dan benar-benar berorientasi pada kepentingan publik atau khalayak banyak. Akan tetapi, di satu sisi, kredibilitas itu seringkali diuji oleh iklan sebagai sumber penghasilan dari media tersebut. Karenanya, pagar api pun disini dapat menjadi ciri bagaimana suatu instansi media menjaga kredibilitasnya, terutama dalam memisahkan antara berita dan produk bayaran baik politis maupun komersil.

Bagi Pikiran Rakyat peran penerapan pagar api ini menjadi sacral sifatnya karena Pikiran Rakyat akan selalu memelihara kredibilitas produk jurnalistiknya. Ini terjadi karena kondisi saat ini yang terjadi produk iklan semakin mirip produk jurnalistik dan produk jurnalistik semakin mirip produk iklan. Pemisahan tegas ini merupakan prinsip yang selalu dipegang oleh Pikiran Rakyat, dan selalu dianggap sebagai prinsip yang sakral.

Daripada mengasingkan redaksi dari bagian usaha, ada cara lain yang bisa membuat jurnalisme berjalan dalam kondisi terbaiknya, yaitu saat kedua belah pihak setia pada nilai-nilai profesi. Bukan satu sisi untuk bisnis, satu sisi untuk pelayanan publik. Sejarah mengisyaratkan hal ini bisa berjalan hanya ketika pemilik perusahaan mempercayai inti nilai-nilai jurnalisme sebagai prioritas utama dan peran dari pagar api-lah yang menjadi peranan penting di dalamnya.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini merupakan sebuah kajian ekonomi politik media untuk menggambarkan bisnis di Pikiran Rakyat lewat konsep dari Vincent Mosco (spasialisasi, strukturasi, dan komodifikasi). Kajian ekonomi politik media ini juga mempunyai relevansi yang berkaitan dengan fokus penelitian ini, yang sebenarnya lebih menggambarkan tentang konsep atau prinsip penerapan Pagar Api di dalam institusi media. Yaitu, bagaimana pesan, informasi atau berita di komodifikasi lewat produk yang berbentuk iklan (advertorial). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menyumbang kajian lebih lanjut lagi mengenai ekonomi politik media di sebuah lembaga media dan pemahaman mengenai Pagar Api yang tentu kaitannya erat dengan bidang ilmu komunikasi khususnya ke-jurnalistikan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi lembaga media (khususnya) untuk profesi jurnalistik untuk selalu menerapkan prinsip atau etika jurnalisme yang disebut dengan Pagar Api sehingga wartawan (redaksi) tidak melenceng dari fungsi yang sebenarnya yaitu tetap ber-orientasi kepada meliput atau menulis berita tanpa ada campur tangan dengan hal-hal yang bersifat komersil atau iklan (bisnis). Selain itu, diharapkan juga sebuah produk media tetap menyertakan prinsip Pagar Api ini agar selalu memisahkan desain, layout, atau ciri yang tegas antara berita dan iklan.

5.3 Rekomendasi

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Penelitian ini hanya memfokuskan kajian ekonomi politik media sebagai gambaran bisnis di sebuah lembaga media, sehingga penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan. Dengan demikian, penelitian ekonomi politik media dalam sebuah lembaga media ini selanjutnya dapat dilakukan dengan perspektif yang lebih kritis lagi atau digali lebih dalam lagi, karena memang studi ekonomi politik media ini harus dilakukan dengan perspektif kritis tidak hanya sekedar menggambarkan saja.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

Secara praktis, dari penelitian ini diketahui bahwa praktisi Pikiran Rakyat (khususnya) wartawan dan bagian redaksi dalam melaksanakan fungsi utamanya belum secara teguh memegang prinsip Pagar Api, dalam hal memuat berita memang Pagar Api ini sudah diterapkan, namun secara filosofis di dalam dinamika bekerjanya Pagar Api ini belum diterapkan karena adanya berbagai tekanan seperti dari pemilik media atau pemilik modal. Seharusnya wartawan dan bagian redaksi (khususnya) lebih memegang teguh lagi Pagar Api yang merupakan bagian dari etika jurnalistik. Dari penelitian ini juga diketahui bahwa bagian iklan (bisnis) di Pikiran Rakyat terlalu ikut bagian dalam fokus kerja redaksi yang seharusnya mereka pun menjadi tahu dengan adanya penelitian ini bahwa Pagar Api tidak hanya berlaku untuk bagian redaksi atau wartawan saja, tapi jelas iklan pun memiliki batasan terhadap orientasi pekerjaan mereka.