





masing dari mereka terus melakukan perluasan bisnis mereka masing-masing. Misalnya MNC Group yang mulai menjadi pemilik beberapa stasiun televisi, Koran, televisi berlangganan, bahkan hingga media internet. Kemudian berikutnya adalah Kompas, Koran nasional yang kemudian melakukan perluasan bisnis pada stasiun televisi. Karena media di Indonesia banyak dikuasai oleh para pebisnis media yang juga merupakan tokoh-tokoh politik di Indonesia, maka tidak jarang terjadi perang media di Indonesia, terutama dalam kajian politik. Perang Media di Indonesia pun tidak hanya terjadi dalam kancah politik saja, tetapi juga dalam konten-konten tertentu untuk menarik minat penonton dan pembaca. Sehingga para media terkesan saling senggol untuk merebut hati konsumen media.

Salah satu bisnis media terbesar di Indonesia adalah Jawa Pos Group. Jawa Pos merupakan salah satu Koran Nasional yang memiliki pasar cukup tinggi. Seperti Koran-koran pada umumnya, Jawa Pos banyak menyajikan permasalahan politik, pemerintahan, ekonomi, kriminal dan jenis-jenis berita berat lainnya. Namun seiring dengan perkembangan zaman, Jawa Pos kian memahami kemauan pasar yang mulai meluas. Dengan dasar inilah, kemudian Jawa Pos melakukan perluasan terhadap kualitas industri medianya. Jawa Pos melakukan beragam cara, antara lain melakukan ekspansi konten yang terwujud dalam Deteksi. Deteksi merupakan salah satu konten Koran Jawa Pos yang ditujukan untuk kalangan remaja. Sadar akan kebutuhan pasar, Jawa Pos juga melakukan bentuk ekspansi horizontal dengan meluncurkan Tabloid Nyata. Sesuai dengan namanya, tabloid merupakan jenis majalah periodik yang berisikan konten-konten ringan, misalnya gaya hidup, gossip, resep





2009, tentang “Strategi Pengembangan Media: antara Bisnis dan Ideologi”. Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam hal ini terdapat sebuah **persamaan** dengan penelitian penulis yaitu penggunaan subjek ekonomi media. Namun ada juga **perbedaannya** yaitu pada obyek kajiannya, dimana penulis menggunakan objek kajian tabloid nyata sebagai bentuk horizontal jawa pos, sedangkan pada kajian terdahulu yang dimaksud menggunakan obyek kajian strategi pengembangan media: antara bisnis dan ideologi. Permasalahan yang coba untuk dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan media: antara bisnis dan ideologi, yang dilakukan terhadap Media Indonesia dan Metro TV yang berada di bawah manajemen Media Group. Apa yang dihasilkan dalam penelitian ini tidak berusaha menggeneralisasi realitas lainnya melainkan hanya menunjukkan keunikan yang terdapat pada lembaga yang diteliti.

Hasil penelitian pertama kebijakan Media Group untuk melakukan integrasi antara Media Indonesia dan Metro TV, pada awalnya lebih pada kebutuhan Internal; Kedua model operasional Media Indonesia Metro Tv, melahirkan “konvergensi unik” yang belum pernah dilakukan oleh media mana-pun di dunia, yakni melakukan integrasi acara antara Media Indonesia yang analog dan Metro TV yang digital. Konvergensi dilakukan bukan hanya pada acara, tetapi juga melakukan “pertukaran” dan “perputaran” karyawan di lingkup Media Indonesia dan Metro TV. Selain mendapatkan keuntungan ekonomi institusi media ini juga mendidik para karyawan kedua institusi media ini juga mendidik para karyawan kedua

institusi ini menguasai dan memiliki keterampilan ganda, menulis di media cetak dan menulis narasi televisi. Ketiga, untuk dapat survive, Media Indonesia dan Metro Tv berupaya menyeimbangkan idealisme ,media sebagai pilar the agent of change dengan kepentingan bisnis, melalui berbagai kebijakan internal maupun tujuan pencerahan masyarakat.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Rahmad Hariantoprogram magister di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga tahun 2013, tentang “Ekonomi Media Televisi Lokal: Eksistensi di tengah dominasi televisi nasional (studi jawa pos televisi)”. Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam hal ini terdapat sebuah **persamaan** dengan penelitian penulis yaitu penggunaan subjek ekonomi media. Namun ada juga **perbedaanya** yaitu pada obyek kajiannya, dimana penulis menggunakan objek kajian tabloid nyata sebagai bentuk horizontal jawa pos, sedangkan pada kajian terdahulu yang dimaksud menggunakan obyek kajian Eksistensi di tengah dominasi televisi nasional. Permasalahan yang coba untuk dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen JTV sebagai Televisi Swasta pertama di Jawa Timur mempertahankan eksistensinya dalam kompetisi bisnis Televisi Swasta di Jawa Timur, dan apa saja langkah strategis yang dilakukan manajemen JTV untuk menjalankan bisnis medianya di tengah kompetisi Televisi Swasta di Jawa Timur. Apa yang dihasilkan dalam penelitian ini tidak berusaha menggeneralisasi realitas lainnya melainkan hanya menunjukkan keunikan yang terdapat pada lembaga yang diteliti.

Hasil penelitian kedua Reformasi politik yang terjadi pada tahun 1998 telah mengubah wajah penyiaran di Indonesia. Disahkannya UU nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran menjadi dasar hukum baru munculnya berbagai lembaga penyiaran baik radio maupun televisi, terutama di daerah-daerah. Namun dalam perjalanannya tidak semua lembaga penyiaran baru tersebut berkembang sebagaimana yang diharapkan.

Beberapa diantaranya ada yang bangkrut, diakuisisi perusahaan media yang lebih besar atau menjalin kerjasama untuk bisa bertahan. Fokus kajian ditekankan pada ekonomi media dengan mengambil JTV sebagai sampelnya untuk melihat praktik-praktik penyelenggaraan penyiaran TV lokal Swasta di Indonesia, terutama terkait dengan isu ekonomi media TV lokal swasta, bisnis kompetisi, dan strategi-strategi marketing media yang dilakukan. Hasil penelitian menyebutkan JTV merupakan ekspansi bisnis media Group Jawa Pos di pertelevisian untuk memperluas cakupan dan skala pasar media.

Pendirian JTV dan Televisi lokal lain di sejumlah daerah merupakan bentuk konglomerasi Grup Jawa Pos di bisnis media. Meski dimiliki oleh perusahaan holding media yang besar dalam hal ini Jawa pos, JTV tidak didirikan dengan modal yang besar karena corporate culture induk perusahaan yang terbiasa mendirikan perusahaan dengan modal yang kecil. Sebagai media televisi swasta lokal manajemen JTV menyadari pentingnya mengangkat konten dan kearifan lokal dalam program siarannya untuk menarik audien dalam persaingan yang bisa dikatakan tidak sehat di wilayah layanan Surabaya dan Jawa Timur. Manajemen JTV







di atas harga pasar. Pengambilalihan secara paksa biasanya diikuti oleh pemecatan karyawan dan manajer untuk diganti orang baru untuk melakukan efisiensi pada operasional perusahaan.

## 6. Leverage Buyout

Leverage buy out adalah teknik pengusaan perusahaan dengan metode pinjaman atau utang yang digunakan pihak manajemen untuk membeli perusahaan lain. Terkadang suatu perusahaan target dapat dimiliki tanpa modal awal yang besar.

## 7. Ekonomi media

Ekonomi media sebagai kegiatan adalah aktivitas ekonomi di bidang media, atau aktivitas media di masyarakat yang berpengaruh pada berbagai aktivitas lainnya, seperti ekonomi, sosial, politik, keamanan dan lainnya. Pengertian ini lebih dekat kepada pengertian aktivitas ekonomi lainnya, seperti Ekonomi Pertanian, Ekonomi Industri, Ekonomi Transportasi, Ekonomi Energi, dan sebagainya. Ekonomi media berkaitan dengan cara atau usaha manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya (kebutuhan, atau *needs*, dan keinginan, atau *wants*). Dengan demikian, ekonomi media juga berkaitan dengan berbagai aspek bisnis, seperti strategi bisnis, kebijakan harga, persaingan, dan aspek yang berpengaruh pada industri dan bisnis media. Dibandingkan dengan bidang ekonomi lainnya ada suatu hal yang unik dalam ekonomi dan bisnis media ini. Ekonomi atau bisnis lainnya, yang dihasilkan adalah barang dan jasa menurut selera konsumen. Ini untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang spesifik (misalnya kebutuhan pakaian,



kebutuhan dan keinginan (konsumsi), baik individu, organisasi, maupun masyarakat, dan para pemangku kepentingan (stakeholder) lainnya dalam rangka mencari laba. Bisnis media mencakup tiga macam kategori yaitu bisnis media above the line (televisi, radio, majalah, billboard, Koran), bisnis media below the line (poster, event, brosur, merchandise, media alternative), dan bisnis media on line (jejaring social seperti facebook, twitter, forum online, media informasi online). Dari tiga macam tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda yang mempunyai komunitas yang berbeda pula. Bisnis media merupakan aktifitas komersial yang dilakukan dengan menggunakan media massa, sehingga sangat menarik untuk dikaji karena memadukan tiga unsure, yaitu strategi, pemasaran, dan komunikasi. Kajian tersebut lebih dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication*. Bisnis media erat kaitannya dengan kegiatan advertising, dimana perkembangan dalam media massa sangat mempengaruhi bisnis media sejalan dengan perkembangan bisnis iklan.

b. Bisnis Buku dan Majalah (The Economics of books and Magazine)

Buku adalah media komunikasi yang cukup tua dalam peradaban manusia, setelah kitab-kitab suci. Buku dan majalah, merupakan sumber tradisional utama bagi pengembangan









## 9. Perspektif Media

Peran media massa dalam kehidupan sosial, terutama dalam masyarakat modern tidak ada yang menyangkal, ada enam perspektif dalam hal melihat peran media.

1. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
2. Cermin berbagi peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenannya para pengelola media sering merasa “tidak bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain. Karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, angle arah dan framing dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.
3. Memandang media massa sebagai filter yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih issue, informasi atau bentuk konten yang lain berdasar standar para pengelolanya. Di sini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.
4. Media massa acapkali pula dipandang sebagai penunjuk jalan yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternative yang beragam.
5. Melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
6. Media massa tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangya informasi, tetapi juga partner komunikasi interaktif. Pendeknya, semua itu ingin menunjukkan, peran media dalam kehidupan social bukan sekedar sarana diversion , pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi

dan informasi yang disajikan, mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial. Isi media massa merupakan konsumsi otak bagi khalayaknya, sehingga apa yang ada di media massa akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial. Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh isi media massa inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial.

Informasi yang salah dari media massa akan memunculkan gambaran yang salah pula terhadap objek sosial itu. Karenanya media massa dituntut menyampaikan informasi secara akurat dan berkualitas. Kualitas informasi inilah yang merupakan tuntutan etis dan moral penyajian media massa.

Mungkin saja kita bisa membuat media yang ideal karena media merupakan Media salah satu sarana alat penyampian informasi yang sangat penting dalam konteks kehidupan sosial bermasyarakat. Tanpa adanya media massa, otomatis manusia hanya bisa menyampaikan dan menerima informasi melalui cara-cara tradisional seperti jaringan komunikasi berantai antara satu individu ke individu yang lain. Media juga merupakan corong penyampai informasi utama kepada masyarakat. Dengan kemajuan teknologi media telah menyajikan informasi dengan cepat dan mudah diakses kapan dan dimana saja. Kemajuan teknologi di bidang informasi ini juga telah menyediakan berbagai fasilitas untuk mendapatkan informasi secara cepat, mulai dari media cetak hingga media elektronik, dari komputer hingga handphone dengan bermacam bentuk modifikasi. Media harus mampu bersikap objektif dalam penayangan berita. Selanjutnya pengaruh dari media massa terhadap politik dapat di bedakan menjadi dua, yaitu pengaruh televisi (media massa elektronik) dan pengaruh surat kabar (media massa cetak) Dengan demikian diperlukan obyektivitas dan netralitas dari media itu sendiri agar tercipta iklim yang baik





penikmat, pemirsa, pembaca dan pendengar (audiens) media massa tersebut.

Pendekatan ekonomi politik, melihat media massa dari siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa, siapa pemegang rantai distribusi media massa, siapa yang menciptakan pola konsumsi masyarakat atas media massa dan komoditas lain sebagai efek kerja media. Siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa dapat dilihat antara lain dari kepemilikan media massa, kepemilikan rumah produksi penghasil acara-acara televisi. Kepemilikan media massa di Indonesia dapat dilihat antara lain: Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Metro TV, Media Indonesia, dimiliki oleh kelompok usaha Bimantara.

- Ekonomi Politik Media dan Kontribusinya
- Jurnalisme Swasta : Realitas sosial, ekonomi, politik, dan hiburan
- Jurnalisme Pemerintah : Perilaku birokrasi, 'gunting pita', dan jargon-jargon pembangunan.







Akibat lebih lanjut dari semua itu, struktur kelembagaan media massa menjadi terpengaruh atau dalam bahasa yang lebih halus, pihak kelembagaan media massa melakukan proses penyesuaian struktur. Dalam arti yang lain, produksi media massa dalam keberlangsungannya memerlukan pembiayaan yang tidak sedikit. Untuk dapat melayani khalayak yang begitu besar dan luas menjadikan kelembagaan atau perusahaab media massa berpikir ulang untuk malakukan ekspansi jika tidak memiliki pendanaan dan manajemen yang cukup. Karena itulah, menurut Frank Mott sebagaimana William L Rivers dan rekan menyatakan bahwa ketika pasar tercipta secara missal, dimana unit produksi besar yang efisien, mendorong pemusatan kepemilikan media massa di berbagai kota, disusul munculnya jaringan perusahaan media massa, dimana satu perusahaan media massa mengontrol banyak media massa di banyak tempat.

Apa yang dinyatakan William L Rivers dan rekannya tersebut mengisyatkan bahwa media massa sudah berpaling dari idealismenya, atau dalam bahasa yang lebih lembut bisa dinyatakan bahwa media massa saat ini melakukan “pengelolaan” idealismenya agar ia bisa berthan hidup. Parahnya upaya yang dilakukan sudah mengabaikan aspek-aspek estetika bahan etika. Dengan demikian fakta kuat yang menjadi pertimbangan media massa adalah aspek ekonomi media. Kepentingan komersial acapkali menjadi pendorong pengelola media tidak saja melayani kemauan khalayak, tapi juga

















