









menjadi tidak obyektif. Akibatnya masyarakat disuguhi berita rekayasa seperti misalnya yang terjadi ketika pemilihan ketua umum Partai Golkar dengan berita yang disajikan di Metro TV dan Surat Kabar Media Indonesia. Agenda setting Metro TV dan Media Indonesia mencoba memperlihatkan sosok Surya Paloh sebagai calon pemimpin yang baik dikarenakan Ia merupakan orang penting dalam media massa tersebut. Hal tersebut sesuai seperti apa yang dikatakan Reese dan Shoemaker bahwa pemilik media dapat mempengaruhi tayangan karena mempengaruhi perubahan kebijakan perusahaan menyangkut nilai-nilai, tujuan, dan budaya kerja. Jadi kepemilikan media maka akan berakibat dengan berubahnya kebijakan dan tujuan media itu sendiri.

### 2.3 Kepemilikan dan Konglomerasi Media Massa di Indonesia

Konsentrasi media biasa disebut juga dengan konglomerasi media karena tujuan kehadirannya untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Konglomerasi media adalah gambaran dari perusahaan berskala besar yang memiliki bagian unit usaha media massa yang berbeda seperti suatu perusahaan yang menaungi televisi dan koran, majalah dan lain sebagainya. Konstentrasi kepemilikan media ini dimaksudkan untuk mencapai efisisensi, sehingga keuntungan ekonomi maksimal dapat diperoleh. Media massa kini berusaha untuk mencari pengeluaran minimal demi mendapatkan penghasilan yang maksimal, hal inilah yang kemudian mendorong terjadinya komersialisasi media massa.



dihindarkan oleh setiap pelaku industri media massa untuk tetap dapat berproses sebagai sebuah institusi sosial dan ekonomi. Konsentrasi kepemilikan media tersebut mempengaruhi apa yang terjadi di pasar media massa, misalnya apa yang dilakukan oleh media tertentu akan menentukan tindakan yang diambil oleh media lain dan juga berpengaruh terhadap masyarakat itu sendiri. Konsentrasi kepemilikan media ini bukanlah semata-mata fenomena bisnis, melainkan fenomena ekonomi-politik yang melibatkan kekuasaan. Contohnya lima korporasi media terbesar di AS berhasil mengajukan sebuah UU baru untuk meningkatkan dominasi korporat mereka dan menghilangkan UU atau peraturan yang membatasi kontrol atas media. Misalnya, UU Telekomunikasi tahun 1996. Kondisi ini tidak jauh berbeda dengan yang terjadi di Indonesia, sejak lama, media terutama televisi dan koran, majalah telah mendai ajang pertarungan kepentingan bisnis dan politik para penguasa.

Media massa yang berupaya untuk mengejar tujuan ekonomi mereka akan cenderung berusaha untuk terus meningkatkan rating mereka dengan menyajikan tayangan yang hanya sebatas mainstream, bahkan tak sedikit yang menyajikan berita atau tayangan yang tidak sesuai dengan etika media. Persaingan pasar bebas media dapat berakibat sebagian pemilik dan praktisi media menjual profesionalitas, kode etik, dan tanggung jawab moral jurnalisisme. Semua ini dilakukan demi meraih keuntungan untuk bertahan terbit di tengah pasar yang amat ketat. Selain faktor ekonomi, faktor politik juga berpengaruh besar terhadap kepentingan media dalam konsentrasi media massa di Indonesia, contohnya media yang dekat dengan pemerintah





tertentu atau kelompok profesional. Beberapa penerbit Eropa telah lebih baik dibanding lainnya untuk mengambil keuntungan dari kesempatan ini.

Prospek dan tantangan bisnis media ke depan adalah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (*information dan communication Technology, ICT*) yang cukup pesat menunjukkan makin besarnya kapasitas infrastruktur komunikasi, sehingga ini akan memperbesar kapasitas industri media. Peningkatan kapasitas infrastruktur komunikasi ini, juga diikuti oleh peningkatan jumlah penggunaannya hampir di seluruh dunia, hal ini secara umum, mengindikasikan, makin besarnya prospek usaha media.

Prospek usaha media tentu dapat diperkirakan besarnya peluang usaha untuk bisnis ini, sehingga diharapkan ke depan akan makin banyak bertumbuh usaha media di Indonesia. Seperti disinggung sebelumnya, perkembangan bisnis media tidak hanya akan meramaikan kehidupan berbangsa dan bernegara, tetapi juga dapat memberikan kontribusi pada pencerdasan, dan kedamaian kehidupan berbangsa dan bernegara, menyuburkan demokrasi, serta memperteguh kesatuan dan persatuan bangsa.<sup>24</sup>

Dengan adanya gambaran mengenai tantangan yang dihadapi oleh bisnis media, maka para pelaku (dan calon pelaku) bisnis media, dapat menyiapkan langkah yang diperlukan. Dengan demikian, perkembangan bisnis media dapat berjalan dengan baik, dan ikut membangun peradaban bangsa, yang lebih baik, bermatabat, dan menumbuhkan rasa saling menghargai dan menyayangi di antara komponen bangsa yang majemuk ini. Bila hal ini dapat

---

<sup>24</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi media* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010) Hlm



ini, kita dapat melihat bahwa media cetak ialah sebuah media nan di dalamnya berisi informasi nan di dalamnya terkait dengan kepentingan masyarakat generik dan bukan terbatas pada kelompok eksklusif saja.

Media cetak mengalami perkembangan juga. Perusahaan media cetak mulai banyak berdiri dan melebarkan pemasarannya sampai pedesaan. Orang-orang berada jauh dari perkotaan bisa menikmati media cetak tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman, media informasi mengalami perkembangan juga. Kebutuhan manusia akan informasi juga semakin meningkat dan keadaan ekonomi di Indonesia semakin meningkat.

Di Indonesia mengalami perkembangan media informasi. Dahulu, media informasi di dapatkan dari media cetak, itu pun hanya beberapa saja terbit. Media cetak ada berupa koran dan majalah. Media tersebut berisi berita-berita politik, ekonomi, dan informasi lainnya berhubungan dengan kehidupan masyarakat Indonesia.

Jenisnya pun menjadi bermacam-macam. Mulai dari koran harian sampai bulanan, tabloid, majalah, dan buletin. Informasi diberikan pun bukan hanya sekedar tentang politik ekonomi sedang terjadi, tapi juga ada bidang hiburannya tercantum dalam media tersebut.

Pada tahun 1990an terjadi beberapa proses integrasi media yaitu gelombang merger dan akuisisi yang terjadi di antara raksasa media global. Hal ini memperlihatkan munculnya susunan pasar pasar media global. Susunan utamanya adalah media besar yang berintegrasikan secara horizontal. Di Indonesia









- a. Menyampaikan Informasi
- b. Membentuk Opini
- c. Menjadi Corong (*Public Relation, PR*) kelompok masyarakat (*independen*)

Sebagai suatu bisnis media, buku dan majalah juga mempunyai misi komersial, yaitu mencari laba, sehingga dapat memberikan balas jasa ekonomi (keuntungan) kepada pemilik modal, baik melalui penjualan produknya, maupun melalui jasa iklan.

Majalah menawarkan berbagai jenis jasa iklan kepada masyarakat. Ada iklan untuk dunia bisnis, yaitu memfasilitasi dunia usaha, dengan merangsang konsumsi masyarakat melalui penciptaan keinginan (*creating consumers wants*), ada iklan sosial (ucapan terima kasih, ucapan belasungkawa, dan sebagainya), maupun iklan politik, oleh partai, ataupun calon pejabat publik. Dilihat dari jenisnya, majalah juga dapat dikelompokkan menjadi surat kabar umum, dan surat kabar khusus.

Majalah umum, biasanya mengabarkan berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa ekonomi, politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca, hiburan (cerita lucu, kritik sosial, teka-teki) dan lainnya. Jenis majalah umum biasanya diterbitkan setiap pekan, atau setiap dua pekan, bahkan ada yang bulanan.

Majalah khusus adalah yang dikembangkan untuk bidang-bidang tertentu, misalnya berita untuk industri tertentu, penggemar olahraga tertentu, penggemar seni atau partisipan kegiatan tertentu. Biasanya surat kabar khusus ini terbitnya tidak setiap hari, tetapi berkala, apakah mingguan, dwimingguan, dan lainnya.



Panuju menyebutkan posisi redaksional di organisasi komunikasi yang di Barat disebut “*gate keeper*” informasi, jadi lemah. Idealisme jurnalistik jadi tergantung pada pemilik modal. Bentuk jurnalisme yang dikemas dipusatkan guna menyasati kesempatan pasar. Survei dilakukan terhadap masyarakat, terhadap pembaca media cetak atau pemirsa media elektronik, bukan hanya sekedar untuk mengetahui selera konsumen, tetapi juga dengan target menaikkan oplah atau omset. Dengan target keuntungan, media massa tdak seperti pada masa lalu, yang menjadi corong perjuangan dan tidak terlalu mementingkan hasil dalam bentuk keuntungan materi atau uang. Meskipun belum sepenuhnya, insan pers kini bisa hidup lebih baik, tidak ada lagi wartawan yang “menghabiskan sol sepatu” karena jalan kaki kesana-kemari menggali berita.

Berita yang munculpun kebanyakan masih berdasarkan apa yang diinginkan pembaca, bukan yang dibutuhkan pembacanya. Dengan memberikan informasi yang diinginkan itu, media massa mengusahakan agar pembaca media cetak, pemirsa televisi atau pendengar radio terpuaskan dan “berlangganan”. Berdasarkan sasaran itu, tidak heran bila akhirnya media massa lebih banyak berbicara tentang masyarakat perkotaan. Kalaupun ada informasi tentang desa, persentasenya sangat kecil dan itupun belum diketahui apakah bermanfaat bagi masyarakat desa atau tidak. Seiring dengan terjadinya perubahan besar di Indonesia, dengan adanya reformasi, trauma tentang pembredelan bisa hilang, karena kini kebebasan pers di Indonesia merupakan salah satu hak publik. Artinya, warga negara atau masyarakat memiliki hak mendapatkan informasi yang benar. Pers juga diizinkan

melakukan kontrol sosial atau koreksi terhadap berbagai kebijakan yang terjadi dan sekaligus menawarkan alternatif solusi yang mungkin bisa digunakan.

Dulu, di zaman Orde Baru, fungsi media massa yang mendidik dan menjadi kontrol sosial tidak berjalan dengan sempurna karena keinginan mendidik masyarakat supaya lebih cerdas dan melakukan kontrol sosial terhadap pemerintah bisa berakibat fatal, pemerintah bisa melakukan pembredalan, mungkin juga pemerintah yang berwenang mengeluarkan surat izin usaha penerbitan pers (SIUPP) akan membatalkan SIUPP. Bila terjadi demikian, berarti perusahaan pers masuk “neraka” karena tidak mungkin terbit kembali. Ketentuan demikian bukan hanya gertakan, tetapi telah dibuktikan pemerintah ketika itu. Sebelas surat kabar dan majalah dibredal pemerintah untuk selama-lamanya, terkait dengan peristiwa Malapetaka 15 Januari (Malari) 1974, salah satunya Indonesia Raja, yang diterbitkan Muchtar Lubis. Selain itu, tujuh surat kabar terkemuka ditutup sementara, terkait dengan memanasnya suhu politik menjelang Sidang Umum MPR 1978. Semua surat kabar itu diizinkan terbit lagi setelah para pemimpin redaksinya menandatangani perjanjian dengan pemerintah. Trauma tersebut sangat mempengaruhi sepak terjang pers Indonesia di tahun-tahun berikutnya. Penguasa juga sering menjadi “lembaga telepon”, dengan menelepon semua redaksi surat kabar bila ada informasi yang tidak boleh diberitakan. Bersamaan dengan itu, media massa cenderung sebagai lembaga bertujuan ekonomi (*profil oriented*) sehingga muncul istilah pers industrial, yang tidak terlepas dari konteks perubahan yang terjadi.

Setelah Orde Baru berakhir, pers memang lebih mendapat kebebasan di alam demokrasi dan reformasi. Buktinya, kini sudah jarang sekali ada sensor berita dari “lembaga telepon”, yakni berbagai lembaga yang sering menghubungi media massa guna meminta berita tertentu untuk tidak disiarkan. Pers diberi kebebasan menyampaikan informasi, asalkan bertanggung jawab. Seandainya salah, ada aturan hukum yang diberlakukan. Penerbit tidak perlu lagi mengurus SIUPP, tetapi cukup dengan membentuk yayasan atau perusahaan sebagai lembaga penerbit surat kabar atau majalah. Dengan kondisi demikian, tentunya masyarakat yang diuntungkan, informasi mengalir cepat dan faktual. Namun, juga ada yang khawatir, kebebasan pers itu justru dapat membuat media menjadi terlanjur (keblabasan), terbukti dengan semakin banyaknya media yang tanpa sadar dapat menjadi penyebar pornografi, yang tentu saja sebenarnya tidak sejalan dengan tujuan jurnalistik.

## **B. Kajian Teori**

### **2.1.2 Kajian Ekonomi Media**

Media muncul dan berkembang dalam kehidupan manusia sesuai dengan tingkatan perkembangan teknologi yang dicapai oleh peradabannya. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa secara umum media tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, baik secara individu, keluarga, masyarakat, bangsa maupun pergaulan antar bangsa. Kedua kata tersebut (ekonomi dan media) seakan-akan sudah menyatu dalam kehidupan masyarakat. Hampir setiap hari koran dan media lainnya, berbagai kejadian yang timbul di masyarakat, yang diberitakan oleh





Dalam bisnis media, ekonomi-lah yang memikirkan bagaimana usaha atau strategi dalam meningkatkan efisiensi dalam mengalokasikan sumber-sumber yang terbatas. Gagasan efisiensi sangat berkaitan dengan tujuan perusahaan. Sebagian besar perusahaan media tunduk pada teori ekonomi klasik tentang perusahaan termasuk perusahaan periklanan yang mana bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan memuaskan pemegang saham.<sup>35</sup>

Bisnis media adalah pengelolaan media secara ekonomi, atau usaha (bisnis) media secara ekonomis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (konsumsi), baik individu, organisasi, maupun masyarakat, dan para pemangku kepentingan (stakeholder) lainnya dalam rangka mencari laba.<sup>36</sup>

Pelaku usaha atau para pebisnis (*businessman*), termasuk pebisnis media, adalah aktor penting dalam ekonomi. Para pebisnis ini berfungsi sebagai produsen barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Disamping menghasilkan barang dan jasa para pebisnis juga merupakan kelompok yang menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Dengan demikian, tinggi rendahnya intensitas aktivitas ekonomi di masyarakat, sangat dipengaruhi oleh aktivitas para pebisnis ini.

Ekonomi dan bisnis media timbul untuk memenuhi kebutuhan keingintahuan (*curriosty*), kebutuhan aktualisasi diri (*self esteem*), serta kebutuhan komunikasi dan kebutuhan nonfisik lainnya (*intangible needs and wants*) dari masyarakat,

---

<sup>35</sup> Rahmad Harianto, "Ekonomi media televisi lokal: Eksistensi di tengah dominasi televisi nasional (Studi Jawa Pos Televisi)". Jurnal penelitian Ilmu Komunikasi Fisip Unair 7 november 2013

<sup>36</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi media* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010) Hlm



