

Konsentrasi Kepemilikan Media dan Ancaman Ruang Publik

*Eriyanto*¹

Abstract

The trend toward the concentration of media ownership in the hand of few media moguls in many parts of the world has been a subject of criticism. Concentration of media ownership has been one of the main threat to democracy and public sphere. This article discusses the concentration of media ownership in Indonesia and its consequences on democracy. One distinct picture of concentration of media ownership in Indonesia is that some of the owners of the media are politician. This article suggests that in order to tackle the problem there should be a limitation for media ownership especially for broadcasting and an effort to reestablish a more democratic media system by introducing public or community media.

Kata-Kata Kunci: *konsentrasi kepemilikan media; ruang publik; demokrasi; sistem media demokratis*

¹ *Eriyanto* adalah mahasiswa program doktor, Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia (UI), Jakarta. Saat ini peneliti senior di Lingkaran Survei Indonesia (LSI). Sebelumnya, ia pernah menjadi direktur riset di sejumlah lembaga penelitian diantaranya SIGI, Lembaga Survei Indonesia (LSI) dan Lingkaran Survei Indonesia. Penulis bisa dihubungi di alamat email: eriyanto2001@yahoo.com.

Pendahuluan

Tulisan ini ingin membahas mengenai fenomena konsentrasi kepemilikan media. Fenomena ini ditandai dengan terpusatnya kepemilikan media di tangan beberapa pemilik. Masalah ini penting untuk diangkat, karena di berbagai negara (seperti di Amerika dan Inggris), kepemilikan media banyak dikritik karena bisa menjadi ancaman terhadap demokrasi dan ruang publik. Menurut Bill Kovack dan Tom Rosenstiel (2001), ancaman dan sekaligus tantangan media di masa mendatang adalah munculnya kepemilikan media yang terpusat. Jika dulu, ancaman itu datang dari negara atau penguasa, saat ini ancaman media yang terbesar adalah pada menjaga independensi media di tengah kecenderungan makin terkonsentrasinya kepemilikan media.

Fenomena kepemilikan media yang makin terpusat ini, tidak hanya terjadi di negara maju. Indonesia saat ini juga mengarah pada kecenderungan demikian. Masalah yang ingin diangkat dalam tulisan ini adalah, bagaimana fenomena konsentrasi kepemilikan media di Indonesia. Bagaimana pola dan bentuk konglomerasi media tersebut dalam konteks Indonesia. Apa saja ancaman yang muncul dari fenomena konsentrasi kepemilikan media tersebut. Apa yang sebaiknya dilakukan untuk mencegah dampak dari konsentrasi kepemilikan media.

Media dan Ruang Publik

Istilah ruang publik diperkenalkan oleh Jurgen Habermas. Ruang publik adalah tempat terjadinya pertukaran dan pergulatan berbagai gagasan kultural, politik, ekonomi atau sosial. Dalam bahasa Habermas, ruang publik merupakan zona netral tempat dominasi pemerintah, partai politik, kelompok bisnis atau kelompok kepentingan lainnya seharusnya dihindarkan (Curran, 2000: 83). Dalam ruang publik tersebut, masing-masing anggota dapat berdiskusi secara bebas, tanpa ada dominasi satu dengan lainnya. Masing-masing anggota juga mempunyai akses yang sama. Dengan demikian keragaman pandangan dan gagasan dapat diciptakan.

Dalam sejarahnya, ruang publik itu dulu berupa tempat pertemuan, diskusi (*coffee house* di Inggris, atau *saloon* di Prancis). Di berbagai tempat tersebut, masing-masing anggota dapat saling bertukar ide dan gagasan tanpa ketakutan adanya tekanan penguasa. Ruang publik itu sangat penting dalam menyemai demokrasi. Dalam konteks modern, sa-

lah satu medium ruang publik yang penting adalah media (Curran, 2000: 84). Idealnya, media dapat menggantikan posisi tempat diskusi di masa lampau. Media adalah sarana yang memungkinkan khalayak “melihat” apa yang sedang terjadi di luar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa. Media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik. Lebih jauh media massa tidak hanya sekedar berlalu lalangny informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif.

Posisi media sebagai ruang publik ini tidak bisa dilepaskan dari karakteristik unik media yang tidak dipunyai oleh bidang lain. Media selalu berkaitan dengan publik. Meski media telah tumbuh menjadi institusi bisnis, media ada karena menyuarakan kepentingan publik. Bill Kovack dan Rosenstiel (2001) menyatakan bisnis media beda dengan bisnis kebanyakan. Dalam bisnis media ada sebuah segitiga. Sisi pertama adalah pembaca, pemirsa, atau pendengar. Sisi kedua adalah pemasang iklan. Sisi ketiga adalah warga (*citizens*). Berbeda dengan kebanyakan bisnis, dalam bisnis media, pemirsa, pendengar, atau pembaca bukanlah pelanggan (*customer*). Kebanyakan media, termasuk televisi, radio, maupun dotcom, memberikan berita secara gratis. Orang tak membayar untuk menonton televisi, membaca internet, atau mendengarkan radio. 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. Akan tetapi hubungan ini seyogyanya tak merusak hubungan yang unik antara media dengan pembaca, pemirsa, dan pendengarnya.

Sebagai ruang publik, media massa menjadi tempat warga dapat saling berdiskusi mengenai suatu isu secara bebas. Media mengangkat isu yang terjadi di dalam masyarakat, mengangkat suara dan pendapat masyarakat dan menampung berbagai umpan balik yang muncul. Peran media sebagai ruang publik ini hanya tercapai jikalau ada kebebasan media. Media bukan menjadi organ penguasa, kekuatan politik atau ekonomi tertentu. Media mengangkat isu yang benar-benar terjadi dalam masyarakat, bukan kepentingan kekuata politik atau ekonomi tertentu. Media adalah tempat publik dapat berdiskusi secara bebas. Peran seba-

gai ruang publik ini juga hanya muncul jikalau ada pluralitas pendapat. Pluralitas ini, menurut McQuail (2000:75) berarti media mengangkat berbagai persoalan, kelompok sosial, ekonomi, budaya yang ada dalam masyarakat secara seimbang.

Media sebagai ruang publik tidak tercipta di negara otoriter tempat penguasa dominan. Penguasa menentukan apa yang boleh dan tidak boleh didiskusikan di media. Akan tetapi ancaman terhadap peran media sebagai ruang publik ini sebenarnya bukan milik negara otoriter. Di negara maju dan demokratis, media juga bisa terancam tidak bisa menjalankan fungsinya sebagai ruang publik. Curran (2000:84-85) mencatat di negara maju, posisi dominasi penguasa digantikan oleh kekuatan ekonomi. Gejala konglomerasi, privatisasi dan pemusatan kepemilikan media di tangan beberapa pemilik bisa menghalangi media menjalankan fungsinya mengangkat berbagai persoalan dan diskusi bebas dari khalayak. Media potensial menjadi alat kepentingan kelompok ekonomi.

Kecenderungan Konsentrasi Kepemilikan Media

Gejala pemusatan kepemilikan media sebenarnya bukan khas Indonesia. Ini gejala global, gejala kapitalisme yang terjadi di banyak negara. Di Australia, dua perusahaan media (milik Packer dan Rupert Murdoch) menguasai lebih dari 70% pasar media cetak. Di Inggris, 5 kelompok penerbitan menguasai 93% pasar media cetak di seluruh Inggris (Curran, 2000:92). Di Italia, pasar televisi hanya dikuasai oleh dua perusahaan, yakni RAI dan Mediaset ---perusahaan media yang dimiliki oleh mantan Perdana Menteri Italia Silvio Berlusconi. Kedua perusahaan ini menguasai tidak kurang 90 persen dari keseluruhan pasar televisi di Italia dan menguasai total 98.6% dari pemasukan iklan televisi. Di Amerika juga demikian. Meski perusahaan media sangat banyak (total lebih dari 700 perusahaan media), tetapi secara keseluruhan, kepemilikan media hanya dikuasai oleh perusahaan besar. Saat ini di Amerika hanya tinggal 5 kelompok media saja yang menguasai lebih dari 60% pasar media di Amerika---masing-masing AOL-Time Warner, Disney, Viacom, The News Corporation dan Sony Columbia.

Fenomena konsentrasi kepemilikan media di Indonesia, baru dimulai pasca tahun 1999. Sebelumnya, media banyak dikuasai oleh kalangan yang dekat dengan istana. Ijin pendirian surat kabar, radio dan

televisi dipersulit, hanya orang yang dekat dengan kekuasaan saja yang akan diberikan ijin. Setelah reformasi, perkembangan pers diserahkan kepada pasar. Siapa saja bisa menerbitkan pers. Tidak ada persyaratan modal, dan persyaratan profesional lainnya. Pasarlah yang akan mengoreksi media mana yang kuat dan mana media yang hanya ikut-ikutan mendirikan media. Pasar juga akan memilih media mana yang menjadi pilihan. Sampai tahun 2006, SIUPP untuk surat kabar sekitar 299, majalah 491 dan tabloid 886. Hukum pasar ini mengakibatkan dua efek sekaligus. *Pertama*, pasar mengoreksi jumlah media dengan sendirinya. Persaingan antar media, membuat satu persatu media berguguran. Ada yang terbit satu dua kali mati. Ada juga yang bertahan satu tahun kemudian mati. *Kedua*, hukum pasar juga mengakibatkan, pemain media yang kuat semakin kuat. Kelompok penerbitan yang kuat satu demi satu mengakuisisi media yang tengah sekarat.

Gejala yang kemudian mudah terlihat adalah, munculnya berbagai kelompok penerbitan media dan konsentrasi kepemilikan media di tangan beberapa orang. Kecenderungan ini, bahkan akan terus berkembang di masa yang akan datang. Untuk surat kabar misalnya. Saat ini tercatat, ada 19 kelompok penerbitan surat kabar dengan total anggota jaringan sebanyak 296 buah. Ini jumlah yang sangat besar. Menurut Serikat Penerbit Surat kabar (2007), saat ini terdapat 1.687 Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUP). Tetapi angka ini hanya di atas kertas. Dari jumlah itu yang terbit teratur, hanya 566 perusahaan pers. Jaringan kelompok penerbitan pers ini menguasai 298 buah penerbitan (53.2%) dari total jumlah surat kabar yang ada di Indonesia. Dengan kata lain, lebih dari separoh perusahaan surat kabar di Indonesia adalah bagian dari konglomerasi media besar.

Tabel 1: Kepemilikan Surat kabar

Kelompok Penerbitan Surat kabar	Jumlah Surat kabar
Kompas Gramedia (KKG)	81
Jawa Pos	122
Femina	11
Bali Post	7
Mugi Rekso Abadi (MRA)	8
PinPoint	14
Pikiran Rakyat	8
Sari	4

Kelompok Penerbitan Surat kabar	Jumlah Surat kabar
Bisnis Indonesia	7
Suara Merdeka	5
Pos Kota	3
Media Indonesia	2
Subentra Cipta Media	4
Info Kelapa Gading	3
Gatra	3
Tempo Inti Media	3
Kedaulatan Rakyat	4
Mahaka Media	4
Media Nusantara Cipta (MNC)	3
Total	296 buah

Sumber : Diolah dari SPS (2005), SPS (2006) , SPS (2007)

Dominasi kelompok penerbitan ini makin terasa jika dilihat dari pangsa iklan di Indonesia (Lihat Tabel 2). Total iklan untuk media cetak dikuasi oleh 9 kelompok penerbitan. Kesembilan kelompok penerbitan ini menguasai 86.3% dari total pangsa iklan media cetak di Indonesia. Perusahaan pers yang lain hanya kebagian 13.7% saja.

Tabel 2: Pangsa Pasar Iklan Kelompok Penerbitan

Kelompok Surat kabar	Perolehan Iklan	
	Jumlah (dalam Milyar)	Share (%)
Surat kabar		
Kelompok Kompas Gramedia (KKG)	1454920	28.0
Jawa Pos News Network (JPNN)	1628925	31.3
Kelompok Bisnis Indonesia	233144	4.5
Media Indonesia Group	439810	8.5
Kelompok Pikiran Rakyat	191521	3.7
Kelompok Suara Merdeka	132118	2.5
Kelompok Bali Post	217372	4.2
Kelompok Kedaulatan Rakyat	86933	1.7
Tempo Inti Media	104565	2.0
Total	4489308	86.3
Lainnya	714383	13.7

Tabloid		
Kelompok Kompas Gramedia (KKG)	208668	68.3
Jawa Pos News Network (JPNN)	28633	0.1
Total	237301	68.4
Lainnya	68086	31.6
Majalah		
Kelompok Kompas Gramedia (KKG)	102587	17.1
Tempo Jnti Media	76679	12.8
Mugi Rekso Abadi (MRA)	57837	9.7
Total	237103	39.6
Lainnya	361374	60.4

Keterangan : Diolah dari Media Scene (2006) dan Indonesia Media Guide (2005) Data tahun 2004. Data didasarkan pada 42 media dengan perolehan iklan terbesar.

Konsentrasi kepemilikan media ini juga terjadi di radio. Sampai 2006 ini, total ada 845 radio di seluruh Indonesia (PRSSNI, 2006). Dari jumlah itu, 222 buah (26.3%) dimiliki oleh kelompok jaringan radio. Kelompok jaringan radio terbesar adalah CPP Radionet yang memiliki 40 radio di seluruh Indonesia.

Tabel 3: Peta Kepemilikan Radio

Kelompok Jaringan Radio	Kepemilikan Radio Jaringan
Mugi Rekso Abadi (MRA)	10
Rajawali Media Group-Surabaya	3
Gajahmada Group	3
Rajawali Group-Lampung	4
Pentas Group	4
Mersi Group	4
Kartika Group	3
Masima Media Investama	14
Cipta Pariwara Prima (CPP) Radionet	40
Suzana Radionet	12
Arbes Network	9
Smart FM Network	6
Mayangkara Radionet	5
Ramako Group	5
Rajawali Citra Mandiri (RCM) Radio Network	9

Kelompok Jaringan Radio	Kepemilikan Radio Jaringan
Volare Group (Kalimantan Barat)	14
Bens Group	9
Nirwana Group	9
El Victor Group	2
Group Trijaya / Media Nusantara Citra (MNC)	6
Lita Sari Group	3
Bonsita Group	24
Kidung Indah Selaras Suara (KISS) Group	6
Kardopa Group	8
Alnaro Group	4
Smart FM Group	6
Total	222 buah

Keterangan: Kelompok radio ini hanya memasukkan kepemilikan, tidak memasukkan jaringan yang berupa program (misalnya jaringan radio 68H yang mempunyai lebih dari 230 anggota jaringan, tetapi hanya berupa kerjasama program, bukan hubungan kepemilikan).

Sumber : Diolah dari PRSSNI, 2006; *Pantau* dan *Cakram* Edisi Khusus (Jejaring Radio)

Hal yang menarik saat ini adalah gejala konsentrasi kepemilikan media juga terjadi di televisi. Adanya merger antara satu televisi dengan televisi lain membuat televisi saat ini juga mengarah ke arah pemusatan kepemilikan. Dari 11 stasiun televisi swasta nasional yang ada saat ini, hanya SCTV, Metro dan Indosiar yang belum tergabung ke dalam kelompok media. Saat ini, ada 3 kelompok televisi, masing-masing Bimantara / MNC, Bakrie dan kelompok PARA.

Tabel 4: Peta Kepemilikan Televisi

Kelompok Televisi	Anggota Jaringan Televisi
Kelompok Bimantara (Media Nusantara Cipta)	3 (RCTI, TPI, Global TV)
Kelompok Bakrie (Visi Media Asia)	2 (ANTV-TV One)
Kelompok PARA-KKG	2 (Trans TV-TV7)
Total	7/buah

Sumber : Tempo, 26 November 2006 dan sumber lain

Dilihat dari pangsa iklan, tiga jaringan televisi (Bimantara/MNC, Bakrie dan kelompok PARA) menguasai 64.5% dari total belanja iklan untuk televisi. Ketiga jaringan televisi ini juga menguasai 61.4% share penonton televisi. Hanya tunggu waktu saja, Indosiar, Metro dan SCTV bergabung ke dalam kelompok yang ada, atau membentuk kelompok baru. Skenario terdekat (yang paling mungkin), Indosiar akan bergabung ke dalam kelompok PARA bersama dengan Trans TV, dan TV 7 (*Tempo*, 26 November 2006).

Tabel 5: Pangsa Pasar Iklan Kelompok Jaringan Televisi

Kelompok Televisi	Perolehan Iklan		Share Penonton (%)
	Jumlah (dalam Milyar)	Share (%)	
Kelompok Bimantara (Media Nusantara Cipta)	4.100.903	26.6	31.9
Kelompok Bakrie (Visi Media Asia)	2.122.239	13.8	12.3
Kelompok PARA-KKG	3.720.429	24.1	17.2
Total	9.943.571	64.5	61.4
SCTV	1.915.377	12.4	16.8
Indosiar Visual Mandiri	2.138.854	13.8	17.6
Lainnya	1.471.407	9.3	4.2

Keterangan: Data tahun 2004. Diolah dari *Media Scene* (2006) dan *Indonesia Media Guide* (2005)

Ada sejumlah faktor yang menyebabkan munculnya kecenderungan konsentrasi/pemusatan kepemilikan media.

1. *Barrier to Entry*

Bisnis media pada dasarnya bukan hanya bisnis yang penuh resiko tetapi juga membutuhkan modal besar. Jadi, meskipun kran perijinan dibebaskan, secara bisnis ada *barrier to entry*: tidak setiap orang bisa terjun dalam bisnis media. Meskipun pasar dibebaskan, tidak berarti terjadi persaingan yang seimbang. Karena mereka yang mempunyai modal cukup saja yang bisa bertahan dan memenangi persaingan. Untuk media cetak, kalau ingin terjun dan bernafas panjang dibutuhkan modal yang tidak sedikit. Paling minimal ada dana sampai 10 miliar untuk mendirikan surat kabar umum Sementara untuk mendirikan televisi, biaya yang dikeluarkan harus lebih banyak.

Untuk mendirikan televisi misalnya, seseorang harus menyediakan dana tidak kurang Rp. 600 milyar. Untuk keperluan siaran, setiap tahun setiap stasiun televisi harus menyediakan biaya sewa satelit US 1.7 juta dollar. Biaya siaran per jam bisa mencapai Rp. 40 juta. Sehingga kalau stasiun televisi siaran 12 jam sehari, diperlukan biaya paling sedikit Rp. 480 juta sehari atau sekitar 14.4 miliar sebulan. Jika stasiun televisi siaran sehari 24 jam, biaya yang harus dikeluarkan dua kali lipatnya, sekitar Rp. 28.8 miliar sebulan. Ini baru soal biaya siaran, belum termasuk materi atau isi siaran (*Trust*, No. 28, 2004). Demikian juga dengan surat kabar. Untuk mendirikan surat kabar saat ini, diperlukan setidaknya Rp.100-150 juta perbulan. Dana tersebut digunakan untuk menggaji 30 karyawan ---dengan gaji rata-rata Rp.1 juta---, biaya operasional, plus dana cetak. Dengan kata lain, mereka yang ingin terjun ke bisnis media cetak harus menyediakan sekurangnya Rp. 2 milyar per tahunnya².

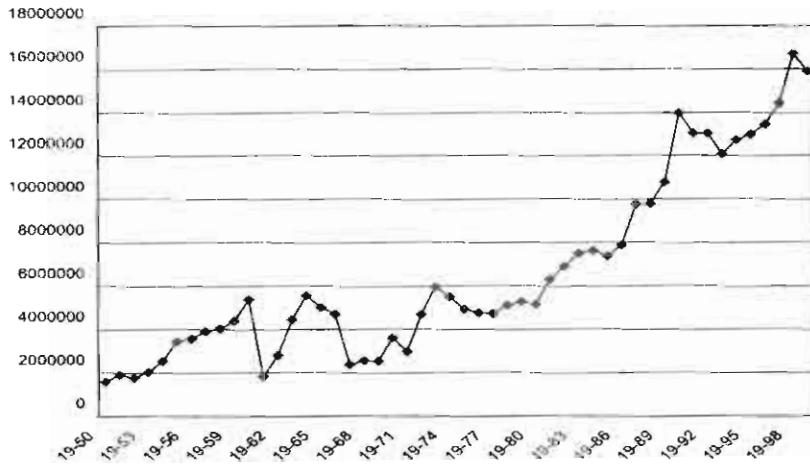
Bisnis media adalah bisnis padat modal. Tidak semua orang bisa masuk ke dalam bisnis ini. Karena padat modal inilah, kecenderungan hanya pemain lama yang bermodal besar saja yang bisa bertahan di pasar. Dari jenis media, kemungkinan hanya radio yang tidak membutuhkan modal besar. Tidak mengherankan jikalau kepemilikan radio lebih beragam dibandingkan dengan televisi dan surat kabar.

2. Pasar yang Sempit

Pasar media selama puluhan tahun tidak berkembang secara signifikan. Bahkan stagnan. Meski ijin terbit telah dibuka, tidak mengakibatkan tumbuhnya pasar. Untuk surat kabar misalnya. Sirkulasi surat kabar di Indonesia tergolong rendah. Jumlah pembaca surat kabar tidak tumbuh secara signifikan dalam sepuluh tahun terakhir ini. Seperti terlihat dalam grafik, pasar pembaca surat kabar di Indonesia tidak bergerak dari angka 14-16 juta. Pasar yang sempit ditambah dengan jumlah penerbitan yang besar mengakibatkan pertarungan hidup mati antara satu penerbit dengan penerbit lain. Hadirnya satu penerbit atau naiknya tiras satu surat kabar selalu diiringi dengan turunnya tiras surat kabar lain.

² <http://www.dewanpers.org/dpers.php?x=news&y=det&z=2eb46614cd041299994d9465967d00ef>.

Sirkulasi Media Cetak Indonesia 1950-1999



Sumber: Diolah dari *Direktori Pers Indonesia 2002-2003*, Serikat Penerbit Suratkabar, 2003.

Pasar yang sempit ini makin terasa bila ditarik ke daerah. Menurut catatan Serikat Penerbit Suratkabar (SPS), dari total sirkulasi suratkabar saat ini yang sekitar 4.8 juta, 91% terkonsentrasi di Jawa. Koran lokal harus bersaing memperebutkan ceruk yang sempit. Yang menarik, meskipun pasar pembaca kecil, bisa dilihat di banyak daerah tetap dijumpai bermunculan suratkabar baru. Suratkabar hidup dengan oplah yang rendah. Misalnya kondisi media di Jayapura, Papua (Lihat ISAI, 2003). Di Jayapura terdapat 5 suratkabar—*Cenderawasih Pos* (kelompok Jawa Pos), *Jubi*, *Papua Post*, *Suara Papua* dan *Tifa Papua*. Lima suratkabar itu harus bersaing memperebutkan pasar yang kecil. Penduduk Jayapura sendiri sekitar 250.000 jiwa. Dari jumlah itu, yang menjadi pembaca potensial hanya 10 persennya saja, atau sekitar 25.000 orang. Dari jumlah tersebut, yang hampir pasti membeli sekitar 8000 orang. Mereka ini umumnya para intelektual, kelas menengah, gereja, birokrat. Boleh dibilang, koran yang diterbitkan di Jayapura, harus bersaing dan memperebutkan ceruk yang kecil tersebut, yakni pembaca sekitar 8000 orang tersebut. Hanya *Cenderawasih Pos* yang dicetak 5.000 eksemplar, koran lain rata-rata dicetak di

bawah 3.000 eksemplar. Dengan pasar yang sempit, koran lokal hidup dalam situasi yang sulit. Munculnya surat kabar baru tidak menambah jumlah pembaca. Di banyak daerah di Indonesia, koran daerah banyak yang dicetak dengan oplah di bawah 3.000 eksemplar.

Surat kabar di Indonesia hidup dalam ruang yang terbatas. Mereka hidup dengan pembaca dan iklan yang terbatas. Iklan dan pembaca itu harus dibagi dan diperebutkan oleh pemain-pemain media. Di saat jumlah penerbitan makin banyak, ternyata pangsa pembaca atau khalayak tidak bertambah banyak. Tahun 1997, menurut catatan SPS, tiras surat kabar harian dan tabloid mencapai 5,1 juta eksemplar, tahun 2000 menjadi 4,7 juta eksemplar. Melihat penurunan ini, artinya dalam waktu 2,5 tahun, satu surat kabar yang sebelumnya diasumsikan dibaca 40 penduduk, kini berubah menjadi satu surat kabar untuk 42 penduduk. Demikian halnya dengan pendapatan iklan. Selama empat tahun terakhir, belanja iklan di media cetak turun menjadi Rp 260 milyar per tahun.

Dengan jumlah pasar seperti itu, kalau diasumsikan 1 surat kabar secara ekonomis harus terserap 50 ribu eksemplar maka hanya ada 100 surat kabar/tabloid yang bisa bertahan hidup. Iklan media cetak juga tidak jauh beranjak dari angka 250 miliar pertahun. Kalau satu terbitan membutuhkan paling tidak/minimal 2,5 miliar pertahun, secara teoritis hanya 100 media cetak yang bisa hidup. Ini memang angka teoritis, di atas kertas. Akan tetapi yang pasti, media hidup dalam ruang keterbatasan: pembaca yang terbatas dan iklan yang juga terbatas. Iklan dan pembaca yang terbatas itu yang harus diperebutkan. Karena itu hanya mereka yang punya napas panjang yang bisa bertahan.

Pasar yang sempit juga terjadi di televisi. Iklan televisi di Indonesia memang sangat besar---menurut catatan Nielsen Media Research (*Media Scene*, 2006) mencapai Rp. 16 trilyun tiap tahunnya. Akan tetapi perlu dicatat, perhitungan Nielsen Media Research ini tidak memperhitungkan *discount*, bonus yang nilainya bisa setengahnya. Jumlah aktual iklan untuk televisi diperkirakan hanya setengah dari angka Rp. 16 Trilyun. Jumlah ini harus diperebutkan oleh 11 stasiun televisi swasta, TVRI dan puluhan televisi lokal.

Dengan pasar yang terbatas ditambah dengan pemain media yang banyak, tidak mengherankan jikalau muncul penggabungan media. Di berbagai daerah, radio-radio bergabung ke dalam satu kepemilikan

agar bisa meraup kue iklan yang lebih besar. Fenomena ini juga menimpa bisnis televisi di Jakarta.

3. Efisiensi

Alasan lain terpusatnya kepemilikan media adalah demi efisiensi. Kelompok media selain melakukan integrasi horisontal (seperti pemusatan kepemilikan antar jenis media yang sama), tidak jarang juga melakukan integrasi secara vertikal (pemusatan kepemilikan jenis media yang berbeda). Integrasi secara vertikal ini ditandai dengan kepemilikan radio, surat kabar, televisi. Dengan kepemilikan beberapa jenis media di satu tangan, efisiensi bisa dilakukan. Surat kabar dalam kelompok media bisa "numpang" iklan secara murah (bahkan gratis) di televisi atau radio.

Alasan efisiensi itu pula yang membuat kelompok bisnis penerbitan (seperti JPNN dan KPG) memiliki banyak anggota jaringan di daerah. Kunci dari kelompok penerbitan ini adalah menerbitkan surat kabar secara efisien. Jaringan surat kabar *Jawa Pos* di daerah (dikenal sebagai Radar) misalnya, didukung oleh lini bisnis dari hulu hingga hilir. *Jawa Pos* mempunyai PT. Temprina Media Grafika yang mengelola unit percetakan di 29 kota di Indonesia. Untuk kertas, *Jawa Pos* mempunyai PT. Adiprima Suraprinta, yang bisa menghasilkan produksi 100 ton per hari. *Jawa Pos* juga mempunyai rencana untuk masuk ke industri tinta percetakan. Sedangkan untuk berita, *Jawa Pos* mempunyai Jawa Pos News Network. Jaringan berita ini berisi berita yang dihasilkan dan dikelola oleh wartawan *Jawa Pos* dan anak-anak *Jawa Pos* yang tersebar di daerah. Media di Jayapura bisa mengakses JPNN untuk melihat berita yang terjadi di Ambon. Perusahaan *Jawa Pos* tersebut melayani kebutuhan media-media di daerah, mulai dari mesin cetak, pasokan kertas, tinta sampai berita. Dengan pola pertukaran berita ini, praktis 70 persen berita surat kabar dari jaringan *Jawa Pos* dipasok dari JPNN. Surat kabar lokal tidak perlu merekrut wartawan dalam jumlah besar. Dengan dukungan itu, koran lokal milik *Jawa Pos* bisa hadir dengan organisasi yang ramping.³

³ Kelompok penerbitan yang bergabung dengan *Jawa Pos* umumnya mendapat paket: mesin cetak, komputer dan peralatan tata letak, magang kerja, pasokan kertas plus jaringan berita dari seluruh Indonesia lewat Jawa Pos News Network (JPNN). Lewat jaringan berita ini, koran tidak perlu merekrut banyak wartawan dan membuat biro/koresponden di luar daerah. Berita-berita daerah

Praktek ini, dalam beberapa tahun terakhir juga dikembangkan oleh jaringan media milik Kompas Gramedia (dikenal sebagai Tribun). Sama seperti Radar, jaringan *Kompas* ini juga hadir dengan organisasi yang ramping. Wartawan di daerah cukup meliput peristiwa yang terjadi di daerahnya saja. Halaman nasional, internasional, olahraga dan rubrik lain tinggal mengambil berita yang disediakan oleh induk suratkabar. Pola seperti ini bisa membuat koran daerah lebih efisien. Ini salah satu kunci bagaimana jaringan kelompok penerbitan ini satu demi satu menguasai pasar di tiap daerah.

Dampak Konsentrasi Kepemilikan Pada Ruang Publik

Kepemilikan media di tangan beberapa orang sebenarnya menimbulkan eksek yang negatif terutama bagi ruang publik. Pertama, dampak paling nyata dari pemusatan kepemilikan media adalah keragaman informasi. Makin terkonsentrasi kepemilikan media, makin sedikit pula pluralitas informasi. Khalayak hanya disuguhi informasi dari satu atau beberapa jaringan media. Ini kondisi yang tidak ideal. Karena bagaimanapun, makin beragam sumber informasi akan semakin baik. Khalayak akan mendapatkan keragaman dari berbagai sumber. Dengan konsentrasi kepemilikan media, keragaman isi menjadi makin kecil. Media yang masuk ke dalam jaringan konglomerasi mempunyai tipologi pemberitaan yang mirip satu sama lain.

Meski saat ini ada ratusan suratkabar di Indonesia, jika diteliti tidak ada perbedaan isi dari masing-masing suratkabar. Munculnya banyak koran daerah tidak otomatis koran lebih banyak mengangkat persoalan daerah. Karena suratkabar sebagian besar tetap berisi berita-berita nasional. Isi suratkabar Radar Semarang di Jawa Tengah, tidak akan banyak berbeda dengan isi suratkabar Radar Tarakan di Kaliman-

lain, nasional atau internasional cukup diambil dari jaringan berita ini. Koran lokal cukup merekrut wartawan untuk meliput peristiwa lokal saja. Tetapi ini semua tidak gratis. Tiap bulan koran harus membayar kredit kertas, cetak, jaringan berita dan perlengkapan kantor. Tiap bulan, koran harus menghasilkan uang untuk membayar semua biaya tersebut. Memang bisa hutang untuk beberapa bulan, tetapi tidak bisa lama. Mengenai gurita bisnis Jawa Pos lihat tulisan Max Wangkar (2001).

tan Timur. Mengapa bisa demikian? Umumnya, media anggota jaringan konglomerasi, mendapat pasokan berita yang sama. Surat kabar yang tergabung JPNN (Jawa Pos News Network) atau KKG (Kelompok Kompas Gramedia) misalnya, tinggal mengambil pasokan berita yang telah disediakan induk penerbitan. Akibatnya isi koran-koran lokal yang masuk dalam jaringan konglomerasi penerbitan ini, akan mirip satu sama lain.⁴ Pluralitas isi tidak banyak tercipta. Kecenderungan ini makin kuat jika dalam satu wilayah, semua surat kabar dikuasai oleh satu kelompok penerbitan. Di Kalimantan Barat misalnya. Saat ini di Kalimantan Barat ada 4 penerbitan pers --- masing-masing Pontianak Post, Equator, Kapuas Pos, dan Kun Dian Ri Bao. Keempat penerbitan tersebut dikuasi sepenuhnya oleh kelompok Jawa Pos. Untuk radio, dari sekitar 20-an radio yang ada di Kalimantan Barat, sebanyak 14 radio diantaranya dikuasai oleh Volare Group.

Kedua, konsentrasi kepemilikan media berdampak pada penurunan mutu jurnalisme. Ini sudah dibuktikan oleh banyak penelitian dan riset di berbagai negara (lihat Severin dan Tankard, 2001: 434-435). Orientasi pada keuntungan yang besar, membuat media melakukan berbagai penyusutan dan perampangan --- makin sedikit wartawan yang dikirim ke luar negeri untuk liputan langsung, pengurangan jumlah wartawan untuk peningkatan ketrampilan dan sebagainya. Liputan yang berbau investigasi (yang umumnya berbiaya mahal dan membutuhkan sumber daya manusia yang banyak) dikurangi secara drastis. Severin dan Tankard (2001) menggambarkan sebuah analisis terhadap isi berita *The Louisville Courier-Journal*. Surat kabar ini semula surat kabar keluarga yang akhirnya dibeli oleh jaringan penerbitan Garnett. Setelah penjualan, surat kabar ini memang meningkatkan jumlah isi liputan. Akan tetapi secara umum, kualitas liputannya menjadi menurun. Berita yang dibuat sebagian besar

⁴ Pantau (2006) pernah membuat suatu penelitian orientasi surat kabar yang terbit di Nusa Tenggara Timur. Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan antara surat kabar yang berinduk pada jaringan konglomerasi dengan surat kabar yang mandiri (bukan anggota konglomerasi penerbitan). *Pos Kupang*, anggota JPNN isi beritanya sebagian besar berita-berita nasional. Masalah politik nasional hingga gosip artis yang terjadi di Jakarta muncul dalam halaman *Pos Kupang*. Sementara *Flores Pos* (diterbitkan oleh SVD Ende), justru lebih banyak menampilkan peristiwa lokal. Meski dari sudut tampilan dan kualitas cetakan kalah jauh dibandingkan dengan *Pos Kupang*, *Flores Pos* lebih berhasil dalam mengangkat isu dan persoalan yang terjadi di masyarakat lokal.

berita langsung (*hard news*), dan lebih banyak berita yang didapat dari kantor-kantor berita.

Kovack dan Rosenstiel (2001: 67) menunjukkan bagaimana kecenderungan konglomerasi media di Amerika menyebabkan alokasi anggaran untuk liputan yang bermutu makin menurun. Di banyak surat kabar, mulai dilakukan upaya memangkas ongkos produksi dibandingkan dengan berinvestasi lebih banyak dalam berita agar menarik daya tarik. Antara 1992-1997, suratkabar memotong persentase anggaran mereka untuk berita sebesar 14%, dan uangnya lebih banyak digunakan untuk pemasaran --- misalnya menambah staf untuk pemasaran atau anggaran buat survei pasar. Tekanan untuk menghasilkan keuntungan dan memangkas anggaran, menyebabkan banyak suratkabar di Amerika menerapkan program insentif yang disebut *Management by Objective* --- manajemen berdasarkan sasaran yang ingin dicapai. Konsep yang diperkenalkan oleh guru Manajemen Peter F. Drucker ini sangat sederhana: dengan menetapkan sasaran-sasaran berikut penghargaannya bila sasaran itu tercapai, sebuah perusahaan bisa menciptakan sistem terpadu untuk koordinasi maupun pemantauan. Konsep ini diterapkan dalam media dengan menetapkan sasaran yang jelas --- misalnya seberapa besar program berita menaikkan pembaca, rating, iklan, dan seterusnya.

Ketiga, persaingan yang ketat antar media menyebabkan media kurang tertarik dengan liputan yang berkaitan dengan *public affairs* (seperti persoalan pemerintahan, politik maupun ekonomi). Media lebih tertarik pada liputan yang berkaitan dengan *human affairs*. Ini ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh James Curran di Inggris (lihat Henry Subiakto, 2001: 20). Menurut Curran, perkembangan media selama periode 40 tahun menunjukkan bahwa cerita-cerita human interest secara konstan memperoleh skor tertinggi dibaca oleh publik yang berasal dari semua kategori pembaca. Sementara untuk *public affairs*, hanya diikuti oleh minoritas pembaca yang terkonsentrasi pada kelompok sosial tertentu. Tekanan persaingan pasar semakin menempatkan isi human interest lebih menonjol dan meminggirkan liputan *public affairs*. Tentu saja, kecenderungan ini mengurangi bobot demokrasi. Kontrol terhadap *public affairs* menjadi semakin elitis dan masyarakat yang aktif terlibat dalam proses politik juga menjadi semakin sedikit. Padahal, salah satu prasyarat demokrasi adalah adanya keterlibatan partisipasi aktif publik.

Keempat, munculnya jaringan media juga bisa mengurangi independensi wartawan. Hampir tidak mungkin seorang jurnalis membuat liputan yang independen dan kritis terhadap anggota jaringan. Menjadi makin sulit bagi seorang reporter Time untuk tidak hanya meliputi AOL (American Online), tetapi juga semua yang berkaitan dengan situs web, *e-commerce*, hiburan kabel dan juga telekomunikasi (Bill Kovack dan Tom Rosenstiel, 2001: 159). Karena liputan tentang internet, mau tidak mau harus menyinggung AOL sebagai jaringan penyedia internet terbesar di Amerika. Akibatnya bagi publik, publik tidak lagi mendapat informasi yang penting terutama informasi yang berhubungan dengan anggota jaringan. Tak lama setelah Disney membeli stasiun televisi ABC di Amerika, perusahaan yang memproduksi tokoh-tokoh animasi, seperti Donald Bebek dan Mickey Mouse itu melarang ABC menyiarkan demonstrasi di Disneyland yang memprotes kebijakan upah buruh (Ignatius Haryanto, 2004).

Kasus seperti yang terjadi di Amerika ini juga terjadi di Indonesia. Hampir mustahil, RCTI atau majalah *Trust* meliput kisruh yang terjadi di TPI. Ketika ribut-ribut mengenai sengketa saham antara Siti H. Rukmana (Tutut) dan Hary Tanusoedibjo berkaitan dengan rebutan saham di TPI.⁵ Anggota jaringan media (RCTI, Global, Trust, Seputar Indonesia), tidak

⁵ Pangkal sengketa adalah soal kepemilikan saham TPI di PT Berkah Karya Bersama (Berkah). Berkah adalah anak usaha PT Media Nusantara Citra (MNC), *holding company* milik Hary Tanoe. Saat ini, Berkah memiliki 75% saham TPI, sedangkan Mbak Tutut hanya menguasai 25% sisanya. Mulanya dari utang Mbak Tutut senilai US\$55 juta. Di sini termasuk kewajiban obligasi TPI ke PT Indosat Tbk. Mbak Tutut tak mampu membayar utangnya. Pada Agustus 2002 Mbak Tutut sepakat membuat perjanjian dengan Hary Tanoe, yang juga pemilik PT Bhakti Investama Tbk. Perjanjian itu menyebutkan bahwa semua utang Mbak Tutut akan diambil alih Hary Tanoe. Lalu, perjanjian tersebut juga mencantumkan kesediaan Hary Tanoe untuk menambah modal agar kinerja TPI kian membaik. Sebagai imbalannya, Mbak Tutut bersedia memberikan 75% sahamnya di TPI kepada Hary Tanoe melalui Berkah. Selain itu, Mbak Tutut juga memberikan surat kuasa agar Berkah bisa mengendalikan penuh operasional TPI. Maka, sejak Juni 2003, TPI menjadi salah satu pilar kerajaan multimedia yang dibangun Hary Tanoe di bawah bendera MNC. Setahun kemudian masalah mencuat. Ini terjadi karena Mbak Tutut menginginkan sahamnya kembali. Mbak Tutut membatalkan perjanjian kerja samanya dengan Hary Tanoe dan sekaligus mencabut surat kuasa yang ia berikan ke Berkah (*Warta Ekonomi*, 23 Maret 2006).

memberitakan kasus ini. Padahal kasus ini menjadi berita hangat di media lain. Keributan dan konflik internal yang terjadi di Pontianak Post baru-baru ini, hampir tidak mungkin mendapat tempat di halaman Jawa Pos atau koran-koran lain dalam jaringan Jawa Pos. Media dalam satu jaringan kepemilikan, cenderung menutupi pemberitaan yang menimpa anggota jaringan lain.

Alih-alih melaporkan secara kritis isu yang berkaitan dengan kelompok jaringan kepemilikan media, media kerap kali justru menjadi ajang corong bagi kepentingan pemilik. Pemilik menggunakan semua media dalam jaringan (radio, surat kabar dan televisi) mengembangkan agenda tertentu. Ilustrasi paling jelas adalah apa yang dilakukan oleh media dalam jaringan MNC (Media Nusantara Citra) ketika memberitakan kasus *Negotiable Certificate of Deposit* (NCD) yang melibatkan pemilik MNC, Hary Tanusoedibjo.⁶ Berbagai media menyoroti kasus ini. Dalam pemberitaan media, Hary Tanosoedibyo dipersalahkan karena melakukan transaksi ilegal. NCD yang diterbitkan disinyalir juga bodong (tidak ada nilainya). Jaringan media yang masuk dalam kelompok MNC tampak secara sistematis berusaha mengubah persepsi tersebut. Seputar In-

* NCD adalah kasus lama yang melibatkan Hary Tanoe melalui Bhakti Investama. Terjadi pada 1999, kasus ini bermula dari keinginan CMNP berinvestasi melalui jual beli surat berharga lewat perantara Bhakti Investama, dengan Hary Tanoe sebagai direktur utama-nyat. Bhakti menawarkan kepada CMNP untuk membeli surat berharga dari Drosophila Enterprise, sebuah perusahaan milik Hary Tanoe yang berkedudukan di Singapura. Maka, pada 12 Mei 1999, CMNP pun sepakat menjual beberapa surat berharga (obligasi CMNP II tahun 1997 senilai Rp189 miliar dan Medium Term Note Bank CIC senilai Rp 153,5 miliar) ke Drosophila. Lalu, Drosophila akan membayar dengan NCD yang diterbitkan Unibank pada 26 Mei 1999. Nilainya US\$28 juta, dan akan jatuh tempo pada 20 Mei 2002. Meski nilai transaksinya cukup besar, Tito dan Teddy melakukannya tanpa persetujuan RUPS. Masalah mulai muncul ketika Unibank dinyatakan sebagai Bank Beku Kegiatan Usaha (BBKU) pada September 2001. CMNP berharap hak pencairan NCD itu langsung beralih ke Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) melalui program penjaminan pemerintah. Namun, nyatanya tidak begitu. Pada Agustus 2002 BPPN menyatakan bahwa NCD Unibank itu tak bisa dibayarkan melalui program penjaminan pemerintah. BPPN malah menyebutkan bahwa NCD Unibank itu melanggar ketentuan Bank Indonesia (BI) tentang penerbitan sertifikat deposito oleh bank atau lembaga keuangan bukan bank (*Warta Ekonomi*, 23 Maret 2006).

donesia, Majalah Trust dan RCTI memberitakan kasus NCD dalam versi Hary Tanoesudibyo. Majalah Trust membuat laporan utama berjudul "Ini Tinggal Urusan Bayar atau Tidak Bayar". Laporan ini menyatakan kasus transaksi NCD adalah transaksi biasa. NCD yang dikeluarkan oleh perusahaan Hary Tanoe tidak bodong seperti dituduhkan banyak orang. RCTI juga secara khusus membuat acara dialog yang membahas mengenai kasus NCD ini --- tentu saja dengan versi Hary Tanoe.

Konflik kepentingan antar media dengan media lain dalam satu jaringan kepemilikan, makin besar kalau pemilik media adalah perusahaan besar yang mempunyai bisnis di luar media. Membicarakan MNC (Media Nusantara Citra) tidak hanya RCTI, TPI atau Global TV tetapi juga Bimantara. Apakah media dalam satu jaringan ini bisa kritis memberitakan Bimantara. Demikian juga dengan ANTV dan Lativi, sebelum menjadi TVone. Apakah televisi bisa secara kritis meliput bisnis keluarga Bakrie atau A. Latief? Pertanyaan ini dapat terus dilanjutkan ke kelompok media yang lain. Makin besar jaringan kepemilikan media, makin sulit bagi media bersikap independen ketika meliput peristiwa yang berhubungan dengan pemilik media. Media akan diliputi banyak pertimbangan dan konflik kepentingan.

Salah satu ilustrasi yang menarik adalah yang menimpa koran Observer di Inggris (lihat Curran, 2000:88-89). Semula koran ini adalah koran independen. Segalanya berubah setelah koran ini dikuasi oleh Lonrho, yang selain pemilik konglomerasi media juga dikenal sebagai perusahaan multinasional. Observer mengalami konflik kepentingan yang luar biasa ketika meliput gerakan perlawanan Robert Mugabe di Zimbabwe. Pemberitaan sangat hati-hati karena perusahaan milik Lonrho di Zimbabwe menyumbang pendapatan sangat besar bagi perusahaan induk --- 15 juta poundsterling. Di Indonesia kasus mirip Observer ini juga kerap terjadi. Misalnya, konflik interest yang dihadapi oleh Jawa Pos dan (terutama koran Jawa Pos yang berada di Jawa Tengah seperti Radar Banyumas, Radar Tegal, Radar Kudus, Meteor, Radar Solo, dan Radar Semarang) ketika memberitakan kasus Blok Cepu. Konflik kepentingan terjadi karena pemilik jaringan media ini (Dahlan Iskan) mempunyai kepentingan bisnis di Cepu. Dahlan melalui PT Panca Wira Usaha Jatim tengah menegosiasikan pengelolaan 10% saham porsi daerah di ladang minyak Blok Cepu.

Kelima, berkaitan dengan item nomor empat, media yang masuk dalam rantai atau jaring konglomerasi akan mempunyai konflik kepentingan yang lebih besar --- entah dengan pengiklan atau dengan pejabat tingkat atas. Ini karena jaringan media akan terkait dengan industri lain. Akan makin banyak pertimbangan, terutama ketika meliput isu yang berhubungan dengan perusahaan besar --- yang mempunyai posisi sebagai pengiklan bagi media. Kasus demonstrasi besar-besaran buruh Gudang Garam (Mei tahun 2002) misalnya, tidak banyak diberitakan oleh media, terutama media televisi. Kalaupun televisi akhirnya memberitakan kasus demonstrasi ini, pemberitaan yang ditampilkan oleh media cenderung merugikan buruh. Dalam pemberitaan media (utamanya televisi) yang banyak disorot adalah berbagai akibat yang ditimbulkan oleh demonstrasi buruh. Kemacetan lalu lintas, pajak dari Gudang Garam ke pemerintah daerah yang berkurang hingga soal kerugian Gudang Garam akibat demonstrasi buruh tersebut. Media tidak kritis misalnya dengan menyoroti betapa rendahnya upah buruh linting rokok. Hal-hal ini kurang menjadi perhatian media.

Bisa juga dilihat bagaimana pemberitaan media televisi ketika memberitakan teguran Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) kepada PT Telkom Indonesia. Telkom belum melakukan perbaikan layanan tersebut sehingga dianggap melanggar Keputusan Menteri Perhubungan No. 35/2004 tentang Penyelenggaraan Jaringan Tetap Lokal Tanpa Kabel Dengan Mobilitas Terbatas. Oleh BRTI, Telkom Flexi Combo dipersalahkan karena layanan ini tidak sesuai dengan peraturan yang mengharuskan telepon CDMA hanya bisa dipakai di satu wilayah saja. Telkom Flexi Combo, terutama dalam iklan-iklannya, bisa dipakai di berbagai wilayah di Indonesia sehingga mirip dengan layanan telepon GSM. Peristiwa ini tidak banyak diliput dan diberitakan oleh media, terutama televisi. Iklan Flexi Combo juga terus menerus hadir di televisi.

Keenam, pasar bebas dan munculnya konglomerasi telah membuat perdebatan yang rasional dan bermutu di media menjadi berkurang. Media yang berorientasi pada pasar cenderung memunculkan informasi yang disimplifikasi, bersifat personal, tidak kontekstual, lebih menekankan tindakan dari pada proses, menekankan visualisasi daripada abstraksi, sering berdasar *stereotype* daripada melihat kompleksitas kehidupan (Henry Subiakto, 2001: 21). Makin terpusatnya konsentrasi kepemilikan media menyebabkan komersialisasi yang makin dominan dalam industri

media. Media yang dihasilkannya terus menerus menghasilkan industri hiburan --yang memudahkan akumulasi modal-- yang dilawankan dengan kewajiban menunaikan fungsi informasi dan edukasi kepada publik. Orientasi media ini banyak bergeser dari urusan jurnalisme publik. Yang marak adalah tayangan *infotainment*, tayangan yang menghibur.

Ketujuh, media yang masuk dalam konglomerasi relatif lebih mudah dipakai untuk kepentingan politik tertentu. Media bisa dipakai terutama oleh pemilik guna mempengaruhi opini publik atau untuk tujuan tertentu. Bisa tujuan bisnis, bisa juga tujuan politik. Untuk tujuan bisnis, bisa dilihat bagaimana televisi di bawah kepemilikan kelompok Bakrie (ANTV dan TV One) memberitakan kasus kejatuhan saham BUMI RESOURCES, salah satu anak usaha kelompok Bakrie, di bulan Oktober 2008. Media berusaha menenangkan pasar dan mendukung upaya pemerintah untuk menghentikan sementara perdagangan di Bursa Efek Indonesia (BEI), agar harga saham tidak terus menerus jatuh.⁷

Selain untuk motif ekonomi, media yang masuk jaringan dalam konglomerasi juga kerap dipakai untuk tujuan politik, terutama guna mendukung dan mengembangkan wacana tertentu. Media dipakai untuk membangun opini publik. Salah satu ilustrasi mengenai kemungkinan itu adalah liputan media atas kasus lumpur Lapindo di Porong, Sidoarjo. Media yang masuk dalam kelompok Bakrie (ANTV dan TV One) mem-

⁷ Bersamaan dengan kejatuhan saham di bursa efek dunia, bursa efek di Indonesia juga mengalami kejatuhan. Harga saham BUMI RESOURCES yang sempat mencatat harga tertinggi Rp 8.750 pada Juni 2008, anjlok hingga menjadi Rp 950 per saham. Saham BUMI turun hingga *kepentok* batas bawah *auto rejection*. Harga saham lain di luar BUMI juga turun. Bursa Efek Indonesia (BEI) memutuskan untuk menutup perdagangan dengan tujuan menenangkan pasar. Saat itu, terjadi perdebatan mengenai apa yang harus dilakukan oleh otoritas bursa (mengenai perdebatan ini, lihat misalnya berita di *Detik.com*, 9 Oktober 2008). Ada pengamat yang mengatakan, sebaiknya dilakukan penutupan perdagangan Bursa Efek Indonesia (BEI) menenangkan pasar, karena bursa saham Indonesia telah dijadikan ajang *for sale* besar-besaran. Tetapi ada pengamat lain (seperti Adler Manurung) yang mengatakan bursa itu fungsinya memfasilitasi investor untuk melakukan transaksi jual dan beli saham, tidak ada hukum dan peraturan BEI boleh mensuspensi di tengah jalan. Tindakan penutupan bursa tidak bisa dipertanggungjawabkan. Dari dua sisi pendapat ini, umumnya media lebih mendukung upaya menutup perdagangan saham di BEI.

punyai pola pemberitaan yang berbeda dengan media lain. Meski kasus ini kasus yang penting dan menarik, televisi yang masuk dalam jaringan kelompok Bakrie tidak banyak memberitakan kasus ini. Kalaupun media memberitakan kasus ini, pola pemberitaan yang diambil dibuat hati-hati dengan pemakaian kosa kata dan gambar yang tidak menyerang secara langsung PT Lapindo---yang notabene adalah satu kelompok dengan kelompok usaha Bakrie.

Media yang masuk jaringan Bakrie (terutama ANTV) jarang memakai kosa kata "*Lumpur Lapindo*". Yang banyak dipakai adalah "*Lumpur Porong*" atau "*Lumpur Sidoarjo*". Dengan pemakaian kosa kata itu seakan hendak ditegaskan bahwa kasus ini tidak melibatkan secara langsung PT Lapindo. Stasiun televisi ini juga banyak mengembangkan wacana bahwa lumpur yang keluar di Lapindo adalah sejenis *mud volcano*---gejala patahan gunung berapi yang mengakibatkan luberan lumpur dari perut bumi. Dengan itu hendak ditegaskan bahwa lumpur ini bukan terjadi akibat kesalahan atau kecerobohan pihak Lapindo. Kasus ini murni adalah peristiwa alam, seperti halnya gempa bumi atau banjir. Klaim ini umumnya dilontarkan disertai dengan komentar dari ahli serta fakta tidak bisa berhentinya aliran lumpur meski sudah dicoba berbagai alat dan teknologi untuk menghentikan semburan lumpur.

Selain media dipakai secara halus untuk membentuk opini publik, media juga kerap dipakai secara "kasar" untuk mendukung tujuan politik pemilik. Pengalaman Pemilu dan Pilkada menunjukkan bagaimana pemilik media menggunakan media untuk kepentingan politik si pemilik media tersebut. Salah satu contoh jelas adalah pemanfaatan Metro TV oleh Surya Paloh (pemilik) pada Pemilu. Dalam Pemilu legislatif tahun 2004 misalnya, Surya Paloh tampil sangat dominan di televisi. Ia muncul dalam 113 berita selama 3 minggu masa kampanye Pemilu legislatif. Program berita yang memunculkan Surya Paloh pun bukan hanya dalam program berita reguler, tetapi dalam program berita khusus, Surya Paloh tetap hadir. Pemanfaatan *Metro TV* ini menimbulkan ketidakwajaran dalam pemberitaannya. Ketidakwajaran itu seperti munculnya Surya Paloh di *Metro TV* dalam durasi yang cukup panjang, yakni sekitar 1-10 menit per berita. Selain itu, frekuensi kemunculan sosok Surya Paloh yang amat sering, atau berulang-ulang dalam sehari. Pernah dalam sehari ia muncul

sebanyak 13 kali (Lihat ISAI, 2005).⁸

Pemilik surat kabar *Suara Merdeka* di Semarang, Budi Santoso, menggunakan jaringan surat kabar yang dimiliki (*Suara Merdeka* dan *Wawasan*) untuk menjadi corong kampanye bagi pencalonannya sebagai anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Jawa Tengah. Dalam kasus Budi ini, ia berhasil meraih kursi anggota DPD (Ignatius Haryanto, 2004). Di samping banyak memberitakan dan memprofilkan Budi, koran ini juga banyak mengiklankan profil Budi. Tidak mengherankan jikalau dari semua kandidat calon anggota Dewan Perwakilan Daerah, Budi yang paling besar membelanjakan uangnya untuk beriklan. Total iklan Budi Santoso mencapai Rp. 115,2 juta. Di Makassar, Alwi Hamu menggunakan jaringan media miliknya (*Fajar*, *Ujung Pandang Ekspres*, dan *Berita Kota*) untuk mengampanyekan dirinya sebagai anggota DPD Sulawesi Selatan. Dalam kasus Alwi Hamu, ia gagal meraih cukup suara untuk kursi DPD. Namun, dalam waktu singkat, ia menggeser kepentingan politiknya menjadi salah satu tim sukses pemilihan umum presiden: calon presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan calon wakil presiden Jusuf Kalla⁹.

Beberapa media di sejumlah kota tak sungkan mempromosikan anggota redaksinya yang hendak mencalonkan diri menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Ada yang berhasil, ada pula yang gagal. Lepas dari soal gagal dan berhasilnya, tetapi secara tidak *fair* para pemilik atau anggota redaksi media tadi telah menggunakan situasi istimewanya: akses yang mudah terhadap media dalam mempromosikan diri, padahal pada saat yang sama kandidat lain tak memiliki akses terhadap media yang sama dengan dirinya.

⁸ Menurut penelitian ISAI (2005), kemunculan Surya Paloh dalam berita *Metro TV* kerap sangat berlebihan. Meskipun juru kampanye nasional bukan hanya Surya Paloh, dalam porsi kemunculan juru kampanye dari Partai Golkar lainnya dibandingkan dengan Surya Paloh sangat berbeda. Bila berita kampanye Golkar dalam *Metro TV* memunculkan narasumber selain Surya Paloh, maka orasi mereka tidak sepanjang yang dilakukan Surya Paloh. Malah, sering dalam berita kampanye partai Golkar, para juru kampanye partai Golkar itu hanya gambarnya saja yang diperlihatkan, sebagai pelengkap dalam pemberitaan kampanye yang dilakukan partai berlambang pohon beringin itu.

⁹ Lihat (<http://www.tempointeraktif.com/hg/nasional/2004/05/09/brk,20040509-10,id.html>).

Kesimpulan dan Rekomendasi

Pembahasan singkat mengenai kondisi media Indonesia di atas menunjukkan kepemilikan media di beberapa tangan bisa berakibat buruk bagi masa depan demokrasi di Indonesia. Media massa adalah ruang publik. Dengan konsentrasi kepemilikan media, makin kecil kemungkinan khalayak mendapatkan informasi yang beragam. Pengalaman praktek media di berbagai negara menunjukkan, gejala pemusatan kepemilikan media selalu disertai dengan turunnya mutu penerbitan media. Media lebih banyak berorientasi pada pasar dan makin berkurangnya liputan yang mendalam mengenai isu-isu publik.

Tabel 6 : Kepemilikan Silang

Kepemilikan Silang	Suratkabar	Televisi	Radio	Televisi kabel/berlangganan
Media Nusantara Cipta (MNC)	3	3 (RCTI, TPI, Global TV)	6	1 (Indovision)
Jawa Pos Group	122	6 (JTV Surabaya, Riau TV, Batam TV, Parahyangan TV, FMTV Makassar, PTV Palembang)	-	-
PARA-KKG	81	2 (Trans TV-TV7)	-	-
Media Indonesia Group	2	1 (Metro TV)	-	-
Mugi Rekso Abadi (MRA)	8	1 (O Channel)	10	-

Sumber: dari berbagai sumber

Pembicaraan mengenai kepemilikan silang ini tidaklah berarti media tidak boleh berkembang secara bisnis. Tidak juga berarti media tidak bisa mengembangkan bisnisnya. Persoalan kepemilikan silang menjadi penting karena posisi media yang unik. Seperti yang diulas di bagian awal, media adalah ruang publik. Karena itu perkembangan dan kepemilikan media sebisa mungkin harus menjaga posisi unik dari media tersebut.

Ada beberapa hal yang bisa dilakukan untuk membenahi kondisi media di masa mendatang.

1. Pembatasan Kepemilikan Media.

Perlu adanya regulasi dan penerapan dari regulasi yang ketat yang membatasi kepemilikan media di tangan beberapa orang. Kepemilikan yang perlu dibatasi adalah kepemilikan silang-- ketika satu pemilik di satu wilayah mempunyai radio, televisi dan media cetak sekaligus. Indonesia sebenarnya sudah mempunyai regulasi yang secara tegas membatasi praktek kepemilikan silang media ini. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran (terutama pasal 18) secara tegas membatasi praktek kepemilikan silang.¹⁰ Ketentuan dalam UU Penyiaran tersebut diperkuat kembali dalam Peraturan Pemerintah No. 50/2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta.¹¹ Meski telah ada ketentuan yang secara tegas membatasi kepemilikan silang media, aturan tersebut hingga saat ini belum bisa dilaksanakan. Tidak efektifnya regulasi kepemilikan media (UU Penyiaran maupun PP) karena praktek kepemilikan media telah semrawut jauh sebelum UU Penyiaran atau PP itu dibuat. Pelaksana regulasi tidak cukup punya keberanian untuk menindak atau menerapkan aturan tersebut.

Kalangan media sendiri menolak regulasi mengenai kepemilikan silang. Menurut kalangan media, adanya kepemilikan silang bukan merupakan pelanggaran terhadap hak publik. Media yang masuk dalam

¹⁰ Pasal 18 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran: (1) Pemusatan kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, dibatasi. (2). 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, dibatasi.

¹¹ Pasal 33 PP 50/2005 : Kepemilikan silang antara Lembaga Penyiaran Swasta, perusahaan media cetak, dan Lembaga Penyiaran Berlangganan baik langsung maupun tidak langsung dibatasi sebagai berikut: (a). Satu Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran radio dan 1 (satu) Lembaga Penyiaran Berlangganan dengan 1 (satu) perusahaan media cetak di wilayah yang sama; atau; (b) Satu Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran televisi dan 1 (satu) Lembaga Penyiaran Berlangganan dengan 1 (satu) perusahaan media cetak di wilayah yang sama; atau (c) Satu Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran radio dan 1 (satu) Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran televisi dengan 1 (satu) Lembaga Penyiaran Berlangganan di wilayah yang sama.

jaringan konglomerasi tetap bisa mengembangkan sikap kritis dan menyebarkan informasi yang berguna untuk publik.¹² Ironisnya, ketidaksetujuan terhadap regulasi mengenai kepemilikan silang ini juga muncul dari pihak yang berwenang, dalam hal ini Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Tadjudin Noor Said, anggota Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menyatakan, KPPU masih sangat arif dalam menerapkan UU 5/1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Menurut Tadjudin, selama tindakan kepemilikan silang tersebut tidak disertai dengan tindakan penyalahgunaan atau tidak ditujukan untuk mematikan pelaku usaha pesaing, maka tindakan tersebut tidak dilarang. Tadjudin mengakui, UU Larangan Praktek Monopoli bisa diterapkan jika dikaitkan dengan pembatasan kepemilikan silang media. Namun demikian, menurutnya, jika KPPU menerapkan UU Larangan Praktek Monopoli secara *an sich*, maka akan banyak sekali grup perusahaan yang akan diperiksa dan diberi sanksi oleh KPPU¹³.

2. Sistem Media yang Demokratis

Konsentrasi kepemilikan media adalah buah dari kapitalisme. Dalam kapitalisme, berlaku adagium "kemana uang mengalir sampai jauh". Regulasi yang membatasi kepemilikan media memang penting, tetapi lebih penting lagi adalah peran negara dalam membangun sistem media yang demokratis. Perusahaan media punya hak mengembangkan bisnisnya, termasuk di dalamnya membangun kerajaan bisnis media. Negara harus menjamin agar proses ini tidak membuat warga negara makin terpinggirkan. Negara harus mengatur agar di tengah proses komersialisasi itu, keragaman dan pluralitas pendapat tetap terjaga. Caranya, dengan mengembangkan suatu sistem media yang demokratis.

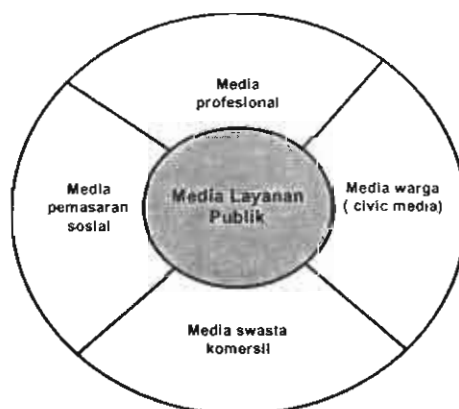
Sistem media yang demokratis ini penting karena warga masyarakat tidak bisa berharap terlalu besar kepada media komersial. Adalah watak dari media komersial untuk mencari keuntungan. Televisi misalnya akan tetap menayangkan acara gosip artis, biarpun acara ini tidak ada hubungannya kepentingan publik—dengan alasan acara ini menguntungkan secara bisnis. Yang bisa dilakukan oleh negara adalah mengembangkan media yang nantinya bisa menampung informasi, isu

¹² Lihat hukumonline.com/detail.asp?id=4817&cl=Berita).

¹³ Lihat www.hukumonline.com/detail.asp?id=14426&cl=Berita

yang tidak diperhatikan oleh media komersil. Nantinya, persoalan suku terasing, atau kelompok marjinal (seperti penyandang cacat, gay-lesbian, buruh, petani) bisa tetap diangkat oleh media.

Curran (2000) mengusulkan suatu sistem media yang bisa dikembangkan oleh negara. Menurut Curran, agar tercipta sistem media yang demokratis paling tiada ada 5 media yang harus dikembangkan. Kelima media ini mempunyai tipologi yang berbeda, melayani kepentingan yang berbeda pula. Justru karena perbedaan itu, kelima media ini harus diperhatikan.



Sumber : Curran (2000:105)

Pertama, media swasta. Media ini bekerja dengan prinsip dan hukum pasar. Kepentingan meraih keuntungan sebanyak-banyaknya menjadi prioritas dari media komersil. *Kedua*, media layanan publik. Media jenis ini misalnya dalam bentuk televisi publik (seperti BBC di Inggris). Media menempatkan kepentingan publik di banding pertimbangan komersial. *Ketiga*, media profesional. Media ini dibentuk oleh wartawan atau kelompok profesional lain dengan tujuan utama untuk mengembangkan jurnalisme. Media ini dibangun di luar pertimbangan komersial. *Keempat*, media warga (*civic media*). Media ini dibuat oleh kelompok kepentingan atau organisasi untuk memperjuangkan visi dan misi organisasi masing-masing—misalnya media yang dibuat oleh organisasi masyarakat, LSM.

Lewat media ini bisa dikemukakan pentingnya kesadaran lingkungan, hukum, keagamaan dan sebagainya. *Kelima*, media pemasaran sosial. Umumnya, ini media kecil yang dibentuk sebagai suara kelompok minoritas---seperti media yang dibuat oleh kelompok buruh, suku terasing, gay dan lesbian dan sebagainya. Baik media warga (*civic media*) maupun media pemasaran sosial penting terutama mengangkat isu dan kelompok minoritas yang acapkali terpinggirkan dalam berita-berita media komersil.

Jika sistem media ini bisa dibangun, dan masing-masing jenis media bisa berkembang sesuai dengan tipologi dan karakteristiknya masing-masing, maka kekhawatiran akan adanya ancaman ruang publik bisa dihilangkan.****

Daftar Pustaka

- Blumer, Jay G., (2000). 'The New Television Marketplace: Imperatives, Implications, Issues.' Dalam James Curran dan Michael Gurevitch (ed), *Mass Media and Society*. Third Edition, London: Arnold.
- Boyd-Barrett, Oliver, (1995). 'Conceptualizing the Public Sphere.' Dalam Oliver Boyd-Barrett dan Chris Newbold (ed), *Approaches to Media Discourse*. London: Arnold.
- Curran, James, (2000). 'Mass Media and Democracy: A Reappraisal.' Dalam James Curran dan Michael Gurevitch (ed), *Mass Media and Society*, Third Edition, London: Arnold.
- Curran, James, (1997). 'Capitalism and Control of the Press, 1800-1975.' Dalam Peter Golding dan Graham Murdock (ed), *The Political Economy of the Media*, Volume II, Cheltenham: Edward Elgar.
- Curran, James, (1997). 'Rethinking the Media as a Public Sphere.' Dalam Peter Golding dan Graham Murdock (ed), *The Political Economy of the Media*. Volume II, Cheltenham: Edward Elgar.
- Dahlgren, Peter, (2002). 'The Public Sphere as Historical Narrative.' Dalam Denis McQuail (ed), *Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Dennis, Everette E, (2002). 'The Press and Public Interest: A Definitional Dilemma.' Dalam Denis McQuail (ed), *Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Garnham, Nicholas, (1995). 'The Media and The Public Sphere.' Dalam Oliver Boyd-Barrett dan Chris Newbold (ed), *Approaches to Media Discourse*. London: Arnold.
- Habermas, Jurgen, (1997). 'The Public Sphere.' Dalam Peter Golding dan Graham Murdock (ed), *The Political Economy of the Media*. Volume II, Cheltenham: Edward Elgar.
- Habermas, Jurgen, (1997). 'Further Reflections on the Public Sphere.' Dalam Peter Golding dan Graham Murdock (ed), *The Political Economy of the Media*. Volume II, Cheltenham: Edward Elgar.
- Haryanto, Ignatius, (2004). 'Kepemilikan Media Terpusat dan Ancaman Terhadap Demokrasi.' *Kompas*, 4 Agustus 2004.

- Institut Studi Arus Informasi (ISAI), (2003). 'Media dan Konflik di Papua.' *Laporan Penelitian*, Tidak Diterbitkan, Jakarta, ISAI-Media Development Loan Fund.
- Institut Studi Arus Informasi (ISAI), (2005). *Pemilu di Layar Kaca*, Jakarta: ISAI.
- Kovack, Bill dan Tom Rosenstiel, (2001). *The Elements of Journalism: What Newspaper Should Know and The Public Should Expect*. New York: Crown Publishers.
- Lichtenberg, Judith, (2002). 'Foundation and Limits of Freedom of the Press.' Dalam Denis McQuail (ed), *Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- McQuail, Denis, (2005). *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: Sage Publications.
- McQuail, Denis, (2000). 'Mass Media in the Public Interest: Toward a Framework of Norms for Media Performance.' Dalam James Curran dan Michael Gurevitch (ed), *Mass Media and Society*, Third Edition. London: Arnold.
- Ross, Edward Alsworth, (1997). 'The Suppression of Important News.' Dalam Peter Golding dan Graham Murdock (ed), *The Political Economy of the Media*. Volume II, Cheltenham: Edward Elgar.
- Schudson, Michael, (1997). 'Was There Ever a Public Sphere? If So, When? Reflection on the American Case.' Dalam Peter Golding dan Graham Murdock (ed), *The Political Economy of the Media*. Volume II, Cheltenham: Edward Elgar.
- Severin, Werner dan James W. Tankard, (2001). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. New York: Longman.
- Subiakto, Henry, (2001). 'Menggagas Sistem Media yang Demokratis untuk Indonesia Baru.' *Jurnal Ikaran Sarjana Komunikasi Indonesia*, No. 6. November 2001.
- Thompson, John B, (1995). 'The Theory of the Public Sphere.' Dalam Oliver Boyd-Barrett dan Chris Newbold (ed), *Approaches to Media Discourse*. London: Arnold.
- Wangkar, Max, (2001). 'Jawa Pos adalah Dahlan Iskan.' *Pantau*, Mei 2001
- Widiyanto, (2006). 'Konglomerat Televisi Batavia.' *Pantau*, Agustus 2006.