

Dinamika Media Pada Masyarakat Kontemporer Indonesia

Editor : Ambang Priyonggo, FX Lilik Dwi M., Adi Wibowo
Tata Letak : Lukman Prabowo
Kulit Muka : Inco Harry Perdana

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang Hak Cipta
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh bagian isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

©Mei 2015

Diterbitkan oleh
Fakultas Ilmu Komunikasi
UMN Press (Universitas Multimedia Nusantara)
Jl. Boulevard Gading Serpong Tangerang-Banten
Telp./Faks. +62 21 54220808/54220800
Email: fikom@umn.ac.id
www.umn.ac.id

Cetakan I, Mei 2015, 587 Halaman + viii; 21 cm x 15 cm
ISBN 978-602-8944-04-5

DAFTAR ISI

Filologi Jurnalisme Politik

Dedi Kurnia Syah dan Catur Nugroho.....1

Pertarungan Antara Komersialisme Dengan Idealisme Dalam Pengelolaan Organisasi Pers

Davis Roganda Parlindungan.....25

Penggunaan Alih Kode (Code Switching) dan Campur Kode (Code Mixing) Sebagai Strategi Daya Tarik Iklan Pada Majalah Gaya Hidup Cosmopolitan

Rizky Kertanegara.....47

Pengabaian Isu Lingkungan Dalam Pemberitaan Gaya Hidup di Media Massa Dalam Jaringan

Herlina Agustin.....66

Integritas Kebenaran Jurnalis Melalui Jurnalisme Damai

Rana Akbari Fitriawan.....93

Fujoshi Remaja dan Kenikmatan Bermedia Yaoi

Septia Winduwati.....110

Fenomenologi : Esensi Profesi Wartawan Media Lokal

Soenarto132

FENOMENOLOGI: ESENSI PROFESI WARTAWAN MEDIA LOKAL

Sunarto

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas

Diponegoro Semarang

sunartoo@yahoo.com

Abstrak

Profesi wartawan secara normatif terkait dengan kegiatan pencarian dan penyajian informasi menjadi berita untuk dipublikasikan media. Dalam prakteknya dijumpai wartawan melakukan kegiatan komersial untuk media bersangkutan. Alasan kepentingan ekonomi menjadi dasar tindakan semacam itu. Kondisi semacam ini menimbulkan persoalan tertentu. Pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis relatif masih bersifat embrional dalam penelitian industri media. Terkait dengan hal itu, penelitian ini akan memberi perhatian pada esensi pengalaman profesional wartawan media cetak lokal di Semarang. Tujuan penelitian untuk menggambarkan esensi pengalaman profesional wartawan tersebut. Penelitian bertipe deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini menggunakan teori fenomenologi transendental dalam tradisi sosio-kultural dan paradigma interpretif (konstruktivisme) sebagai panduan penelitian. Esensi menjadi instrumen penting dalam kajian fenomenologi. Fenomenologi adalah ilmu pengetahuan untuk menggambarkan apa yang seseorang lihat, rasakan dan ketahui dalam pengalaman dan kesadaran segera yang dimiliki orang itu. Strategi penelitian menggunakan desain fenomenologi transendental. Prosedur penelitian semacam ini meliputi beberapa tahap: proses epoh, reduksi fenomenologi transendental, variasi imajinasi, dan sintesis makna dan esensi melalui analisis gabungan deskripsi tekstural dan gabungan deskripsi struktural. Hasil penelitian menunjukkan, esensi pengalaman profesional seorang wartawan ternyata tidak berhubungan dengan idealisme jurnalistik. Menjadi wartawan sekedar mencari nafkah melalui penyebaran informasi. Kondisi perekonomian perusahaan media mempunyai andil besar terhadap munculnya pengalaman profesional semacam itu.

Keywords: Esensi Pengalaman, Fenomenologi Transendental

Pendahuluan

Pekerjaan profesional wartawan diatur dalam beberapa peraturan, antara lain: UU Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers dan SK Dewan Pers Nomor 03/SK-DP/III/2006 tentang Kode Etik Wartawan Indonesia.

Dalam ketentuan tersebut ditekankan arti penting profesi wartawan sebagai pencari informasi untuk disebarluaskan dalam bentuk berita melalui media massa dimana wartawan bekerja. Ketentuan eksternal tersebut kemudian ditekankan kembali dalam kebijakan internal masing-masing perusahaan media massa.

Dalam realitanya, ditemui wartawan yang menjalankan pekerjaan "*multitasking*": mencari berita sekaligus mencari iklan. Hal ini terjadi disebabkan semakin ketatnya kompetisi diantara perusahaan media massa yang ada di tanah air, baik sesama media cetak, media cetak dengan media elektronik, maupun media cetak, media elektronik dan media baru.

Etika lama yang menempatkan pekerjaan profesional wartawan di ranah berita kini bercampur dengan "etika baru" yang menempatkan profesi wartawan di ranah berita dan komersial sekaligus. Batas garis api kian menipis dan kabur. Bagaimana realita semacam ini harus disikapi? Bagaimana praksis etika wartawan media lokal dalam kondisi semacam itu? Bagaimana kebijakan media lokal terkait tugas profesional wartawan? Bagaimana esensi pengalaman profesional wartawan media lokal? Berdasarkan masalah semacam itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan esensi pengalaman profesional wartawan media lokal dalam melaksanakan tugas profesional mereka.

Tinjauan Pustaka

Istilah fenomenologi berarti ilmu tentang fenomena-fenomena atau tentang yang tampak (Bertens, 1987). Dalam pemahaman semacam ini, semua penelitian yang mengkaji cara penampakan apa saja bisa masuk kategori penelitian fenomenologi.

Bagi Husserl (dalam Bertens, 1987), kesadaran tidak ditentukan oleh persepsi, artinya oleh kehadiran kesadaran sendiri pada benda-benda, melainkan oleh distansi (jarak) dan absensinya. Distansi dan absensi adalah daya untuk mengungkapkan makna, untuk mengungkapkan maksud. Intensi untuk mengungkapkan makna bisa saja kosong (dan bahkan tidak mungkin untuk dipenuhi, seperti halnya dengan pernyataan-pernyataan yang mustahil). Dengan demikian, kesadaran adalah intensional diperoleh dengan dua cara: (1) dengan adanya makna; dan (2) pemenuhan intuitif. Artinya, kesadaran adalah tuturan (*parole*) dan persepsi. Bagi Husserl, persepsi merupakan dasar yang pertama dan asal-usul genetis bagi semua kegiatan kesadaran. Kesadaran yang “memberikan”, yang melihat, yang menjalankan kehadiran-kehadiran, menjadi tumpuan dan dasar bagi kesadaran yang mengungkapkan makna, yang membentuk putusan-putusan, dan yang bertutur.

Fenomenologi transendental Husserl (dalam Craig dan Muller, 2007; Moustakas 1994), menitikberatkan pada upaya untuk menemukan makna dan esensi pengalaman individual. Hal ini bisa dilakukan melalui upaya-upaya yang sistematis dan ketat untuk meminggirkan penilaian-penilaian awal (*prejudgments*) peneliti pada fenomena-fenomena yang diteliti untuk membebaskan penelitian dari konsep-konsep, keyakinan-keyakinan dan pengetahuan-pengetahuan awal pada fenomena dari

pengalaman dan kajian-kajian profesional sebelumnya. Peneliti diminta benar-benar terbuka, reseptif dan naif dalam menangkap dan mendengarkan pengalaman yang digambarkan partisipan-partisipan pada fenomena yang sedang diteliti.

Dalam fenomenologi transendental, pengalaman adalah tindakan bermakna (*act*) individu untuk mengalami kehidupan sehari-hari dalam posisi sebagai subyek tindakan. Mengalami tindakan semacam ini bisa dibedakan dalam dua dimensi: kualitas dan materi.

Dimensi kualitas menekankan pada mengalami tindakan sebagai presentasi diri berupa persepsi, penilaian, dan memori yang dimiliki individu pada obyek tertentu. Sedangkan dimensi materi terkait dengan posisi sebagai pengarah pada sebuah obyek yang menggerakkan tindakan pada kehadiran sebuah obyek tertentu dan bukan obyek yang lainnya. Dimensi materi ini terkait dengan aspek-aspek dan properti-properti yang melekat pada sebuah obyek.

Metodologi

Untuk menjawab tujuan penelitian digunakan pendekatan kualitatif dalam paradigma konstruktivis dengan desain fenomenologi (Guba dan Lincoln, 1994; Lincoln dan Guba, 2000; 2005).

Subyek penelitian adalah seorang wartawan media lokal di Semarang yang dipilih secara purposif. Dasar pemilihan berdasarkan pengalaman wartawan yang tidak hanya melakukan kegiatan jurnalistik, tetapi juga melakukan kegiatan komersial dengan mencari iklan. Data diperoleh dengan menggunakan wawancara mendalam.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan prosedur analisis desain fenomenologi transendental yang meliputi proses

epoh, reduksi fenomenologi transendental, variasi imajinasi, dan sintesis makna dan esensi melalui analisis gabungan deskripsi tekstural dan gabungan deskripsi struktural (Moustakas, 1994).

Hasil Penelitian

Ringkasan Deskripsi Tekstural

Narasumber adalah seorang wartawan wanita yang menjadi wartawan sejak tahun 2004. Setelah menyelesaikan pendidikan sarjana pada jurusan sastra di sebuah perguruan tinggi di Semarang, dia bekerja sebagai tenaga pemasaran beberapa produk. Selama menjadi mahasiswa dia tidak aktif mengikuti kegiatan di kampus. Oleh karena itu, banyak teman-teman kuliahnya dulu terheran-heran ketika mengetahui pekerjaan narasumber sebagai wartawan. "*Ngimpi opo kowe kok iso dadi wartawan. Begitu kata teman-teman setelah tahu pekerjaan saya. Mereka heran karena selama di kampus saya tidak pernah melakukan kegiatan yang terkait dengan jurnalistik,*" jelasnya.

Dia merupakan anak bungsu dari tujuh bersaudara. Orangnya bekerja di sektor swasta yang hanya mampu membiayai anak-anaknya bersekolah hingga SMA saja. Dia bisa menamatkan pendidikan hingga perguruan tinggi karena dibiayai oleh kakaknya. Dia satu-satunya yang mampu menjadi sarjana. Dia bertugas di daerah Demak sekitar 50 kilometer dari kota Semarang. Dia belum begitu lama menikah. Sekarang dalam keadaan hamil tujuh bulan. Suaminya bekerja di sektor swasta yang kerap ke luar kota.

Pada awal kerja, dia melakukan ulang alik dari Semarang-Demak setiap hari untuk mencari dan menulis berita. Sampai akhirnya dengan bantuan seorang narasumbernya yang menjadi

pengembang perumahan, dia berhasil mendapatkan sebuah rumah di salah satu perumahan di Demak. Rumah itu atas nama kakaknya. Karena kalau mengatasnamakan dirinya, akan sulit mendapatkan rumah. "Profesi wartawan seperti pengacara, sulit mendapatkan pinjaman dari bank,"katanya.

Selama beberapa tahun terakhir, dia mencari berita sambil mencari iklan untuk perusahaan medianya. Dia menikmati pekerjaan ini karena dari aktivitasnya itu dia mendapatkan penghasilan tambahan lumayan besar untuk menafkahi kehidupan keluarganya.

Dia bekerja tidak berdasarkan idealisme tapi semata-mata menempatkan profesi wartawan sebagai upaya untuk mendapatkan nafkah bagi diri dan keluarganya. Dia merasa tugas mencari iklan yang diterima dari pimpinan redaksinya merupakan sebuah keniscayaan karena perusahaan media dimana dia bekerja dalam keadaan goyah secara ekonomi. Dia tidak merasa bersalah karena melakukan kegiatan komersial dalam profesi jurnalistiknya. "Saya kerja tidak berdasarkan idealisme. Saya bekerja untuk mencari nafkah,"katanya.

Dari upayanya mendapatkan iklan, biasanya dalam bentuk ucapan selamat ulang tahun dari kepala daerah atau kepala dinas di daerah tugasnya, dia memberikan kontribusi finansial bagi perusahaan dan bagi dirinya. Hal itu disebabkan, dari setiap iklan yang diperolehnya dia mendapatkan sekitar 30 persen komisi. Sebuah jumlah yang sangat berarti untuk menambah penghasilan rutinnya yang dirasa masih sangat kurang. Dia merasakan sebuah ironi manakala meliput buruh yang menuntut kenaikan upah. "Sebenatnya tidak hanya mereka yang perlu dibantu. Tapi kita juga,"katanya dengan masgul.

Dalam kondisi ekonomi perusahaannya sekarang ini, idealisme menjadi barang sangat mahal. Dia bisa memahami perintah atasannya untuk juga mencari iklan. “Pilihannya, kalau saya tidak membantu perusahaan mendapatkan uang dari iklan untuk biaya produksi, perusahaan akan ambruk. Saya tidak akan bisa bekerja. Untuk usia seperti saya, sudah sulit mencari pekerjaan lain. Ya sudah, yang ada dijalani saja,”katanya. Meskipun demikian, dia mengaku tidak mau kalau terlalu diatur-atur oleh narasumber yang memberinya iklan untuk perusahaan.

Menurut pengakuannya, mencari berita sambil mencari iklan juga dilakukan oleh koleganya dari media yang berbeda. “Bahkan, mereka diberi target pemasukan tertentu,”jelasnya. Tidak jarang koleganya ini melakukan hal-hal yang menurutnya termasuk kategori “pemaksaan”. Koleganya ini pernah memasang iklan ucapan selamat tertentu tanpa persetujuan narasumber. Setelah iklan terpasang, narasumber “ditodong” untuk membayar sejumlah rupiah tertentu. Biasanya terjadi negosiasi pembayaran.

Deskripsi Struktural

Awal profesi dijalani narasumber sebagai sebuah kegiatan alamiah: lulus kuliah, melamar pekerjaan, ikut seleksi, lolos seleksi, pelatihan profesi, dan mulai menjalani profesi. Tidak ada fasilitas diberikan perusahaan ketika mulai bertugas di daerah.

Latar belakang keluarga yang serba berkekurangan secara ekonomi menjadikan pekerjaan sebagai wartawan merupakan satu cara untuk naik kelas secara sosial. Narasumber menjalani profesinya sebagai wartawan dengan serius. Hal itu ditunjukkan melalui kegiatan pulang-pergi setiap hari dengan naik sepeda motor hanya untuk mencari dan menulis berita.

Profesi wartawan diartikan sebagai sarana mencari nafkah untuk diri dan keluarganya. Tidak ada idealisme menggebu-gebu melandasi aktivitas profesionalnya. Profesi sebagai wartawan dijalani biasa saja. Target pengiriman berita dipenuhi setiap hari. Kalau dari berita yang ditulisnya ada dampaknya dia bersyukur. Kalau tidak ada dampaknya, tidak menjadi masalah. Hal terpenting target sudah terpenuhi. Dia bisa bekerja seperti biasa dan menerima gaji secara rutin seperti biasa.

Latar belakang sebagai tenaga pemasaran sebelum terjun di dunia jurnalistik, tampaknya menjadi alasan mengapa narasumber tidak merasa bersalah dengan melakukan kegiatan jurnalistik dan kegiatan komersial menjual halaman untuk iklan secara bersamaan. Hal ini dilakukan semata-mata dilandasi alasan praktis: sebagai wartawan dia bisa bertemu dan berhubungan dengan orang-orang kunci di daerah tugasnya. Sebuah relasi yang tidak dimiliki oleh tenaga pemasaran iklan di medianya.

Diskusi

Profesi wartawan sebagai wahana mencari nafkah, bukan wahana aktualisasi idealisme. Ini adalah esensi pengalaman profesional seorang wartawan media lokal di Semarang. Bagaimana fenomena semacam ini harus dipahami? Apakah fenomena semacam ini merupakan contoh kongkrit kekalahan idealisme jurnalistik terhadap gedoran pragmatisme ekonomi perusahaan media lokal?

Idealisme Media

Jurnalisme adalah kegiatan pengelolaan informasi: cari, koleksi, format, dan publikasi (Mursito BM, 2006). Dalam pelaksanaannya, kegiatan jurnalistik mengandung aspek teknis dan etis. Aspek

teknis terkait dengan kegiatan koleksi informasi dan formasi informasi. Aspek etis terkait dengan nilai dan norma untuk publikasi informasi.

Kegiatan jurnalistik mempunyai tiga macam karakteristik: komitmen pada kebenaran peristiwa; tanggung jawab pada konsumen media; kejelasan dan ketepatan dalam aktualisasi (Mursito BM, 2006).

Kegiatan jurnalistik harus berkomitmen pada kebenaran realita yang terjadi disebabkan informasi yang tersaji dalam media nantinya akan digunakan oleh khalayaknya sebagai salah satu basis penting dalam pengambilan keputusan. Kesalahan informasi akan menimbulkan kesesatan pikir dan keputusan khalayak media dalam kehidupan mereka. Hal ini mendapat tekanan dalam karakteristik kedua. Kegiatan jurnalistik harus bertanggung jawab pada khalayak media. Hal ini disebabkan, dalam masyarakat modern sekarang ini, informasi media menjadi salah satu sumber pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Kesalahan informasi akan menyebabkan kesalahan keputusan. Karakteristik ketiga menekankan betul arti penting posisi informasi bagi khalayak media. Informasi melalui media harus disajikan secara jelas dan tepat. Simbol-simbol audio-visual dalam bentuk verbal oral-tulis harus benar-benar jelas dan tepat menggambarkan realita yang disajikan. Penggunaan simbol-simbol yang dipahami benar oleh khalayak media menjadi sebuah kemutlakan ketika nantinya akan dijadikan sumber utama untuk pengambilan keputusan.

Kegiatan jurnalistik dalam konteks kegiatan media massa pada umumnya mempunyai fungsi untuk sosialisasi nilai-nilai di masyarakat melalui diseminasi informasi, edukasi, kontrol sosial, dan hiburan. Dalam terminologi Lasswellian, fungsi

kegiatan komunikasi bermedia pada umumnya untuk pengawasan lingkungan, korelasi berbagai elemen masyarakat, dan transmisi warisan sosial (McQuail, 2005; Croteau, 2000; Shoemaker dan Reese, 1991).

Melalui penyebaran informasi, wartawan melakukan kegiatan pengawasan pada aktivitas yang terjadi di masyarakat. Sebagai jendela dunia, media mendekatkan berbagai peristiwa dan realita untuk diketahui oleh khalayak media. Dengan pengetahuan ini, khalayak bisa menjalankan fungsi kontrol sosialnya atas berbagai peristiwa yang terjadi. Kemampuan media memilih dan memilah realita untuk disajikan mempengaruhi khalayak media untuk melakukan kontrol sosial.

Sekaligus dengan demikian, media mampu menjadi perekat berbagai elemen yang ada di masyarakat. Fungsi pengawasan berhubungan erat dengan fungsi korelasi sosial. Media mampu menjadikan sebuah komunitas mempunyai atau kehilangan identitas sosial mereka. Fungsi sebagai jendela dunia menjadikan khalayak media yang tersebar luas secara geografis seolah-olah diikat dalam satu kesatuan geografis tertentu.

Kemampuan menciptakan atau menghilangkan identitas komunitas ini menjadi nilai berharga untuk diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Berbagai pranata sosial dalam bentuk norma dan nilai diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya untuk direproduksi secara terus-menerus sehingga keberadaan sebuah identitas sosial tetap terjaga.

Fungsi idealistik semacam ini kemudian bisa diarahkan untuk menciptakan sebuah tatanan masyarakat terinformasikan yang menjadi bekal penting bagi anggota masyarakat untuk mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam

pengambilan keputusan untuk kepentingan publik. Sebuah potensi pemberdayaan menuju masyarakat demokratis. Sebuah nilai ideal yang disematkan pada institusi media massa di masyarakat. Pranata sosial dalam bentuk undang-undang beserta turunannya diciptakan untuk mencapai tujuan idealistik tersebut.

Fungsi ideal media tersebut menuntun dan menuntut gerak laku selaras semua sumber daya yang ada di dalamnya. Sumber daya redaksi beraktivitas untuk memproduksi informasi dalam bentuk berita. Sumber daya bisnis beraktivitas untuk memproduksi profit finansial dari produk berita yang dihasilkan. Kegiatan redaksi dan bisnis tidak boleh dicampur aduk. Semua harus berjalan linier sesuai tugas dan fungsi masing-masing. Untuk itu diciptakan terma “garis api”. Siapa yang melewati garis itu akan terbakar idealismenya.

Idealisme media semacam itu tampaknya akan konsonan dengan praksis keseharian manakala semua kebutuhan media terpenuhi. Dari aspek redaksi dihasilkan produk berkualitas. Dari aspek bisnis dihasilkan profit finansial optimal untuk memenuhi kegiatan produksi berita. Apabila salah satu kebutuhan tidak terpenuhi, idealisme media menjadi taruhan.

Dalam terminologi Picard (dalam Alexander dan kawan-kawan, 2004) dikatakan, misi perusahaan media adalah komersial dan sosial. Secara komersial, perusahaan media memainkan peran penting sebagai fasilitator kegiatan komersial untuk mendorong konsumsi dengan menciptakan kebutuhan dan keinginan pada diri konsumen akan produk-produk tertentu melalui kegiatan periklanan. Selain itu, perusahaan media juga berperan sebagai sumber kepentingan finansial bagi pemiliknya sebagai bagian dari sistem ekonomi yang kompetitif. Khusus untuk media cetak,

utamanya surat kabar, memainkan peran penting sebagai fasilitator ekspresi sosial dan politik.

Ekonomi Media

Media massa sebagai sebuah lembaga ekonomi menuntut dipenuhinya semua aspek ekonomi untuk bisa bertahan dan berkembang. Kegagalan memenuhi aspek-aspek ekonomi tersebut akan mengarahkan pada akhir kehidupan media.

Ilmu ekonomi mengkaji bagaimana masyarakat menggunakan sumberdaya—sumberdaya langka untuk menghasilkan komoditas-komoditas berharga dan mendistribusikannya pada kelompok-kelompok berbeda (Albarran, 1996). Sedang kegiatan ekonomi adalah aktivitas untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) manusia melalui kegiatan investasi, produksi, dan distribusi barang dan jasa yang dilakukan konsumen dan produsen melalui mekanisme transaksi atau pertukaran di mana masing-masing pihak mendapat kepuasan (Noor, 2010).

Ekonomi media adalah sebuah terma yang digunakan untuk mengacu pada operasi-operasi bisnis dan aktivitas-aktivitas finansial dari perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan menjual luaran dari beragam industri media (Owers dan kawan-kawan dalam Alexander, 2004). Sementara menurut Albarran (1996), ekonomi media adalah kajian tentang bagaimana industri-industri media menggunakan sumberdaya-sumberdaya langka untuk menghasilkan isi yang didistribusikan diantara konsumen-konsumen dalam sebuah masyarakat untuk memuaskan bermacam kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan.

Dalam konteks ekonomi media, persoalan-persoalan terkait kegiatan makro ekonomi dan mikro ekonomi menjadi isu

penting. Hal ini disebabkan kegiatan ekonomi perusahaan media tidak berbeda dengan kegiatan ekonomi perusahaan-perusahaan non media. Semua aspek ekonomi terkait kegiatan investasi, produksi, distribusi, dan konsumsi harus terpenuhi secara efektif dan efisien untuk bisa menghasilkan profit semaksimal mungkin. Demikian halnya dengan kebijakan fiskal, kebijakan keuangan, dan regulasi pemerintah yang menopang kegiatan perusahaan harus dicermati untuk bisa mendukung perolehan laba tersebut. Aktivitas konsumen dan pasar merupakan isu lain yang harus diperhatikan dalam pencarian laba tersebut.

Sistem ekonomi global dan nasional berimplikasi pada kondisi pasar yang ada. Sistem ekonomi liberal tidak mempunyai belas kasih atas perusahaan yang tidak mampu berkompetisi. Hal serupa juga berlaku untuk perusahaan media meskipun produk yang dihasilkan relatif berbeda dengan perusahaan non media.

Sebagai sebuah lembaga bisnis, industri media mempunyai beberapa karakteristik, antara lain: (1) produk media tidak habis dikonsumsi; (2) siklus kehidupan produk lebih panjang; (3) hubungan antara biaya produksi (*output*) dan pendapatan (*revenue*) tidak langsung karena pendapatan utama bisnis media dari iklan, bukan sirkulasi; (4) bisnis media mengelola dua kelompok pasar berbeda pada waktu sama (pasar produk dihasilkan untuk khalayak dan pasar pemasang iklan); (5) bisnis media tidak dibatasi sumber daya dalam menghasilkan produk (peristiwa yang terjadi didunia tidak pernah akan habis untuk diberitakan); (6) bisnis media menghasilkan produk kultural dan komersial; (7) menyajikan produk yang sudah dihasilkan berkali-kali pada konsumen lain; (8) dalam menyediakan produk tambahan, perimbangan biaya tambahan (*marginal cost*) tidak relevan; (9) jika jumlah konsumen

tidak seperti dibayangkan, pengurangan biaya produksi tidak dapat dilakukan (Noor, 2010; Napoli, 2009; Albarran, 2006).

Bagaimana perusahaan media mampu mengelola karakteristik semacam itu sehingga menghasilkan profit maksimal adalah inti dari kegiatan bisnis media. Kegagalan dalam menangani semua aspek ekonomi tersebut hanya akan menghasilkan perilaku pragmatis dari semua sumber daya media yang ada. Hal ini sejalan dengan bisnis media sebagaimana digambarkan Croteau dan Hoynes (2006) melalui model pasar. Media dalam model ini dikembangkan untuk mengejar efisiensi, responsitas, fleksibilitas, inovasi dan distribusi produk seperti halnya produk-produk lain di jual di pasar dengan tujuan akhir untuk mencari laba. Kegagalan menciptakan semua kondisi ini, angan-angan idealistik menjadikan media sebagai sebuah domain publik (*public sphere*) sebagaimana dikembangkan melalui model media oleh Croteau dan Hoynes betul-betul hanya akan menjadi angan-angan belaka.

Dalam konteks ekonomi media, tenaga kerja, wartawan khususnya, adalah salah satu variabel tersedia untuk dioptimalkan fungsinya. Untuk menekan biaya produksi dalam rangka efisiensi, wartawan harus bisa menjalankan tugas beragam (*multitasking*). Atas nama efisiensi, bisa saja perusahaan media melakukan inovasi fungsi tenaga kerja. Wartawan yang semula hanya menangani kegiatan jurnalistik, sekarang diberi tugas tambahan untuk menangani kegiatan komersial sebagai penghubung atau pencari iklan bagi perusahaan.

Pragmatisme Media

Era reformasi menghasilkan kehidupan ekonomi semakin liberal (Mallarangeng, 2004; Robison, 1998; Rachbini, 2004). Kondisi ini

berimplikasi pada kondisi media massa yang ada di Indonesia.

Pada era reformasi kebebasan untuk mendirikan perusahaan pers dimanfaatkan betul oleh para pemilik modal. Data pada Direktorat Pembinaan Pers tahun 1999 menunjukkan, pada era sebelum reformasi hanya terdapat surat kabar sebanyak 90, tabloid 91, dan majalah 100. Setelah reformasi di Indonesia terdapat sebanyak 285 surat kabar, 625 tabloid, dan 334 majalah (Mursito BM, 2006). Artinya telah terjadi lonjakan jumlah media cetak sangat luar biasa di era reformasi ini. Akan tetapi jumlah media sebanyak ini ternyata tidak diiringi dengan peningkatan kualitas isinya.

Jejak media perjuangan sebagaimana dijumpai pada era pra kemerdekaan dan masa awal kemerdekaan, tidak tampak bekasnya lagi (Anonim, 2002). Media massa di Indonesia sekarang ini sudah benar-benar masuk dalam era liberal (Hidayat, 2003). Kehadiran media lebih banyak digunakan untuk kepentingan ekonomi-politik pemilik dibandingkan untuk kepentingan publik. Sekarang ini perusahaan media, utamanya media cetak, mudah didirikan, sekaligus mudah hilang dari peredaran.

Pada tahun 1980-an, kehidupan pers Indonesia mulai stabil setelah mengalami hiruk-pikuk pembreidelan di tahun 1970-an. Hal ini ditandai dengan mulai stabilnya kehidupan pers sebagai hasil dari sistem manajemen yang ringkas dan etos “perjuangan” para pekerjanya. Stabilitas ini kemudian bergulir ke arah ekspansi media secara menyeluruh. Ledakan minyak di periode 1970-an menggenjot pembangunan di sektor ekonomi dan ikut mendorong kemajuan dalam industri pers. Di permulaan kurun waktu 1990-an, media tampil sebagai investasi yang makin lama makin menarik. Pada masa ini, kehidupan pers Indonesia ditandai dengan

munculnya konglomerasi media. Ketika kehidupan ekonomi media mulai membaik, beberapa media besar melakukan konsolidasi dan diversifikasi usaha (Hill, 2011).

Pragmatisme media menjadi penciri utama kehidupan media era reformasi. Perusahaan media didirikan untuk memenuhi kepentingan ekonomi-politik pemilik modal. Fenomena di Indonesia kontemporer sekarang ini menunjukkan hal itu. Ketika pengusaha ingin menjadi penguasa, media massa menjadi instrumen penting untuk mewujudkannya. Demikian halnya ketika seorang penguasa tetap ingin melanggengkan kekuasaannya. Media digunakan sebagai instrumen politik efektif untuk alat propaganda.

Ketika media menjadi alat propaganda politik dan ekonomi, semua sumber daya di dalamnya akan bersinergi ke sana. Demikian halnya dengan keberadaan wartawan. Wartawan sebagai sebuah profesi yang seharusnya mandiri akhirnya menjadi instrumen pendukung kepentingan pragmatis pemilik media.

Hal ini relevan dengan pendapat William (dalam Mursito BM, 2006), yang menyatakan, bahwa gerak pers sangat dikontrol oleh beberapa faktor: pemerintah, pemilik, hukum, pemasang iklan, teknis industri media, dan pandangan personal pada realita.

Kontrol pada media semacam itu sangat terlihat jelas pada liputan media dalam kegiatan pemilu presiden tahun 2014 lalu. Tanpa malu-malu media menjadikan dirinya sebagai alat propaganda politik penguasa-pengusaha. Media partisan menjadi fenomena sehari-hari pada saat pemilu berlangsung. Ketika pemilu sudah usai, fenomena media partisan masih terlihat dengan jelas. Penguasa yang sekaligus pengusaha masih memanfaatkan media untuk corong kepentingan ekonomi-politiknya. Dalam konteks media penyiaran, fenomena ini digambarkan dengan tepat oleh

Rianto dan kawan-kawan (2014) serta Wicaksono dan kawan-kawan (2015).

Dengan mencermati fenomena tersebut, apa yang dilakukan oleh narasumber dalam penelitian ini menjadi bisa dipahami. Media yang seharusnya menjadi instrumen strategis untuk kepentingan umum berubah menjadi instrumen strategis untuk kepentingan personal pemiliknya. Tampak ketidakberdayaan wartawan menghadapi kepentingan pemilik atau kelompok kepentingan yang didukung oleh pemilik media.

Implikasi situasi semacam ini menjadikan berita sebagai semata-mata komoditas untuk dijual. Apa yang dinyatakan oleh Croteau dan Hoynes (2006) menjadi relevan untuk dimunculkan. Menurut mereka, media berita mempunyai peran khusus dalam hal menciptakan drama, negativitas, peristiwa, personalitas, fragmentasi dan superfisialitas, sesuatu yang tidak relevan, dan strategi yang mengatasi substansi.

Selama ini, banyak media berita lebih menekankan pada aspek dramatisisme sebuah peristiwa. Misalnya skandal, sensasi, dan hal-hal lain yang bisa menimbulkan aspek dramatis di masyarakat. Selain itu, media berita juga lebih senang menekankan hal-hal negatif dari sebuah peristiwa. Misalnya, kasus kecelakaan pesawat terbang sebuah maskapai belum lama ini. Sebuah media cetak memberitakan hal-hal negatif yang dilakukan oleh maskapai ini di masa lalu yang tidak ada kaitannya dengan peristiwa kecelakaan itu sendiri. Dalam hal pemberitaan kecelakaan itu sendiri, media juga menampilkan dengan liputan yang luar biasa. Selamaa berhari-hari liputan media penuh dengan peristiwa tragis tersebut.

Fungsi personalitas ditonjolkan oleh media bukan kebijakan. Misalnya, ada media yang memberitakan tato yang

dimiliki oleh salah seorang menteri wanita dalam kabinet Presiden Jokowi sekarang ini. Bukan kebijakan yang dihasilkan sang menteri yang membuka mata kita tentang hilangnya keuntungan ekonomis bidang kelautan selama ini karena tidak dikelola dengan baik dan benar. Peran fragmentasi dan superfisialitas menekankan pada aspek pemberitaan yang sepotong-potong dan tidak mendalam dalam sekali pemberitaan. Berita dibuat berseri supaya mengikat perhatian khalayak.

Media berita seringkali menampilkan isu yang tidak relevan dengan kepentingan publik dalam keseharian. Borok sebuah parpol diobral dalam pemberitaan tidak relevan dengan kepentingan langsung rakyat banyak. Demikian halnya dengan pemberitaan terkait strategi yang dilakukan masing-masing kubu yang sedang berkonflik dalam sebuah parpol menjadi santapan khalayak sehari-hari. Sesuatu yang tidak relevan dengan kegiatan mereka sehari-hari.

Kesimpulan

Profesi wartawan dijalani semata-mata sebagai alat pencari nafkah kehidupan merupakan esensi pengalaman profesional seorang wartawan media lokal di Semarang. Pekerjaan sebagai wartawan dijalani sembari mencari iklan untuk perusahaan media. Kondisi kesehatan perekonomian perusahaan media menjadi faktor pendorong perilaku semacam itu. Peningkatan kesejahteraan oleh perusahaan media bisa menjadi faktor pendorong penting bagi wartawan untuk hanya melakukan pekerjaan jurnalistik semata.

Daftar Pustaka

- Albarran, Alan B. (2006). "Historical Trends & Patterns in Media Management Research".
Dalam Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted & Michael O. Wirth (Eds.),
Handbook of Media Management and Economics. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Albarran, Alan B. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Iowa: Iowa State University Press
- Anonim. (2002). *Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia*. Jakarta: Kompas Media Nusantara
- Bertens, K. (1987). *Fenomenologi Eksistensial*. Jakarta: Gramedia
- Croteau, David. (2000). *Media Society: Industries, Images, and Audiences*. California: Pine Forge Press
- Croteau, David & William Hoynes. (2006). *The Business of Media: Corporate Media & the Public Interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press
- Guba, Egon G. & Yvonna S. Lincoln. (1994; 2000; 2005). "Competing Paradigms in Qualitative Research". Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications: 105-117
- Hidayat, Dedy N. (2003). "Fundamentalisme Pasar dan Konstruksi Sosial Industri Penyiaran: Kerangka

Teori Mengamati Pertarungan di Sektor Penyiaran".
Dalam Effendi Gazali dan kawan-kawan (Editor),
*Konstruksi Sosial Industri Penyiaran (Plus Acuan
tentang Penyiaran Publik & Komunitas)*.
Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi Fisip UI: 1-27

Hill, David T. (2011). *Pers di Masa Orde Baru*. Jakarta:
Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Lincoln, Yvonna S. & Egon G. Guba. (2000; 2005).
"Paradigmatic Controversies, Contradictions, and
Emerging Confluences". Norman K. Denzin and
Yvonna S.

Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research* (2nd./3rd ed).
Thousand Oaks: Sage Publications: 163-187/191-
216

Mallarangeng, Rizal. (2004). *Mendobrak Sentralisme Ekonomi
Indonesia 1986-1992*. Jakarta: KPG bekerjasama
dengan Freedom Institute

McQuail, Denis. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*
(5th ed.). London: Sage Publications

Moustakas, Clark. (1994). *Phenomenological Research
Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications

Mursito BM. (2006). *Memahami Institusi Media: Sebuah
Pengantar*. Karanganyar: Lindu Pustaka

Napoli, Philip M. (2009). "Media Economics and the Study of
Media Industries". Dalam
Jennifer Holt and Alisa Perren (Eds.), *Media Industries:*

History, Theory, and Method.

West Sussex: Wiley-Blackwell Publication: 161-170

Noor, Henry Faizal. (2010). *Ekonomi Media*. Jakarta: Rajawali Pers

Owers, James dan kawan-kawan. (2004). "An Introduction to Media Economics Theory and Practice". Dalam Alison Alexander dan kawan-kawan (Eds.), *Media Economics: Theory and Practice* (3rd ed.). Mahwah-New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates: hal. 3-47

Picard, Robert G. (2004). "The Economics of the Daily Newspaper Industry". Dalam Alison Alexander dan kawan-kawan (Eds.), *Media Economics: Theory and Practice* (3rd ed.). Mahwah-New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates: hal. 109-126

Rachbini, Didik J. (2004). *Ekonomi Politik Kebijakan dan Strategi Pembangunan*. Jakarta: Granit

Rianto, Puji dan kawan-kawan. (2014). *Kepemilikan dan Intervensi Siaran: Perampasan Hak Publik, Dominasi, dan Bahaya Media Di Tangan Segelintir Orang*. Yogyakarta: Yayasan TIFA dan PR2Media

Robinson, Richard. (1998). "Pengembangan Industri dan Perkembangan Ekonomi-Politik Modal: Kasus Indonesia". Dalam Ruth McVey (Editor), *Kaum Kapitalis Asia Tenggara*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia: 102-145

Shoemaker, Pamela J. dan Stephen D. Reese. (1991). *Mediating the Message: Theories of Influence on*

Mass Media Content. New York: Longman
Publishing Group.

Wicaksono, Anugrah Pambudi dan kawan-kawan, (2015).
*Media Terpenjara: Bayang-bayang Pemilik dalam
Pemberitaan Pemilu 2014*. Yogyakarta:
Perkumpulan Masyarakat Peduli Media (MPM)
Yogyakarta dan Yayasan TIFA