



Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia

Laporan Berseri

Engaging Media, Empowering Society:
Assessing Media Policy and Governance in Indonesia
through the Lens of Citizens' Rights

Oleh

Yanuar Nugroho
Dinita Andriani Putri
Shita Laksmi

Riset kerjasama antara

CIPG CENTRE for
INNOVATION
POLICY &
GOVERNANCE

Hivos
people unlimited

MANCHESTER
1824
The University of Manchester
Manchester Business School

Didukung oleh

 **FORDFOUNDATION**

Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia

Terbit pertama kali dalam Bahasa Inggris pada bulan Maret 2012.
Edisi Bahasa Indonesia ini diterbitkan di Indonesia, Desember 2013 oleh
Centre for Innovation Policy and Governance
Jl. Siaga Raya (Siaga Baru), Komp BAPPENAS No 43. Pejaten Barat,
Pasar Minggu Jakarta Selatan 12510, Indonesia.
www.cipg.co.id

Desain sampul dan tata letak oleh FOSTROM (www.fostrom.com)

Kecuali dinyatakan berbeda, seluruh isi laporan ini dilindungi
dengan lisensi Creative Commons Attribution 3.0.



Hak cipta dilindungi secara terbatas.

Alihbahasa dari Bahasa Inggris: Ria Ernunsari
Penyunting Bahasa Indonesia: Billy Aryo Nugroho, Dinita Andriani Putri dan Yanuar Nugroho.

Cara mengutip laporan ini:
(Nugroho, Putri, dan Laksmi, 2012)- Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. 2012. Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tata kelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Riset kerjasama antara *Centre for Innovation Policy and Governance* dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh *Ford Foundation*. Jakarta: CIPG dan HIVOS.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini didanai oleh Ford Foundation Indonesia dan digarap oleh Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG), Jakarta dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara

Peneliti Utama

Dr. Yanuar Nugroho, University of Manchester

*Peneliti Pendamping (CIPG),
Koordinator*

Mirta Amalia

Peneliti Pendamping (HIVOS)

Shita Laksmi

Peneliti Pelaksana (CIPG)

Dinita Andriani Putri

Leonardus Kristianto Nugraha

Muhammad Fajri Siregar

Penasihat Akademis

Dr. B. Herry-Priyono, STF Driyarkara, Jakarta

*Dr. Sulfikar Amir, Nanyang Technological University,
Singapore*

Sepanjang riset ini, tim peneliti menerima bantuan dan dukungan yang amat besar dari sejumlah perusahaan media di Indonesia, pembuat kebijakan publik, kontak-kontak dan mitra masyarakat sipil serta individu-individu yang berpartisipasi dalam studi kami ini melalui survei, wawancara, diskusi terbatas dan lokakarya. Kami secara khusus berterima kasih kepada Ahmad Suwandi, Ignatius Haryanto, Dandhy Dwi Laksono, Abdul Manan, R. Kristiawan, Aliansi Jurnalis Independen, Ria Ernunsari, semua peserta pelatihan CREAME (Critical Research Methodology), Lembaga Combine Resource dan Ambar Sari Dewi dan Muhammad Amrun (Yogyakarta), rekan-rekan di stasiun-stasiun radio komunitas; Radio Sadewa, JRKY (Jaringan Radio Komunitas Yogyakarta), dan peserta magang di CIPG: Satrya P. Adhitama dan Jauharul Anwar, yang banyak berkontribusi pada riset ini.

Rebecca Ehata membaca dan mengoreksi versi Bahasa Inggris laporan ini, yang dialihbahasakan ke Bahasa Indonesia oleh Ria Ernunsari dan disunting akhir oleh Billy Aryo Nugroho, Dinita Andriani Putri dan Yanuar Nugroho

Daftar Singkatan

AJI	Aliansi Jurnalis Independen
APJII	Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
ATVJI	Asosiasi Televisi Jaringan Indonesia
ATVSI	Asosiasi TV Swasta Indonesia
ATVLI	Asosiasi Televisi Lokal Indonesia
BAPEPAM-LK	Badan Pengawas Pasar Modal – Lembaga Keuangan
BPPT	Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi
BRTI	Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia
Deppen	Departemen Penerangan
EMTEK	Elang Mahkota Teknologi
FTA	<i>Free To Air</i> (untuk Televisi)
IPPP	Izin Prinsip Penyelenggaraan Penyiaran
ISAI	Institut Arus Informasi Indonesia
ISP	<i>Internet Service Provider</i>
ITU	<i>International Telecommunication Union</i>
JPNN	Jawa Pos National Network
KIDP	Koalisi Independen untuk Demokratisasi Penyiaran
KPI	Komisi Penyiaran Indonesia
KPPU	Komisi Pengawas Persaingan Usaha
KUHP	Kitab Undang-Undang Hukum Pidana
MASTEL	Masyarakat Telematika Indonesia
MNC	Media Nusantara Citra
MPPI	Masyarakat Pers dan Penyiaran Indonesia
NAP	<i>Network Access Provider</i>
NGO	<i>Non-governmental organization</i> / Organisasi Masyarakat
OSF	<i>Open Society Foundation</i>
POP	<i>Point of Presence</i>
PP	Peraturan Pemerintah
Prolegnas	Program Legislasi Nasional
PRSSNI	Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia
PWI	Persatuan Wartawan Indonesia
RCTI	Rajawali Citra Televisi Indonesia
RRI	Radio Republik Indonesia
SCTV	Surya Citra Televisi Indonesia
SIUPP	Surat Izin Usaha Penerbitan Pers
SPS	Serikat Penerbit Surat Kabar
TVRI	Televisi Republik Indonesia
USO	<i>Universal Service Obligation</i>

Ringkasan

Tujuan dari riset ini adalah untuk secara empiris mengkaji dinamika perkembangan industri media di Indonesia dan bagaimana dinamika-dinamika ini menentukan cara masyarakat sipil dan kelompok-kelompok warga negara menggunakan haknya dalam bermedia. Riset ini bertujuan untuk memotret lanskap perkembangan industrial media di Indonesia dan bagaimana hal ini mempengaruhi partisipasi warga negara dalam media.

1. Industri media di Indonesia sudah berkembang sejak akhir tahun 1980an. Era Reformasi menjadi titik melesatnya perkembangan bisnis media. Dalam lima belas tahun terakhir ini, pertumbuhan industri media di Indonesia telah didorong oleh kepentingan modal yang mengarah pada oligopoli dan pemusatan kepemilikan.
2. Saat ini, dua belas kelompok media besar mengendalikan hampir semua kanal media di Indonesia, termasuk di dalamnya penyiaran, media cetak dan media *online*. Mereka adalah *MNC Group, Kelompok Kompas Gramedia, Elang Mahkota Teknologi, Visi Media Asia, Grup Jawa Pos, Mahaka Media, CT Group, BeritaSatu Media Holdings, Grup Media, MRA Media, Femina Group dan Tempo Inti Media*. Grup MNC memiliki tiga kanal televisi *free-to-air* – jumlah terbanyak yang dimiliki oleh grup media – juga 20 jaringan televisi lokal dan 22 jaringan radio di bawah anak perusahaan mereka, *Sindo Radio*. Grup Jawa Pos memiliki 171 perusahaan media cetak, termasuk di dalamnya *Radar* Grup. KOMPAS, surat kabar paling berpengaruh di Indonesia, telah mengekspansi jaringannya dengan mendirikan penyedia konten yaitu KompasTV, di samping 12 penyiaran radio di bawah anak perusahaan mereka *Radio Sonora*, dan 89 perusahaan media cetak lainnya. *Visi Media Asia* telah berkembang menjadi kelompok media yang kuat dengan dua saluran televisi teresterial (*ANTV dan tvOne*) serta media *online* yang berkembang dengan pesat *vivanews.com*. Sebuah perusahaan media di bawah *Grup Lippo* yakni *Berita Satu Media Holding*, telah mendirikan *Internet Protocol Television (IPTV) BeritaSatuTV*, kanal media online *beritasatu.com* dan juga memiliki sejumlah surat kabar dan majalah.
3. Pemusatan di industri media terjadi sebagai konsekuensi yang tak terhindarkan dari kepentingan modal yang mendorong perkembangan industri media di Indonesia. Oligopoli media yang terjadi saat ini membahayakan hak warga negara atas informasi karena industri media sudah berorientasi keuntungan dan perusahaan-perusahaan media telah mewakili gambaran bisnis yang menguntungkan yang dapat dibentuk oleh kepentingan pemilik dan dengan demikian, bisnis media menjadi sangat memberi manfaat bagi mereka yang mencari kekuasaan. Hal ini terutama menjadi kasus pada sejumlah pemilik media yang juga terafiliasi dengan dunia politik. Aburizal Bakrie, Ketua Umum Partai *Golkar* yang juga pemilik *Viva Group* dan Surya Paloh, pendiri partai politik *NasDem* yang juga pemilik *Media Group*, adalah dua contoh nyata atas tren ini. Ada persepsi umum yang semakin berkembang bahwa kepentingan pemilik-pemilik media ini telah membahayakan hak warga negara terhadap media, karena mereka menggunakan media sebagai alat kampanye politik untuk mempengaruhi opini publik. Pendek kata, media telah menjadi sebuah mekanisme di mana para pebisnis dan politisi menyampaikan kepentingan mereka dan pada saat yang sama juga mengambil profit dari bisnisnya.

4. Riset kami menemukan bahwa pemilik media membuat media menjadi sebuah komoditas, dengan pemirsa diperlakukan hanya sebagai konsumen, bukan sebagai warga negara yang sah. Konsentrasi industri media yang terjadi melalui *merger* dan akuisisi antar perusahaan-perusahaan media telah mengancam semangat 'keragaman kepemilikan' dan 'keragaman informasi' di media. Beberapa *merger* dan akuisisi penting telah terjadi baru-baru ini: *Indosiar* diakuisisi oleh *Elang Mahkota Teknologi* perusahaan *holding* dari *SCTV*; *detik.com* dibeli oleh *CT Group*, pemilik *TransTV* dan *Trans7*; sejumlah kanal televisi lokal juga diambil alih oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Kelompok MNC dengan jaringan *SindoTV* dan *Jawa Pos*, yang memiliki jaringan televisinya sendiri. Undang-Undang dan regulasi sepertinya tidak mempunyai gigi dalam mengendalikan konsentrasi kepemilikan seperti ini.
5. Media komunitas juga telah berkembang, meskipun perkembangannya tidak se-ekstensif media-media *mainstream*, karena mereka harus bersaing dengan media-media *mainstream* tersebut. Radio komunitas merupakan medium komunitas yang paling populer karena televisi komunitas terhambat oleh terbatasnya ketersediaan kanal yang membuat mereka sulit berkembang. Radio komunitas telah berkembang cukup signifikan dan telah memainkan peran penting dalam dinamika komunitas akar rumput. Namun, perkembangan radio komunitas ini bukan tanpa masalah. Proses yang rumit dalam mendapatkan izin penyiaran merupakan salah satu masalah yang paling krusial yang dihadapi oleh radio komunitas. Meskipun pentingnya radio komunitas sebagai institusi penyiaran non-profit telah diakui dalam Undang-Undang Penyiaran, kurangnya dukungan nyata dari pemerintah serta proses yang panjang dan berbelit dalam mendapatkan izin telah mempersulit perkembangan radio komunitas.
6. Seperti yang sudah diindikasikan dalam dua poin di atas, riset kami menunjukkan bahwa dinamika industri media berkorelasi erat dengan perkembangan kebijakan media atau tidak berkembangnya kebijakan media. Dalam banyak kasus, pemerintah sebagai regulator mengalami kesulitan dalam menyelaraskan peraturan-peraturan dengan lingkungan industri media yang berubah dengan cepat. Pemerintah yang tidak tanggap telah membuat industri bergerak dengan leluasa tanpa peraturan-peraturan yang tegas. Kurang tegasnya kerangka kerja peraturan ini terlihat jelas pada UU Penyiaran no 32/2002, yang terus-menerus dikritik oleh berbagai organisasi masyarakat sipil, aktivis media, dan juga oleh industri media itu sendiri. Masing-masing pihak memiliki interpretasi yang berbeda terhadap UU yang tampak multi-tafsir tersebut: di satu sisi UU ini mempromosikan demokratisasi dan keberagaman melalui media, tetapi di sisi lain UU ini tidak menjelaskan pelaksanaan konkretnya secara rinci. Peraturan yang tidak jelas ini memberikan kebebasan untuk media, yang kemudian dapat membiarkan bisnis menggunakan barang publik tanpa kendali yang tegas dari pemerintah. Peraturan media lainnya seperti UU Informasi dan Transaksi Elektronik juga telah mengancam hak warga negara untuk berpartisipasi dalam media dan telah menyingkirkan warga negara dari peran mereka sebagai pengendali media.
7. Sebagai alat untuk kekuasaan, media menanggung bias yang tidak dapat dihindari karena adanya intervensi dari pemilik media, yang juga termasuk keharusan untuk mendukung kebijakan pemerintah dan korporasi ketika menciptakan konten (terutama konten berita), serta mendistribusikannya kepada pemirsa. Informasi publik di media menjadi hak istimewa dari industri: mereka mengkonstruksinya dan pada saat yang sama mengkontestasikan konten tersebut dengan media lainnya. Hasilnya, warga negara hanya terpapar oleh informasi yang terbatas, karena kebanyakan isu-isu penting yang berkaitan dengan sosial, ekonomi, dan politik disampaikan oleh media secara selektif. Sebagian besar perusahaan media merujuk pada *rating* dalam memproduksi kontennya. Acara dengan *rating* tinggi akan diduplikasi, sehingga menghasilkan duplikasi konten. Alhasil, media cenderung untuk beroperasi dengan merekayasa keinginan warga negara kemudian mengklaimnya sebagai kebutuhan. Dengan cara itulah media membentuk opini publik dan kepentingan publik dalam berbagai isu. Pendek kata, industri media telah menjadi bisnis yang berorientasi pada profit daripada sebuah medium publik. Lebih jauh lagi, kekuasaan untuk mengendalikan media

tampaknya telah menjadi kekuasaan untuk juga mengendalikan kebijakan serta Undang-Undang media, sehingga menegaskan regulasi ini lebih berorientasi pada perusahaan daripada kepada publik.

8. Masalah yang kami temukan adalah bahwa perkembangan industri media tidak serta merta sejalan dengan perkembangan infrastruktur media dan perkembangan literasi/melek media pada warga negara. Ketika sisi bisnis dari industri ini bertumbuh, akses terhadap media masih belum merata dan masih terkonsentrasi di Jawa, Bali dan Sumatera. Terdapat kesenjangan yang mengejutkan dalam distribusi infrastruktur media antara provinsi-provinsi maju dan provinsi-provinsi yang kurang berkembang di bagian timur Indonesia. Kesenjangan ini tidak hanya berkaitan dengan cepatnya pertumbuhan media baru dan media digital yang membutuhkan akses internet, tetapi juga kesenjangan pada akses terhadap media konvensional seperti surat kabar dan televisi, yang masih sulit diperoleh warga negara yang tinggal di wilayah terpencil dan wilayah kurang berkembang. Hal ini telah membuat kesenjangan informasi tumbuh semakin lebar. Media komunitas dapat, bahkan mungkin sudah, menjadi alternatif yang menyediakan informasi yang lebih relevan bagi komunitas lokal. Meskipun radio komunitas juga berkembang, peraturan yang rumit dan cepatnya perkembangan teknologi pada industri media membuat inisiatif radio komunitas menghadapi kesulitan untuk bertahan dan bersaing dengan kanal-kanal media lain yang berbasis keuntungan.
9. Kemajuan dalam teknologi media dan komunikasi telah mengubah lingkungan industri media tetapi juga membuka ruang yang lebih luas bagi warga negara untuk berpartisipasi dalam media melalui Internet dan media sosial. Internet tampaknya telah menjadi ruang utama di mana warga negara dapat berkomunikasi tanpa batasan. Ruang-ruang seperti blog, situs-situs jejaring sosial dan *micro-blogging* telah memungkinkan warga negara untuk menciptakan ranah publik sendiri dan terlibat satu sama lain secara bebas. Dengan 64% dari pengguna Internet menggunakan media sosial, tidaklah mengherankan jika melihat sejumlah aktivisme dan gerakan masyarakat sipil telah diorganisir menggunakan media sosial dan media baru. Penyebaran informasi melalui media sosial sangat luar biasa hingga kemudian dirujuk oleh media *mainstream*. Internet telah menjadi sebuah infrastruktur penting ketika industri media harus menghadapi tantangan baru dalam teknologi media: konvergensi dan digitalisasi.
10. Tantangan-tantangan media di masa mendatang adalah konvergensi dan digitalisasi media. Mereka telah memaksa dan akan terus menekan industri media untuk menciptakan bisnis *multiplatform* yang akan melampaui media konvensional. Hal ini akan menghasilkan integrasi dari industri penyedia konten dengan industri telekomunikasi sebagai sebuah cara untuk menciptakan media *multiplatform* yang berbasis teknologi. Konvergensi media telah memaksa industri untuk mempersiapkan infrastrukturnya, karena tidak terhindarkan lagi, infrastruktur memainkan peran yang penting. Meskipun begitu, dampaknya terhadap warga negara dan hak warga negara dalam bermedia belum sepenuhnya menjadi pertimbangan industri. Dalam kaitannya dengan digitalisasi, meskipun warga negara mungkin memiliki pilihan-pilihan kanal yang lebih luas, dibutuhkan infrastruktur yang khusus untuk mengakses pilihan-pilihan kanal ini, dan penyediaan infrastruktur ini tampak belum jelas. Media komunitas tampaknya tertinggal dalam segala hiruk-pikuk digitalisasi dan konvergensi.
11. Riset kami menunjukkan bahwa perkembangan industri media yang memadai membutuhkan infrastruktur media dan literasi media yang memadai pada warga negara. Perkembangan media harus berorientasi pada penciptaan masyarakat yang terdidik dengan menyediakan informasi yang berorientasi publik dan menyediakan ruang publik bagi partisipasi warga negara. Hanya jika industri merangkul hak warga negara pada informasi dan bekerja dengan cara yang lebih berorientasi publiklah kita dapat berharap untuk melihat media memainkan peran yang lebih signifikan sebagai medium publik. Terlepas dari keadaannya

yang cenderung terpinggirkan, media komunitas menawarkan sebuah contoh alternatif: mereka dijalankan oleh komunitas dan melayani komunitas. Hal ini menjadi contoh sebuah model kerja untuk membangkitkan media publik di Indonesia: TVRI dan RRI yang dimiliki oleh negara harus melakukan reformasi fundamental dan direvitalisasi sebagai media komunitas nasional. Kebutuhan ini sangat mendesak tidak hanya untuk memastikan literasi media pada warga negara, tetapi juga pemenuhan hak warga negara dalam bermedia.

Lanskap industri media di Indonesia sangatlah dinamis. Media terus menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, oleh karena itu perkembangan industri media selalu penting bagi masyarakat. Meskipun begitu, ada langkah-langkah yang perlu diambil untuk memastikan bahwa industri mengutamakan pelayanan pada kepentingan masyarakat, karena kita tidak bisa menyerahkan hidup bersama kita semata pada logika bisnis.

Daftar Isi

Ucapan Terima Kasih	iii
Daftar singkatan	v
Ringkasan	vii
Daftar Isi	xiii
1. Pemetaan Lanskap Industri Media di Indonesia: Sebuah Pengantar	1
1.1 Mengapa mengkaji industri media? Latar belakang dan alasan	3
1.2 Tujuan	5
1.3 Pertanyaan dan Riset yang Dilakukan	6
1.4 Memahami Dinamika Industri Media di Indonesia: Sebuah Pratinjau	7
1.5 Struktur Laporan	9
2. Memahami Dinamika Industri Media: Perspektif Politik dan Ekonomi	11
2.1 Media: Berjuang Menjaga <i>Res Publica</i>	13
2.2 Medium dan Pesan: Pasangan yang Tak Terpisahkan	15
2.3 Rekayasa Konten , Rekayasa Kesadaran	18
2.4 Ekonomi Politik Industri Media: Sebuah Kerangka Investigasi	20
2.5 Industri Media di Indonesia: Beberapa Studi Terdahulu	21
3. Mengkaji Industri Media di Indonesia: Metode dan Data	25
3.1 Pendekatan	26
3.2 Metode	27
3.3 Strategi dan Instrumen Pengumpulan Data	28
3.4 Keterbatasan	29
3.5 Profil Data	30
4. Industri Media di Indonesia: Sebuah Lanskap yang Dinamis	33
4.1 Pasang Surut Industri Media di Indonesia Sebuah Sejarah singkat Kebangkitan Media Komunitas dan Kedatangan Media Baru Regulasi Media	35 41 44
4.2 Konglomerasi Media: Perkembangan Bisnis yang Tidak Bisa Dihindari?	45
4.3 Isu-Isu Utama Industri Media di Indonesia	48
4.4 Pesannya atau Mediumnya?	51
4.5 Memberadabkan Media, Melindungi Hak Warga	53
5. Media Konvensional: Mencapai titik nadir?	57
5.1 Televisi: Media yang Paling Berpengaruh	59
Izin Siaran: Masalah yang Tak Kunjung Berakhir	61

	Kutukan <i>Rating</i>	63
	5.2 Radio: Demokratisasi Suara Publik	64
	5.3 Media Cetak: Dalam Keadaan Kritis?	67
	5.4 Media Komunitas: Antara 'Kebutuhan' dan 'Keinginan'	71
	Radio Komunitas	72
	Peran Pemerintah	76
	5.5 Isu-Isu Penting Perkembangan Media Konvensional di Indonesia	79
	5.6 Menuju Hak Warga Negara Terhadap Media	83
	6. Media Online: Dari Zero ke Hero?	87
	6.1 Media Online: Konten Lama dalam Wajah Baru?	89
	6.2 Media Baru dan Media Sosial: Kelahiran Jurnalisme Jenis Baru?	93
	Media Online dan Media Sosial: Pedang Bermata-Dua	94
	Jurnalisme Warga dan Pengawasan Media Mainstream	96
	6.3 Masalah-Masalah Utama yang Dihadapi Media Online dan Media Baru	97
	6.4 Media Online dan Media Baru: Pentingnya Infrastruktur	100
	Peran Pemerintah	101
	6.5 Industri Media Online di Indonesia: Sebuah Media Alternatif Baru?	105
	7. Konvergensi dan Digitalisasi Media: Tantangan Masa Depan Industri Media di Indonesia	109
	7.1 Konvergensi Media	111
	Alasan untuk konglomerasi?	112
	Peran Pemerintah dalam Konvergensi Media	114
	7.2 Digitalisasi: Mimpi yang Berlebihan?	116
	7.3 Konvergensi dan Digitalisasi Media: Dampak pada Warga Negara	118
	7.4 Masa Depan Perkembangan Media: Ketercerabutan yang Memburuk?	121
	8. Merebut Kembali Media, Merebut Kembali <i>Res Publica</i>: Implikasi dan Kesimpulan	123
	8.1 Temuan-Temuan Utama	125
	8.2 Dampak terhadap Hak Warga Negara	126
	8.3 Memastikan hak warga negara dalam bermedia: Sebuah kesimpulan	126
	8.4 Agenda Selanjutnya	127
	Daftar Pustaka	131
	Lampiran 1	139
	Lampiran 2	151

1. Pemetaan Lanskap Industri Media di Indonesia: Sebuah Pengantar

1. Pemetaan Lanskap Industri Media di Indonesia: Sebuah Pengantar

"Jadi ini bukan fenomena pasca reformasi. Media jadi duit dan industri itu sama sekali bukan [fenomena pasca reformasi]. [Media sebagai bisnis] itu adalah kesadaran yang sudah mereka yakini sejak bahkan di era represi. Dulu kan orang punya media itu karena idealisme. Seperti Moechtar Loebis bikin Indonesia Raya. Sejak yang punya itu bukan wartawan, sejak yang punya bukan parpol, itulah mulai era industri ... Jadi arahnya pasti akan penguatan. Itu kan trend global ya... Jadi [kalau] akhirnya konsolidasi besar [itu wajar], karena bisnis ini memang bisnis yang padat modal. Kalo kita berbicara televisi dan multimedia, sementara padat modal, tapi game-nya juga kuat, dan mengikuti pergerakan jaman dibandingkan dengan koran yang juga sama-sama padat modal. Untungnya lebih gede kalo punya koran, tapi dia mulai ditinggalkan jaman. Itu perbedaannya. Sehingga konsolidasi [seperti ini] memang terjadi"

(Dandhy Laksono, WatchDoc, wawancara, 21/09/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber)

Pada tahun 2011, terjadi sejumlah *merger* dan akuisisi antar kelompok media di Indonesia. *Indosiar Visual Mandiri (Indosiar)* dibeli oleh *Elang Mahkota Teknologi*, perusahaan induk dari *Surya Citra Televisi (SCTV)*. *CT Group*, perusahaan induk dari *Trans TV* dan *Trans 7*, membeli *detik.com*—salah satu perusahaan media *online* terbesar di Indonesia. Selain itu, beberapa kelompok media kecil seperti *beritasatu.com* dibeli oleh *Lippo Group*. Tentunya, praktik-praktik ini tidak berakhir di sini. Sejumlah akuisisi dan *merger* akan terus terjadi di masa mendatang, mengingat pertumbuhan industri media di Indonesia. Terlebih lagi, industri media di Indonesia sudah mengarah ke industri yang oligopolistik dan hegemonik. Bersamaan dengan pertumbuhan industri media yang sangat cepat, konsentrasi kepemilikan media tidak bisa dihindari, dan menjadi nyata terlihat dalam penelitian ini. Konglomerasi menjadi ciri perkembangan industri media di Indonesia, membuat khalayak menjadi hanya sekadar konsumen, bukan warga negara yang memiliki sejumlah hak terhadap media. Ada implikasi ganda dari pola perkembangan industri media saat ini: pertama, pola perkembangan industri media dewasa ini telah membahayakan peran publik di dalam bermedia; kedua, pola ini membuat peran warga negara seolah tidak berarti dalam proses pembentukan cara kerja media.

Media memainkan peran penting dalam kehidupan publik saat ini. Bahkan secara etimologis, kata 'media' memiliki makna *locus publicus*—sebuah ranah publik. Akan tetapi, seperti yang mungkin juga terjadi di negara-negara lain, media di Indonesia tampak semakin digerakkan oleh motif keuntungan. Meskipun demikian, pemahaman lebih lanjut melihat bahwa media tetaplah sebuah ranah yang diperebutkan oleh berbagai kelompok kepentingan, mulai dari politik dan bisnis hingga blok-blok religius-fundamentalis, yang bersaing untuk meraih kendali dan pengaruh, meskipun terlihat jelas satu pihak memiliki kekuasaan lebih dibanding lainnya. Media terlihat dikendalikan oleh akumulasi modal, sehingga industri dapat mengelak dari peraturan-peraturan yang ada, dan pada gilirannya menyebabkan diperbolehkannya penguatan bisnis media melalui akuisisi kanal maupun perusahaan media lain, dengan jumlah yang tidak terbatas.

Pertumbuhan industri media di manapun berkaitan erat dengan sistem ekonomi politik (Mansell, 2004)—begitupun yang terjadi di Indonesia. Perubahan situasi ekonomi politik di Indonesia juga

mempengaruhi dinamika industri media. Tidak hanya sebagai salah satu saluran kepentingan politik, media saat ini juga telah menjadi alat bisnis yang sangat kuat. Di media, 'perkawinan' antara politik dan bisnis sangat jelas terlihat. Tetapi di mana posisi warga negara dalam gambar besar ini? Adakah warga di dalam gambar besar ini? Apabila dinamika politik melihat warga sebagai pemegang hak pilih, dunia bisnis melihat warga negara sebagai konsumen. Kedua bentuk representasi warga negara ini sangat jelas terlihat di media dewasa ini. Media tidak lagi menyediakan sebuah ruang di mana warga negara dapat ikut terlibat di dalamnya, berhubungan satu sama lain dan saling berefleksi. Apakah media masih menyanggah karakter publiknya? Dengan adanya pengaruh politik dan bisnis, apakah media masih berfungsi sebagai perantara bagi warga negara? Bagaimana industri media menumbuhkan dan membentuk karakter perkembangan publik di Indonesia – dan, jika ada, perkembangan masyarakat Indonesia?

Pertanyaan-pertanyaan inilah yang mendorong studi ini. Dalam laporan ini kami memetakan lanskap industri media di Indonesia sebagai upaya kami untuk memahami bagaimana kepentingan modal—dalam rentang periode waktu berbeda di Indonesia—mempengaruhi karakter publik media. Ini bukanlah tugas yang mudah, terutama karena pemetaan industri media menuntut bukan hanya pengetahuan dan pemahaman dalam mengungkap proses dan negosiasi bisnis yang seringkali tersembunyi, tapi juga kemampuan untuk menerima fenomena bisnis yang terjadi dengan akal sehat, dan menjejakkannya secara jelas. Meskipun ada kesulitan-kesulitan ini, kami melihat studi ini sebagai sesuatu yang menantang, dilihat dalam dua hal. Pertama, studi ini membuat kami membuka, jika bukan mengungkap, watak publik media, yang hingga kini hanya dapat diasumsikan saja. Penelitian rinci ini penting karena telah memungkinkan kami untuk mampu lebih kritis lagi dalam menghadapi konsekuensi praktik bisnis media di Indonesia, baik yang diinginkan maupun yang tidak diinginkan. Kedua, seiring dengan mempertegas pentingnya media sebagai 'Pilar Keempat' (Carlyle, 1840: 392; Schultz, 1998: 49) yang memainkan peran penting untuk mendewasakan masyarakat dalam demokrasi yang masih dini, riset ini juga mengidentifikasi sejumlah masalah dan kontradiksi di mana media sekarang telah menjadi sebuah platform bisnis dan oleh sebab itu telah meninggalkan fungsi sosialnya.

Dalam laporan ini kami memfokuskan diri pada pemetaan lanskap industri media di Indonesia dan implikasinya terhadap hak warga atas isi dan infrastruktur media. Kami memegang asumsi bahwa ketika media adalah pusat pemapanan warga negara yang terbuka, demokratis dan terinformasi, maka penting pula untuk mengontrol kepentingan modal. Apa yang kami lihat di sini adalah sejauh mana proses industrialisasi sektor media mempengaruhi pemenuhan hak bermedia warga negaranya. Studi ini juga merupakan bagian dari proyek riset tentang media dan hak warga negara yang juga memetakan arah kebijakan media di Indonesia (Nugroho et al., 2012) serta menggunakan studi kasus-studi kasus di tingkat nasional untuk menyelidiki bagaimana sejumlah kelompok warga negara yang rentan menggunakan haknya dalam bermedia (Nugroho et al., akan datang). Tentu saja studi ini bukan yang pertama dalam mengkaji media dan perkembangannya. Ada sejumlah riset mengenai industri media di Indonesia belakangan ini, tetapi hanya sedikit yang secara sistematis dan menyeluruh menjelaskan dinamika media di Indonesia, dan secara empiris menunjukkan bagaimana media telah mencapai persimpangan antara korporasi dan publik. Inilah motivasi kami dalam mengerjakan riset ini.

1.1 Mengapa mengkaji industri media? Latar belakang dan alasan

Saat ini, konten dari semua kanal media di Indonesia telah menjadi mirip satu sama lain; keberagaman informasi lenyap sebagai akibat dari meningkatnya konsentrasi kepemilikan media. Menyadari bahwa kepemilikan perusahaan media yang meningkat ini terletak di tangan orang-orang yang juga adalah politisi, pemaparan media untuk beberapa isu politik yang sensitif cenderung dikendalikan oleh beberapa kelompok tertentu yang berkuasa. Mereka mengendalikan apa yang bisa dilihat, dibaca atau didengar oleh warga. Kepentingan umum milik publik tidak sepenuhnya disampaikan dan media mempunyai kendali terhadap konten pemberitaan publik. Dengan kata lain, apa yang dilaporkan ke

publik sebagai sesuatu yang penting tergantung dari apa yang dianggap penting oleh pihak-pihak yang mengendalikan media. Peraturan media di Indonesia yang berubah dari waktu ke waktu telah menunjukkan kenyataan politik negara ini. Saat ini belum ada peraturan khusus untuk mengontrol konsentrasi media. UU Penyiaran no. 32 tahun 2002, Pasal 18, menunjukkan bahwa kepemilikan-silang lembaga-lembaga radio, televisi, dan media cetak harus dibatasi, tetapi tidak ada penjelasan bagaimana pembatasan itu ditegakkan dan kepemilikan seperti apa yang perlu dibatasi.

Sejak era Reformasi tahun 1998, lanskap media di Indonesia berubah secara dramatis. Contohnya, sebelum tahun 1998, hanya ada 279 perusahaan media cetak dan hanya ada 5 stasiun televisi swasta. Kurang dari satu dekade berikutnya, jumlah televisi swasta bertambah dua kali lipat (belum termasuk sekitar 20 stasiun televisi lokal) dan media cetak meningkat tiga kali lipatnya (Laksmi dan Haryanto, 2007: 53). Ini menjadi bukti dari dampak globalisasi media, tidak hanya berkaitan dengan pertumbuhan periklanan dunia dan peningkatan teknologi komunikasi yang mendorong operasi serta kontrol lintas-batas tetapi juga keseragaman isi (Gabel dan Bruner, 2003). Budaya dan teknologi yang mewadahi proses globalisasi ini sangat berkaitan dengan tema 'gaya-hidup' dan kebendaan, mereka cenderung melemahkan rasa kebersamaan dalam masyarakat yang saling membantu bagi kehidupan sipilnya (Herman dan Chomsky, 1988). Argumen ini sangat layak disandingkan dalam sebuah konteks di mana industri media sedang bertumbuh; fokus dari penyandingan ini tidak hanya tentang pertumbuhan dan isi media yang dihasilkan saja, tetapi juga bagaimana perubahan struktur industri media mempengaruhi warga negara.

Riset kami bertujuan untuk memetakan lanskap industri media di Indonesia dan memotretnya dari perspektif hak warga negara, suatu hal yang sangat menarik bagi kami (Berkhout et al., 2011). Dalam bagian ini, kami menekankan dan menggarisbawahi *rationale* dari riset ini. Industri media telah bertumbuh dengan sangat cepat dan menjadi bisnis yang berorientasi pada profit, membentuk kebutuhan dan kepentingan publik baik dalam cara-cara kontemporer maupun baru dengan bantuan teknologi yang semakin canggih. Riset ini tidak memfokuskan diri pada industri media sebagai sebuah bisnis; tapi lebih pada membangun pemahaman kita mengenai cara-cara di mana industri media telah mereduksi hak-hak warga negara menjadi sekedar konsumen, dan bukan memperkuat warga untuk berkontribusi dan membentuk media. Akan tetapi, tidak banyak tersedia literatur yang dapat mengkonseptualisasikan hak warga negara dalam bermedia. Kami meminjam konseptualisasi hak warga dalam bermedia yang telah dikonsepsikan oleh UNESCO (Joseph, 2005)¹ dan menggunakannya untuk menelaah bagaimana hak-hak tersebut dijalankan dalam tiga aspek dari lanskap industri media saat ini. Aspek-aspek tersebut adalah; *pertama*, akses warga negara terhadap informasi; yang mana tanpa akses ini mereka akan tersingkirkan dari pembangunan dan transformasi hidup mereka sendiri. *Kedua*, akses warga negara terhadap infrastruktur media; yang mana tanpanya akses terhadap infrastruktur media menjadi mustahil. Aspek yang *terakhir*, akses warga negara untuk ikut berpengaruh dalam kerangka regulasi, yang mana tanpa akses ini warga negara dapat tersingkir dari proses pembuatan keputusan yang mempengaruhi hidup mereka. Kami juga memperluas pemahaman mengenai hak warga negara dengan menyertakan perspektif etika media, pengawasan media, akses terhadap informasi dan infrastruktur informasi, serta wacana peran media dalam masyarakat.

Mengapa perspektif hak warga sangat penting dalam memetakan industri media di Indonesia? Industri ini secara alamiah telah menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Meskipun hal ini sepertinya tidak terhindarkan, perkembangannya telah menunjukkan bahwa di Indonesia (dan di dunia), motif pencarian profit dari industri media telah mengambil alih karakter publik dari media. Dengan konsentrasinya yang hanya berada di daerah-daerah maju di Indonesia serta kesenjangan yang sangat besar dengan daerah-daerah tertinggal, penyebaran infrastruktur media tetap tidak terdistribusi secara merata.

Ditambah lagi, publik juga terpaksa mengonsumsi konten acara yang berkualitas rendah dan tidak mendidik—tanpa memiliki pilihan lain. Dalam konteks ini pula, pada tahun 2005-2008 stasiun

1 Lihat juga <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/flagship-projectactivities/world-press-freedom-day/previouscelebrations/worldpressfreedomday200900/themes/empowering-citizenship-media-dialogue-andeducation/>

televisi lokal dan radio komunitas muncul di berbagai daerah di seluruh Indonesia sebagai sebuah respon (Nielsen, 2011b). Kebangkitan media komunitas tampaknya merupakan respon terhadap teori Bagdikian (2004) yang menyatakan bahwa media berita utama gagal menghadapi keberagaman kebutuhan sosial yang mendesak dari seluruh penduduk secara sistematis. Banyak kebutuhan yang tetap tidak mengemuka, terbenam di tengah membanjirnya berita-berita lain. Media komunitas menawarkan sebuah cara kepada warga untuk mengakses informasi yang lebih berorientasi sosial di mana hal itu menjadi lebih relevan terhadap keseharian mereka dan dengan demikian memiliki dampak yang lebih besar terhadap kehidupan mereka. Namun demikian, media lokal sekarang sudah menjadi sasaran dari industri yang mengutamakan keuntungan, dan kelompok-kelompok bisnis besar mulai membeli media lokal untuk menjadi bagian dari jaringan bisnis mereka. Salah satu contohnya adalah kepemilikan *Jaringan Jawa Pos Nasional* atas 20 stasiun televisi lokal di seluruh Indonesia, sementara *Sindo TV*, sebagai bagian dari *Grup MNC*, memiliki 17 stasiun televisi lokal; dan stasiun televisi lokal lainnya yang bermitra dengan kelompok-kelompok media besar.

Satu ruang yang masih layak tersisa untuk ditempati publik mungkin hanya Internet. Ada banyak perubahan besar dalam hal cakupan dan skala yang ditawarkan oleh media baru, dan bagaimana hidup kita dimediasi oleh teknologi dan servis digital (Mansell, 2004). Tentunya, kemajuan teknologi Internet telah memberi manfaat pada industri media—tetapi sekaligus juga bermanfaat bagi warga. Internet menyediakan sebuah ruang publik yang mana tidak bisa diciptakan secara memadai oleh industri media. Tetapi, ada satu masalah: akses Internet tidak tersebar secara merata. Di Indonesia, juga di berbagai negara, *digital divide* (Norri, 2001) adalah sebuah realitas. Infrastruktur Internet, seperti kabel pita lebar dan serat optik—masih terkonsentrasi di sedikit pulau di Indonesia, serta masih banyaknya orang yang belum mendapatkan akses terhadap Internet (Kominfo, 2010; 2011; Manggalanny, 2010). Meskipun demikian, Internet telah menjadi sebuah medium baru di mana para warga dapat berpartisipasi secara bebas dalam menggunakan hak bermedianya. Beberapa gerakan sosial bahkan diprakarsai dan dipertahankan melalui Internet dan media sosial, seperti dalam kasus gerakan Prita Mulyasari serta mobilisasi bantuan paska terjadinya letusan Gunung Merapi (untuk lebih detailnya, pelajari Nugroho, 2011a). Tentunya, teknologi media dapat menjanjikan manfaat bagi warga, namun hal itu terjadi hanya jika adanya pendekatan yang berbasis hak warga di dalam kebijakan media baru (Mansell, 2001).

Studi ini bertujuan untuk menjelajahi perkembangan industri media di Indonesia dan seberapa jauh dampaknya bagi warga negara. Untuk melakukan riset ini, kami mengumpulkan data empiris yang dapat kami akses, baik itu data primer maupun sekunder, kuantitatif maupun kualitatif. Kami kemudian berusaha untuk memaknainya dan meletakkannya dalam perspektif ekonomi politik dari industri media. Tujuan utama riset ini tidak hanya sebagai kajian akademis, namun lebih pada memberikan pengertian yang lebih baik kepada publik mengenai kompleksitas industri media di negara ini. Secara khusus, kami mengharapkan temuan-temuan dalam riset ini dapat menginformasikan wacana-wacana yang ada di kelompok dan organisasi masyarakat sipil di Indonesia, serta upaya-upaya mereka dalam menemukan strategi untuk terkoneksi dengan grup-grup media. Pada akhirnya, kami berharap studi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat sipil dalam menggunakan media untuk mendukung aktivisme sipil mereka.

1.2 Tujuan

Tujuan dari riset ini adalah untuk memahami sisi ekonomi politik dari media: industri media dan kepemilikannya, distribusi infrastrukturnya, produksi kontennya dan hubungan antara pemangku kepentingan di dalam industri media yang melibatkan pemerintah, bisnis, dan kelompok-kelompok sipil. Secara khusus, studi ini melihat cara-cara di mana perubahan dalam pola bisnis media terjadi; faktor-faktor apa yang mempengaruhi perubahan tersebut dan bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan satu sama lain. Dengan eksistensi media sebagai penyalur informasi, kami melihat lebih dekat lagi bagaimana konfigurasi industri media di Indonesia mempengaruhi hak warga negara atas

konten media. Pada akhirnya, dengan asumsi tren saat ini berlanjut, kami ingin melihat bagaimana bisnis industri media berkembang di masa mendatang dan bagaimana hal ini berdampak pada pemenuhan hak warga negara dalam bermedia.

Kami menggunakan gagasan McLuhan (1994) untuk memahami wujud dan peran media dalam membedakan medium dari pesan – dan bagaimana gagasan ini diadaptasi untuk memotret media di milenium baru sekarang ini (Levinson, 1999). Untuk memahami ekonomi politik dari media massa, riset kami ini dipandu oleh kerangka kerja yang melihat media sebagai sebuah alat propaganda dalam merencanakan persetujuan (Herman dan Chomsky, 1988), dan perkembangan industri media yang menciptakan sebuah monopoli baru (Bagdikian, 2004).

Sementara untuk media baru, kami menggunakan kerangka kerja yang ditawarkan Mansell (2004), khususnya dalam memahami bagaimana kekuasaan bekerja melalui media. Yang terakhir, hubungan antara demokrasi dan kebebasan berekspresi akan diteliti dengan menggunakan gagasan '*rich media-poor democracy*'/media yang kaya, demokrasi yang miskin (McChesney, 1999).

Dalam memahami hak warga dalam bermedia kami menekankan pada tiga dimensi yang sudah kami sampaikan sebelumnya. Pertama, hak untuk mengakses informasi yang dapat dipercaya dan akses pada proses pembuatan informasi, yang mana hal ini penting bagi warga jika mereka ingin membuat keputusan yang berpengaruh terhadap hidup mereka. Keputusan ini termasuk partisipasi dan keterlibatan mereka pada proses pembuatan keputusan dalam hal-hal yang berkaitan dengan hak dan kewajiban mereka sebagai warga negara. Meskipun begitu, pemenuhan hak-hak ini mengandaikan terpenuhinya hak lain, yaitu akses terhadap infrastruktur, di mana hak ini penting dalam konteks Indonesia yang sebagian besar infrastruktur media dan telekomunikasinya tidak terdistribusi dengan baik.

Aspek terakhir adalah yang berkenaan dengan hak untuk mengakses dan untuk mempengaruhi kerangka kerja kebijakan, yang mana hal ini penting dalam memastikan bahwa warga ikut diperhitungkan dalam proses pembuatan kebijakan publik yang mengatur media.

1.3 Pertanyaan & Penelitian yang Dilakukan

Riset ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana lanskap industri media di Indonesia berkembang dari waktu ke waktu? Faktor-faktor apa yang membentuk industri media dewasa ini?

Faktor-faktor dan proses-proses apa sajakah yang berkontribusi pada pembentukan dan konstruksi industri media di Indonesia? Bagaimana proses-proses dan faktor-faktor tersebut saling berhubungan satu sama lain?

Sejauh mana dan dalam hal apa saja perkembangan industri media di Indonesia mempengaruhi cara-cara di mana masyarakat sipil dan kelompok-kelompok warga negara menggunakan hak mereka terhadap media? Apa saja implikasinya?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, kami menggunakan kombinasi dari metode dan instrumen riset, yaitu menggabungkan pengumpulan data sekunder (melalui studi pustaka untuk memetakan lanskap industri media dan analisis korporasi media untuk menjawab pertanyaan riset pertama) serta pengumpulan data primer (melalui wawancara mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk industri media dan sejauh mana hak warga dalam bermedia sebagai respon dari pertanyaan riset kedua dan ketiga), yang dilakukan sepanjang Juli hingga Desember 2011. Di fase awal kami menganalisa data sekunder, sumber-sumber statistik, berita dan laporan-laporan tertulis. Kami kemudian melanjutkan dengan menggarap serangkaian pengumpulan data primer lewat wawancara untuk melengkapi kami dengan cerita-cerita yang lebih detail, bernuansa dan penuh wawasan serta mendalam. Bab Tiga akan menjelaskan metode-metode kami ini dengan lebih terperinci.

1.4 Memahami Dinamika Industri Media di Indonesia: Sebuah Pratinjau

Industri media di Indonesia telah berkembang sejak akhir 1980-an ketika beberapa pihak yang tidak berprofesi sebagai wartawan mulai memiliki industri pers, misalnya *Partai Golkar* yang mendirikan *Suara Karya*; *Harmoko* (Menteri Penerangan pada saat itu) membeli *Pos Kota*, dan *BJ Habibie* (Menteri Riset dan Teknologi pada saat itu) membeli *Republika*. Pada masa itu, pemerintahan Indonesia di bawah kepemimpinan Suharto (yang juga dikenal sebagai Pemerintahan *Orde Baru*) mengontrol media dengan ketat dan pada saat bersamaan juga mengkontestasi media. Peraturan media juga sangat mengekang sehingga pers pun menjadi sangat sulit untuk mengkritik pemerintah. Beberapa surat kabar dibredel, bahkan beberapa mengalaminya lebih dari sekali. Contohnya *Majalah Tempo* yang sempat dibredel dua kali, tahun 1982 dan di tahun 1994 izin terbitnya dicabut kembali. *Tempo* bukanlah satu-satunya; beberapa surat kabar dan majalah lain juga mengalami hal serupa.

Tahun 1998, bersamaan dengan jatuhnya Suharto dan dimulainya era *Reformasi*, muncul juga peraturan dan perundangan baru mengenai media. Industri pers mulai berkembang, tetapi hanya sedikit saja yang bertahan. Era Reformasi yang membawa liberalisasi ekonomi juga membawa perubahan terhadap lanskap industri media di Indonesia. Beberapa perubahan akan kami sampaikan secara singkat di sini; dan pembahasan lebih detail akan kami paparkan dalam bab selanjutnya dari laporan ini.

Pertama, dalam gambaran yang besar, sebagai respon terhadap gelombang konvergensi media yang sedang terjadi, adalah wajar untuk melihat persaingan perusahaan-perusahaan media untuk memiliki semua ranah media baik itu penyiaran, cetak, dan media *online* di bawah satu atap dan di bawah kendali mereka. *Merger* dan akuisisi terjadi untuk menyatukan kanal-kanal media yang berbeda ke dalam satu grup media. Peraturan perundang-undangan tampak tidak berdaya dalam mengendalikan ekspansi bisnis yang terjadi sekarang ini. Ini adalah gambaran singkat yang mewakili apa yang terjadi dalam lanskap bisnis media di Indonesia saat ini. Contoh dari *merger* dan akuisisi yang terjadi adalah: *TV7*, yang didirikan oleh *Kelompok Kompas Gramedia* tahun 2000, dibeli oleh *CT Group* (sebelumnya bernama *Para Grup*) pada tahun 2006; *Lativi*, yang dibentuk oleh mantan Menteri Tenaga Kerja (Abdul Latief) pada tahun 2002, diambil alih oleh *Kelompok Bakrie* yang mengubah namanya menjadi *tvOne*. Sejak saat itu, *merger* dan akuisisi telah menjadi sebuah strategi di mana setiap grup media dapat mengambil alih kepemilikan stasiun TV, stasiun radio, surat kabar maupun majalah. Dari sudut pandang bisnis, proses ini sah-sah saja, namun, jika terjadi dalam perusahaan media, *merger* dan akuisisi seperti ini sebenarnya melanggar UU Penyiaran no. 32/2002.²

Kedua, peninjauan yang mendalam pada lanskap ini akan dengan mudah memaparkan percepatan konglomerasi industri media di Indonesia saat ini. Saat ini, ada 12 kelompok media besar yang

² Forum dan diskusi mengenai kasus ini sedang dilakukan antara Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK). Meskipun diperdebatkan, merger dan akuisisi terus berlangsung: menciptakan konglomerasi dalam industri media.

mengendalikan sebagian besar kanal media di Indonesia. Sebagian besar dari mereka juga memiliki bisnis lain yang berkaitan dengan properti. Contohnya *Grup Kompas*, yang memiliki bisnis properti berupa *convention centre*, dan *CT Group*, yang selain memiliki dua stasiun televisi juga memiliki bisnis perbankan dan bisnis properti di bawah bendera *Trans Property*. Terlebih lagi, dengan adanya beberapa pemilik media yang juga berprofesi sebagai politisi, mereka akan diuntungkan karena dapat menggunakan media yang mereka miliki untuk menciptakan opini publik sesuai dengan kehendak mereka. Contoh yang sangat jelas adalah Surya Paloh, pemilik *Media Group (MetroTV* dan surat kabar *Media Indonesia*) serta *Aburizal Bakrie*, yang memiliki *Viva Group*. Media-media ini telah membantu mereka membentuk opini publik yang tentu menguntungkan kepentingan mereka dengan cara yang dapat dengan mudah dijelaskan melalui '*Hypodermic Needle Theory*' (Croteau dan Hoynes, 1997).³ Stasiun TV menggunakan *rating* untuk memproduksi konten mereka, yang kemudian menghasilkan duplikasi konten antar media. Ini menunjukkan bagaimana bisnis media saat ini lebih menjadi bisnis yang berorientasi pada profit dibanding sebagai sebuah entitas publik.

Ketiga, sebagai akibat dari konvergensi ini, media lokal menjadi cara alternatif yang paling efektif dalam menyediakan informasi yang lebih relevan untuk warga. Media lokal juga dapat menyelamatkan peran media sebagai barang publik. Tetapi dalam proses perkembangannya, sulit bagi mereka untuk bertahan di tengah kompetisi dengan kelompok-kelompok media yang lebih besar. Bahkan pada kenyataannya, kelompok-kelompok media besar juga membeli media-media lokal. Saat ini, *Sindo TV*—bagian dari *Grup MNC*—mengendalikan 19 stasiun televisi lokal dan *Jawa Pos News Network* mengoperasikan 120 stasiun televisi lokal di seluruh Indonesia. Akuisisi semacam ini dibenarkan sebagai persiapan untuk skema Siaran Berjaringan⁴ sebagaimana dimandatkan oleh UU Penyiaran no. 32/2002 yang mempromosikan keberagaman konten, tetapi hal ini justru digunakan oleh para konglomerat media untuk tujuan yang berlawanan. Konsekuensinya, harapan terakhir warga sepertinya terletak pada radio komunitas. Menurut *Jaringan Radio Komunitas Indonesia (JRKI)*, pada tahun 2009 terdapat 372 stasiun radio komunitas di 18 provinsi.⁵ Namun, inisiatif-inisiatif lokal ini terhambat oleh sejumlah kendala, mulai dari keberlanjutan organisasi hingga sumber daya manusia—dan di atas itu semua, mereka juga menghadapi kesulitan dalam mendapatkan izin resmi penyiaran.

Keempat, penyebaran Internet yang cepat telah mengubah baik kerja industri media maupun strategi keterlibatan warga. Media *online* telah berkembang dengan sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan ini. Beberapa di antaranya, *detik.com* (kini dimiliki oleh *CT Group*) dan *vivanews.com* (bagian dari *Viva Group* milik *Bakrie*) telah menjadi *online* media utama saat ini di samping adanya versi *online* dari media cetak terkemuka, seperti *Kompas*, *Republika*, *The Jakarta Post* dan *Tempo*. Sebagai hasil dari gerakan masif ke media *online*, sirkulasi media cetak tidak mengalami peningkatan yang berarti beberapa tahun belakangan ini, sementara kelompok-kelompok media besar mencatat jumlah 'hits' yang sangat tinggi di kanal-kanal *online* mereka. Bersamaan dengan itu, pertumbuhan media *online* sepertinya terkait erat dengan 'mobilisasi masyarakat' seperti menyediakan interaksi sosial melalui telepon genggam. Namun, yang menjadi masalah utama di sini adalah tidak meratanya akses pada infrastruktur Internet di Indonesia, yang hanya terkonsentrasi di kota-kota besar di Jawa dan Sumatera.

Terakhir, saat ini kita berada pada situasi di mana peran dan posisi warga negara dalam sektor media di Indonesia betul-betul telah dipinggirkan. Dengan media yang semata-mata hanya mengikuti logika bisnis dan motif profit, warga negara tidak lagi diutamakan di sektor ini; apa yang tersisa di hadapan industri media hanyalah para konsumen. Hal ini memiliki implikasi yang serius: di satu sisi, media tidak lagi menjalankan kegunaannya untuk menyediakan dan menciptakan sebuah 'ranah publik' yang sangat

3 Teori yang menyatakan bahwa media 'menyuntik' kontennya kepada penonton yang pasif, dan langsung memiliki dampak. Asumsinya di sini adalah bahwa publik sebagai pemirsa tidak memiliki kekuasaan untuk keluar dari pengaruh media. Model ini memandang publik sebagai pihak yang rapuh terhadap pesan-pesan yang disasarkan kepada mereka akibat keterbatasan akses terhadap konten dan alat komunikasi.

4 Skema Sistem Berjaringan membutuhkan lembaga penyiaran dengan jangkauan nasional untuk melepaskan penggunaan frekuensi yang sudah dialokasikan di wilayah jangkauannya untuk lembaga penyiaran lokal. Jika sebuah lembaga penyiaran berlokasi di Jakarta ingin acara-acaranya diterima di daerah lain, mereka harus bekerjasama dengan lembaga penyiaran lokal di daerah tersebut. Dengan demikian, semangat dasar dari skema ini adalah untuk mempromosikan keberagaman pemilik dan keberagaman konten serta kebijaksanaan lokal.

5 Lihat <http://jabar.tribunnews.com/read/artikel/53399>, diakses 12/12/2011.

penting untuk perkembangan masyarakat yang demokratis dan beradab (Habermas, 1984; 1989). Di sisi lain, sebagai hasilnya, menghilangnya *'kepublikan'* dari media; menyisakan mereka tanpa *raison d'être* —yang kemudian menjadi tragedi bagi masyarakat kita.

Dalam konteks-konteks inilah menyelamatkan karakter publik dalam media (sebagaimana tersirat dalam peran media sebagai 'Pilar Ke-empat' di masyarakat modern, dikemukakan oleh Carlyle, 1840:392; Schultz, 1998:49) menjadi agenda yang sangat penting, bukan hanya untuk negara, tetapi juga untuk masyarakat. Publik harus terlibat secara aktif dalam perkembangan media terutama karena media membentuk dan membangun sebagian besar, jika tidak seluruhnya, aspek-aspek sosial dalam kehidupan kita bersama. Oleh sebab itu, sudah menjadi keharusan bagi warga negara untuk ikut ambil bagian dalam membentuk cara kerja media, termasuk konten media. Mereka perlu berhati-hati, tidak hanya terhadap bagaimana industri media berekspansi, tetapi juga terhadap bagaimana perkembangan-perkembangan ini berimplikasi terhadap kualitas kanal-kanal media dan para pekerja media. Yang lebih penting, publik harus memiliki kewenangan terhadap kualitas konten media. Yang benar-benar sangat dibutuhkan saat ini adalah adanya 'media yang beradab', yakni media dengan konten yang dapat mendidik dan meningkatkan peradaban publik, bukan sekadar media yang 'membodohi' khalayak demi profit, *rating* dan kepentingan para pemiliknya. Media dapat membuat masyarakat menjadi beradab dan demokratis, jika dan hanya jika, media mempertahankan fungsinya sebagai perantara publik. Bila tidak, masa depan peradaban kita ada dalam bahaya.

1.5 Struktur Laporan

Kami telah secara singkat memaparkan dinamika industri media di *Bab Satu*. Selanjutnya, *Bab Dua* akan memaparkan beberapa pandangan dan perspektif teoritis yang diperlukan untuk melihat dan memahami ekonomi politik media dan bagaimana hal tersebut berimplikasi terhadap warga dan hak sebagai warga negara. Kemudian di *Bab Tiga* kami akan menguraikan pendekatan dan metode yang digunakan dalam studi ini, khususnya dalam pengumpulan data dan metode analisa, juga pembatasannya. *Bab Empat* dan bab-bab berikutnya akan menampilkan data empiris, dimulai dengan menunjukkan dinamika media di Indonesia, termasuk sejarah dan perkembangan industri media, menguraikan pasang surut industri media, serta isu-isu yang melingkupi media sebagai sebuah sektor industri. *Bab Lima* kemudian akan mengungkapkan cara-cara di mana kepentingan modal menggerakkan perkembangan tiap sektor media, baik itu televisi, radio, media cetak, termasuk media lokal dan komunitas. Sementara itu, munculnya media *online* dan perkembangannya sehingga menjadi satu dari media yang masih dapat diandalkan akan dijelaskan di *Bab Enam*. Hal ini akan berlanjut di *Bab Tujuh* dengan mendiskusikan tren terbaru yang sedang banyak berpengaruh, yaitu konvergensi dan digitalisasi media, serta konsekuensi perkembangan kedua hal tersebut terhadap industri media dan warga. *Bab Delapan* akan memaparkan kesimpulan dari studi ini, serta menawarkan sejumlah implikasi dan hal-hal yang dapat dilakukan sebagai aksi dari perkembangan industri media dewasa ini.

2. Memahami Dinamika Industri Media: Perspektif Politik dan Ekonomi

2. Memahami Dinamika Industri Media: Perspektif Politik dan Ekonomi

Ini juga memperlihatkan betapa banyaknya media, sehingga peran, pemilik medianya sekarang bukan lagi para jurnalis tapi memang pengusaha. Dan karakter pengusaha itu pasti ya investasi sebanyak-banyaknya. Makanya, media-media membuat banyak produk supaya walaupun ada yang rugi, ya paling 1 di antara 10 ... kemudian yang lainnya menghasilkan keuntungan. Jadi peng-grup-an media semacam ini adalah sesuatu yang tidak terhindarkan.

(A. Armando, Ex anggota KPI, wawancara, 27/10/2011)

Sejak Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak pada tahun 1436, kemajuan teknologi selalu menandai perkembangan dalam media. Namun, teknologi bukan satu-satunya faktor yang membentuk media. Faktor-faktor penting lainnya dalam perkembangan media adalah motif politik dan ekonomi yang melatarbelakangi setiap perkembangan media. Didorong oleh inovasi-inovasi di bidang ICT (*Information and Communication Technology* – Teknologi Informasi dan Komunikasi), media saat ini telah menjadi sebuah industri yang kuat dan menjadi alat untuk apa yang diistilahkan Herman dan Chomsky sebagai ‘rekayasa kesadaran publik’ (1988)—menempatkan kepentingan ekonomi dan politik di depan fungsi publik dan sosialnya. Dalam gambaran seperti ini, warga negara dan haknya menjadi terpinggirkan.

Namun, melihat cara kerja sektor media dengan lebih dekat akan menunjukkan bahwa kepentingan politik dan motif ekonomi tidak selalu harmonis. Kenyataannya, hal itu bahkan tidak pernah terjadi. Pada dasarnya media terdiri dari arena yang diperebutkan oleh sejumlah kelompok kepentingan, seperti kelompok bisnis, politik, agama, kelompok suku-bangsa, dan lain-lain. Namun, beberapa pihak lebih berkuasa atas pihak lainnya dan merekalah yang membentuk kontestasi ini. Hal inilah yang kami lihat di Indonesia sekarang ini: ketika media menjadi semakin komersil, mereka semakin hari juga semakin dipolitisasi. Oleh sebab itu sangatlah penting untuk memahami ekonomi politik industri media guna menelaah kaidah di mana berbagai bentuk kekuasaan yang berbeda melekat pada praktik media dan bagaimana hal ini mempengaruhi kehidupan bersama dan kemudian warga negaranya. Selain itu, analisis ini dapat digunakan untuk memaparkan peran modal, organisasi dan kontrol dalam industri media, juga memperlihatkan sejauh mana media dilindungi hanya untuk memungkinkan beroperasinya sebuah sistem politik yang bebas (Bagdikian, 2004).

Berikut ini kami paparkan secara singkat beberapa perspektif ekonomi politik dalam media untuk membantu kita memahami kerumitan data empiris media di Indonesia. Kami tidak bermaksud memaparkan atau menyediakan tinjauan literatur secara kritis, lengkap, dan menyeluruh. Namun kami lebih akan memberikan sketsa-sketsa beberapa perspektif teoritis yang dapat digunakan untuk menjelaskan kerumitan industri media yang mana tanpa sketsa tersebut akan sulit memahami hubungan kekuasaan yang terlibat di dalamnya.

2.1 Media: Berjuang Menjaga Res Publica

Istilah ‘media’ berasal dari bahasa Latin (tunggal: *medium*) yang berarti ‘sesuatu yang ada di antara’ atau ‘muncul secara publik’ atau ‘ada bagi publik’—sebuah *locus publicus*, ruang publik. Dengan demikian, hakikat media tidak dapat dipisahkan dari keterhubungan antara ranah publik dan privat. Media menjadi perantara (*‘mediating’*) dua wilayah ini untuk menciptakan atau menemukan kemungkinan (atau ketidakmungkinan) terciptanya hidup bersama.⁶ Dalam pemahaman ini, apa yang disebut sebagai media terbentang cukup luas mulai dari arena fisik seperti pengadilan, alun-alun, teater, tempat-tempat pertemuan hingga televisi, surat kabar, radio dan ruang-ruang interaksi sosial lainnya. Media memainkan peran sentral di dalam perkembangan masyarakat kita, oleh karena itulah, media kemudian menjadi terkontestasi. Mengendalikan media telah menjadi semakin identik dengan mengendalikan publik dalam konteks wacana, kepentingan, bahkan selera. (Curran, 1991). Prinsip dasar media, baik secara fisik maupun non-fisik, telah bergeser dari sebuah medium atau mediator ranah publik yang memungkinkan keterlibatan kritis warganya (Habermas, 1984, 1987, 1989) ke sekadar alat untuk kekuasaan demi ‘merekayasa kesadaran’ (Herman dan Chomsky, 1988). Pendapat ini sangat penting untuk memahami dinamika media saat ini—khususnya media massa dalam bentuk apapun.

Media dan akses terhadap informasi merupakan hal yang sangat penting bagi perkembangan masyarakat. Media seharusnya menyediakan sebuah ruang di mana publik dapat secara bebas berinteraksi dan terlibat dalam hal-hal yang memiliki kaitan dengan publik—*res publica*. Dengan menggunakan istilah Habermas, media adalah penciptaan ‘ranah publik’ (Habermas, 1989; 2006) yang tidak hanya mementingkan media saja, tapi juga mementingkan keterlibatan publik dalam demokrasi seperti sekarang ini, di mana kebebasan berpendapat merupakan suatu hal yang sangat krusial. Hal yang penting dalam mengaitkan apa yang publik dan apa yang privat adalah adanya jaringan untuk mengkomunikasikan informasi dan gagasan.

Dengan kekuatan yang dimiliki oleh media, gagasan-gagasan pribadi pada akhirnya akan menjadi opini publik dalam waktu yang cenderung singkat. Ini penting bukan saja untuk memahami bagaimana rasionalitas publik ‘direayasa’ dan bahwa harus ada perhatian yang lebih teliti dalam memandang batasan antara ranah privat dan ranah publik; tetapi juga petunjuk bahwa apa yang disebut ‘publik’ selalu erat terkait dengan politik (Habermas, 1989). Apa yang ideal menurut Habermas, adalah tersedianya kanal-kanal komunikasi yang ‘tidak menyimpang’ (1984). Ketersediaan kanal-kanal ini penting sebagai alat emansipasi untuk berpartisipasi dalam ranah publik (1989) - di mana seseorang dapat berinteraksi dengan anggota masyarakat luas lainnya.

Dalam nada yang sama dengan teori Habermas, McLuhan (1964) mengemukakan gagasan ‘desa global’ di mana ia berpendapat mengenai pentingnya representasi pemerintahan secara tidak langsung, karena hal-hal yang berkaitan dengan negara dan masyarakat secara keseluruhan terlalu banyak, terlalu rumit, dan terlalu samar untuk dapat dipahami oleh warga.⁷ Apa yang dirujuk McLuhan sebagai ‘representasi pemerintah tidak langsung’ adalah berkembangnya teknologi media yang memungkinkan setiap orang untuk duduk di ruang keluarga masing-masing, menonton berita di televisi atau mendengarkan radio pada saat yang bersamaan. Dalam pandangan McLuhan, ‘desa’ baru adalah dunia yang telah mengecil sebagai efek dari media (penyiaran) yang sangat kuat.⁸ Media yang sangat kuat seperti ini tidak hanya mengerutkan dunia global dan membuatnya dapat diakses secara lokal, tetapi juga menciptakan bentuk partisipasi baru di mana siapapun dapat terlibat dalam isu-isu global apapun berkat penyebaran informasi secara global. Melalui kanal-kanal media, apa yang terjadi dalam lingkup lokal dapat dengan cepat menjadi global; begitu pula sebaliknya, apa yang biasanya diterapkan di

6 Paragraf ini merupakan rangkuman besar dari presentasi yang disampaikan Dr. B. Herry-Priyono, SJ., di Yogyakarta selama *training* metodologi untuk studi kasus dalam riset media, yang dilakukan sebagai bagian dari proyek ini, dan dilangsungkan pada tanggal 5/10/11.

7 Pernyataan ini diambil dari buku Walter Lippmann, *The Phantom Public* (Lippmann, 1927) seperti dikutip di Levinson (1999:72).

8 McLuhan menekankan media penyiaran karena bukunya ditulis pada tahun 1970—era di mana media penyiaran berkembang pesat.

tingkat global kini dapat diterapkan secara lokal. Begitu pula yang terjadi pada demokrasi. Media dipuji sebagai pemenang dalam penyebaran demokrasi ke seluruh penjuru dunia (Castells, 2010; Mansell, 2004). Meskipun begitu, penyebaran demokrasi melalui media bukanlah tanpa masalah.

Menurut Lippmann (1922), salah satu masalah yang paling mendasar dari media di dalam demokrasi adalah keakuratan berita dan perlindungan narasumber. Bagi Lippmann, masalah ini timbul dari ekspektasi bahwa media (pers) dapat mengimbangi atau memperbaiki kekurangan-kekurangan dari teori demokrasi. Dalam hal ini, media (surat kabar) dianggap oleh para demokrat sebagai 'panacea' dari ketidaksempurnaan mereka sendiri, sedangkan analisis dari hakikat pemberitaan dan dasar ekonomi jurnalisme cenderung menunjukkan bahwa surat kabar akan selalu dan pasti menjadi cerminan—dan oleh karena itu, dalam skala kecil maupun besar, mengintensifikasi ketidaksempurnaan organisasi opini publik.

Lebih jauh, Lippmann (1922) menekankan bahwa peran media dalam demokrasi masih belum mencapai apa yang diharapkan darinya, dan bahwa 'penciptaan kesadaran' masih ada:

Penciptaan kesadaran bukanlah sebuah seni baru. Ini merupakan hal yang lama; yang semestinya sudah mati seiring dengan munculnya demokrasi. Namun itu tidak punah, bahkan pada kenyataannya, hal tersebut telah mengalami kemajuan secara teknis, karena penciptaan kesadaran saat ini didasarkan pada analisis bukan sekadar pada aturan semata. Maka dari itu, sebagai akibat dari riset psikologis, dan didukung oleh cara-cara komunikasi modern, praktik demokrasi berubah dengan cukup drastis. Sebuah revolusi telah terjadi, dan ini jauh lebih signifikan dari pergeseran kekuatan ekonomi apapun (h. 87).

Implikasi dari pernyataan ini adalah bahwa media dan pemberitaan telah menjadi alat yang sangat kuat dalam menentukan opini publik melalui propaganda. Lippmann melanjutkan:

Dalam kehidupan generasi yang saat ini mengendalikan berbagai urusan, persuasi telah menjadi seni yang disadari dan merupakan unsur yang lumrah ditemukan pada pemerintah yang populer. Di bawah pengaruh propaganda, dan di dalam makna yang mengancam dari kata itu sendiri, tidaklah selalu pemikiran-pemikiran konstan kita menjadi tidak tetap (Lippmann, 1922:87).

Herman dan Chomsky (1988) juga membahas isu ini. Sebagai sebuah perantara antara ranah privat dan publik, media membentuk sebuah sarana yang ampuh untuk propaganda dikarenakan kemampuan media untuk mengatur opini publik. Meskipun fungsi media tidak semata-mata untuk memproduksi propaganda, namun propaganda merupakan aspek yang sangat penting dalam keseluruhan layanan media.

Kegunaan sosial dari media adalah untuk menanamkan dan mempertahankan agenda ekonomi, sosial, dan politik dari kelompok-kelompok tertentu yang mendominasi masyarakat domestik dan juga negara. Media melayani tujuan ini dalam berbagai cara: melalui pemilihan topik, penyebaran keprihatinan, pembentukan isu-isu, penyaringan informasi, aksentuasi dan penekanan pada sebuah berita, dan dengan menjaga agar perdebatan yang terjadi tetap dalam batasan yang dapat diterima (Herman and Chomsky, 1988:xi).

Tampaknya bagi Herman dan Chomsky media selalu mempunyai resiko untuk dimanipulasi dan dimanfaatkan oleh 'kelompok-kelompok istimewa' yang lebih berkuasa dibanding kelompok lainnya di masyarakat. Itu sebabnya publik harus memainkan peran yang lebih sentral dalam pengendalian media, seperti yang disarankan oleh Levinson (1999; yang melanjutkan argumen McLuhan, 1964):

Informasi yang dikendalikan oleh individu-individu yang berbeda adalah lebih baik daripada informasi yang dikendalikan oleh otoritas pusat. Propaganda dalam bentuk yang memuncak bahkan mungkin akan dibutuhkan dalam beberapa peristiwa tertentu. Tetapi kita mengakui jika peristiwa tersebut terjadi, bahwa kita memang bermain api, dan mencari perangkat yang lebih baik untuk mengendalikannya. (h. 200)

Pernyataan Levinson benar: mengendalikan media adalah satu-satunya cara untuk melindungi karakter publik dari media. Tentu saja, ini tidak selalu mudah untuk dilakukan. Pada kenyataannya, hal ini sangatlah sulit untuk dilakukan dan bahkan hampir tidak mungkin bagi masyarakat 'biasa' untuk dapat mengendalikan media, karena media dengan cepat dikendalikan oleh modal, dan media bekerja lebih berdasarkan pada logika keuntungan, daripada untuk kepentingan publik. Oleh karena itu, kehadiran serta kemajuan teknologi Internet dan media baru dipandang sebagai sebuah alternatif baru bagi warga untuk menciptakan 'ranah publik' mereka sendiri secara *online*. Melalui Internet, ranah publik 'baru' diciptakan sebagai perwujudan jaringan dan hubungan antar warga. Internet telah menjadi medium baru dengan esensi yang sebenarnya: menyediakan ruang di mana publik dapat terlibat secara bebas dan dapat menggunakan haknya dalam bermedia, tanpa dikendalikan oleh negara maupun bisnis. Jejaring telah menjadi sebuah norma baru di dalam keterlibatan warga yang dimungkinkan oleh adanya Internet. Saat ini, jejaring tidak hanya sebuah medium, tetapi juga telah menjadi ranah baru yang memungkinkan terjadinya transformasi kekuatan.

Karena kekuatan yang dimiliki oleh jejaring baru ini, Mansell (2001) berpendapat pentingnya untuk melihat lebih jauh lagi mengenai isu akses teknologi dan pengecualian sosial, yaitu dengan mengaitkan diskusi-diskusi mengenai media baru dan kekuatan jejaring dengan diskusi-diskusi mengenai hak asasi manusia, hak warga negara dan pembangunan sosial. Tidak dipungkiri, adanya media baru telah membantu menciptakan bentuk baru demokrasi, bentuk baru *res publica*; namun dengan adanya kepentingan bisnis dan politik yang memperebutkan kendali atas media baru, kita membutuhkan seperangkat kebijakan yang bertanggung jawab dan dapat memastikan media baru ini tetap mempertahankan 'karakter publik' mereka. Satu dari sekian banyak alasan untuk hal ini adalah bahwa dengan kemajuan teknologi baru, batasan antara medium dan pesan menjadi semakin bias, di mana konsekuensi dari hal ini membutuhkan pemikiran ulang yang sangat serius.

2.2 Medium dan Pesan: Pasangan yang Tak Terpisahkan

Pemahaman atas gagasan McLuhan yang mengatakan '*medium is the message*' dalam dunia media massa dapat ditelusuri kembali ke pemikiran awalnya yang sempat diabaikan, yaitu, '*Understanding Media: The Extension of Man*' (McLuhan, 1964). Dengan menggunakan bola lampu sebagai contohnya, McLuhan menunjukkan bahwa karakteristik yang melekat pada bola lampulah yang memungkinkan manusia untuk menciptakan 'ruang-ruang'; sebab jika tidak, manusia akan dilingkupi oleh kegelapan.

Ia berpendapat bahwa seperti itulah kita seharusnya memahami media kita. Seperti halnya bola lampu yang tidak memiliki 'konten' dapat membantu manusia menciptakan 'ruang-ruang' di kegelapan, medium seperti surat kabar atau televisi sendiri memiliki efek sosial, independen terhadap kontennya (McLuhan, 1964: 8). Jika di masa lalu medium dapat dengan mudah dibedakan dari konten atau pesannya, dengan banyaknya medium yang tersedia saat ini, konten tidak lagi merupakan pesan - sebaliknya, medium adalah pesannya. Sebagai 'perpanjangan tangan dari manusia' McLuhan berpendapat, medium yang ada saat ini mengkondisikan serta mengendalikan skala dan cara manusia berkumpul serta beraksi, bukan oleh konten yang disampaikan melalui mediumnya, tetapi oleh karakteristik dari medium itu sendiri.

Konten atau penggunaan media seperti itu adalah sangat beragam sehingga mereka tidak efektif dalam

membentuk kondisi asosiasi manusia. Bahkan, media menjadi terlalu khusus sehingga “konten” dari setiap medium telah membutuhkan kita terhadap karakter dari medium itu sendiri (McLuhan, 1964:9).

Gagasan McLuhan ini bermanfaat untuk melihat dan memahami transformasi dan evolusi media serta transformasi masyarakat yang terkena dampaknya. Mulai dari telegraf hingga media cetak dan sekarang Internet, perilaku manusia dalam memproses informasi juga berubah. Dengan menggunakan kerangka dari McLuhan, kita dapat melihat bagaimana perubahan sosial dan perkembangan teknologi mempengaruhi perkembangan media, yang kemudian juga mempengaruhi masyarakat. Kemajuan media adalah sebuah ‘fungsi’ dari teknologi: kemajuan teknologis telah mengubah media (termasuk bagaimana pesan itu disalurkan), yang kemudian akan mengubah masyarakat—apakah itu menjadi lebih baik atau lebih buruk. Oleh sebab itu, yang paling penting dari teori McLuhan adalah adanya empat hal utama yang saling berkaitan (Levinson, 1999: 189), yaitu: (i) aspek masyarakat atau kehidupan manusia, yang dinaikkan atau diperbesar oleh medium; (ii) aspek yang disukai atau menonjol pada medium sebelumnya yang kemudian dipudarkan atau dilenyapkan oleh medium baru; (iii) apa yang dari ketiadaan dikembalikan atau didorong untuk menjadi perhatian oleh medium; dan (iv) apa yang diputar balik, ditukar, atau dikembangkan sampai pada potensi terbaiknya oleh medium ketika ia menjalankan tugasnya. Dampak dari empat inti perhatian ini adalah:

... hampir tidak pernah tunggal. Bahkan, karena media biasanya dikuatkan, dipudarkan, ditarik, dan diputarbalikkan menjadi berbagai hal. Lebih jauh, lebih dari satu medium dapat dikuatkan, dipudarkan, ditarik, dan diputarbalikkan menjadi satu hal yang sama (Levinson, 1999:190).

Kita bisa melihat bagaimana hal ini terjadi dengan mempertimbangkan media-media tertentu. Keberadaan radio telah sedikit menggeser media cetak sebagai sebuah medium di mana radio memancarluaskan informasi kepada khalayak luas pada waktu yang bersamaan.

Proses yang sama berlaku juga untuk medium selanjutnya yaitu televisi, yang tidak hanya menyediakan suara, tetapi juga transmisi gambar yang memberikan informasi secara audio-visual kepada manusia, sehingga keberadaannya menggeser radio. Bahkan, keberadaan televisi juga menggeser bioskop karena dengan televisi, orang dapat menikmati berbagai program acara tanpa harus meninggalkan rumah. Internet juga telah berkembang menjadi sebuah medium baru sebagai hasil dari perkembangan teknologi. Oleh sebab itu, keberadaan Internet —jika kita melihatnya dari kacamata McLuhan—juga telah menggeser televisi.⁹ Trajektori/arah seperti ini tidak hanya mencerminkan transformasi teknologi di masyarakat, tetapi juga transformasi pengalaman khalayak terhadap mediumnya. Hal ini juga mencerminkan saran McLuhan bahwa setiap medium “*menambahkan apa yang mereka bawa kepada apa yang sudah ada*”, membuat amputasi dan ekstensi indera perasa dan fisikalitas manusia menjadi nyata, memberikan bentuk baru pada indera manusia (McLuhan, 1964: 11).

Ketika medium berkembang melalui sebuah ‘jejak ketergantungan’, dampak dari setiap medium menjadi agak terbatas oleh kondisi sosial sebelumnya di mana medium tersebut berada, menambahkannya, dan memperkuat proses yang sudah ada. Hal ini menjelaskan mengapa kelompok-kelompok masyarakat yang berbeda mengalami transformasi yang berbeda-beda juga, meskipun melalui medium yang sama. Sementara pengaruh satu medium di masyarakat sangat signifikan, adalah tidak mungkin untuk mengerti mekanisme yang bekerja di dalamnya, kecuali dibuatnya penegasan pada ‘prinsip-prinsip dan jalur-jalur kekuasaan’ dari medium (atau struktur) yang ada. Dan bagi McLuhan (1964) hal ini hanya bisa dilakukan dengan memosisikan diri kita di luar, terlepas dari lingkup mediumnya, terutama karena medium ini sangatlah kuat sehingga dapat menerapkan “*asumsi, bias dan nilai-nilai*” (h. 15) kepada khalayak yang tidak kritis. Oleh karena itu, mengambil posisi yang terlepas dari medium memungkinkan kita untuk memperkirakan dan mengendalikan efek-efek dari suatu medium.

9 Kita harus hati-hati dengan istilah ‘menggeser’ di sini tidak berarti ‘menggantikan.’ Kelahiran Internet tidak pernah menggantikan televisi sebagaimana halnya televisi tidak pernah menggantikan radio. Baik televisi dan radio sama-sama bertransformasi dengan kelahiran Internet.

Respon yang lazim kita berikan terhadap semua media, di mana yang penting adalah bagaimana media-media itu digunakan, adalah menjadi mati rasa dan tertinggal secara teknologi. Hal ini terjadi karena “konten” dari suatu medium itu ibaratnya sepotong daging segar yang dibawa oleh seorang pencuri untuk mengalihkan perhatian ‘anjing penjaga’ pikiran kita (h. 18).

Dengan jelas, media secara terus menerus mengubah bentuk dan cara-cara di mana individu, masyarakat, dan kebudayaan mempelajari, menerima, dan memahami dunia.

Oleh sebab itu, pentingnya studi terhadap media, bagi McLuhan, adalah untuk membuat hal yang tak terlihat menjadi terlihat: yaitu, untuk mengidentifikasi dampak dari teknologi media yang mendukung terjadinya perubahan sosial, bukan hanya sekadar menganalisis pesan-pesan yang mereka sampaikan. Karena, bagi McLuhan, karakteristik dari setiap medium adalah bahwa konten dari suatu medium selalu merupakan medium lain (McLuhan, 1964: 8-9). Sebagai tambahan, McLuhan melanjutkan,

Dampak dari teknologi tidak terjadi di tataran opini atau konsep, tetapi mengubah rasio berpikir atau pola-pola persepsi secara terus menerus tanpa ada perlawanan apapun (McLuhan, 1964: 18).

Dalam dunia kapitalistik kita saat ini, apa yang disarankan McLuhan beresonansi dengan baik ketika kita berpikir mengenai praktik-praktik media saat ini, baik sebagai industri, maupun sebagai sebuah sektor riil masyarakat. Media telah menjadi sebuah arena perebutan kekuasaan, karena siapapun yang mempunyai kendali terhadap medium tentunya juga akan mempunyai kekuasaan untuk mengendalikan konten. Apa yang penting di sini adalah bahwa sementara esensi media tidak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi, media—sebagai ekstensi dari manusia—telah mengubah kesadaran dan rasionalitas manusia melalui suatu cara tertentu, dan dengannya mengubah bagaimana suatu masyarakat bekerja. Kondisi ini belum pernah terlihat jelas seperti saat ini: perkembangan media telah mengubah masyarakat kita menjadi sebuah masyarakat yang ‘haus akan informasi’ (Castells, 2010). Hal ini telah melahirkan mentalitas ‘kabar buruk adalah berita yang baik’ dalam industri media. Nampaknya, memberikan ‘konten yang beradab’ kepada masyarakat tidak pernah menjadi tujuan dari media yang ada saat ini; melainkan akumulasi keuntungan dan penyerapan teknologi media secara lebih luas yang telah menjadi motivasi media, karena media telah menjadi ekstensi dari produksi massal:

Meskipun demikian, dikarenakan kondisi korporasi dan adanya kendali dari institusi, diversifikasi media tidak mengubah logika satu arah dari pesan-pesan yang disampaikannya, tidak juga secara jujur menerima saran dari khalayak kecuali dalam bentuknya yang paling primitif dari reaksi pasar. Hal ini adalah, dan masih, merupakan ekstensi dari produksi massal pada media (Castells, 2010: 368).

Karena media telah menjadi ekstensi dari produksi massal, maka media dikendalikan oleh aktor-aktor yang terlibat di dalam produksi tersebut. Castells melanjutkan:

Hanya kelompok-kelompok kuat yang dihasilkan dari persekutuan antara perusahaan media, operator komunikasi, jasa penyedia Internet dan perusahaan komputer, yang akan berada dalam posisi untuk menguasai sumber-sumber daya ekonomi dan politik yang dibutuhkan untuk difusi multimedia (Castells, 2010:397).

Dengan kemajuan teknologi, Castells mengemukakan bahwa semua pesan menjadi melekat pada mediumnya karena medium tersebut telah

... menjadi sangat komprehensif, sangat beragam, sangat mudah dibentuk sehingga ia

menyerap semua pengalaman hidup manusia, baik itu masa lalu, masa kini, maupun masa yang akan datang, dalam paparan multimedia yang sama (Castells, 2010: 404).

Pemahaman bahwa 'medium adalah pesan' tidak menghentikan diskusi mengenai konten (pesan). Hal tersebut bahkan membuat analisis terhadap konten media menjadi lebih relevan, pertama karena konten selalu merupakan medium lain (McLuhan 1964: 8-9), dan kedua, karena konten sangatlah penting dalam mengkonstruksi kesadaran.

2.3. Rekayasa Konten , Rekayasa Kesadaran

Edward S. Herman dan Noam Chomsky dalam bukunya '*Manufacturing Consent*' (Herman dan Chomsky, 1988) mengemukakan bahwa cara di mana kesadaran warga 'direkayasa' melalui konten media adalah sama dengan propaganda. Dengan menggunakan kasus yang terjadi pada media di Amerika Serikat, mereka memberikan sebuah kerangka analisis yang mencoba menjelaskan kinerja media terkait dengan relasi dan struktur dasar kelembagaan di mana media tersebut beroperasi. Meskipun fokus dari analisis ini adalah kasus yang terjadi di Amerika Serikat, perspektif yang ditawarkan oleh Herman dan Chomsky juga dapat digunakan untuk menjelaskan cara media bekerja di tempat lain, termasuk di Indonesia.

Bagi Herman dan Chomsky, media melayani dan melakukan propaganda dengan mengatasnamakan kepentingan sosial yang sangat kuat yang mengendalikan dan membiayai mereka (Herman dan Chomsky 1988:xi). Korporasi media, baik itu media cetak, radio maupun televisi, adalah satuan bisnis yang juga bagian dari kompetisi bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Dengan begitu, distorsi pada konten dan bagaimana konten media ditampilkan merupakan sebuah konsekuensi dari motif profit, yang mengharuskan bisnis media menjadi bisnis yang stabil dan menghasilkan keuntungan. Mereka menemukan bahwa untuk menjadi sukses, media perlu menempatkan profit di atas kepentingan publik; jika tidak, keuntungan pasar mereka akan turun (dalam pengertian rendahnya penjualan dan *rating*). Oleh sebab itu, bias pada media menjadi tidak terhindarkan lagi; bahkan dapat dilakukan dengan sengaja termasuk juga memasukkan kebijakan pemerintah dan kebijakan korporasi ketika membuat konten (khususnya konten berita) dan menyebarkannya kepada khalayak.

Banyak perusahaan media besar yang terintegrasi secara penuh ke dalam pasar, dan untuk yang lain juga, tekanan dari pemegang saham, direktur dan para bankir untuk berfokus kepada aturan-aturan dasar adalah sangat kuat... Hal ini mendorong masuknya spekulator-spekulator dan meningkatkan tekanan serta godaan untuk fokus lebih intensif lagi pada keuntungan (Herman dan Chomsky, 1988:5).

Herman dan Chomsky kemudian memperinci proses di mana bias dalam media dapat terbentuk. Mereka mengemukakan, bias dalam media terjadi dari seleksi awal yang dilakukan oleh orang-orang dengan pikiran yang sama, prasangka internal, dan adaptasi dari para pegawai terhadap batasan dari serangkaian filter-filter objektif yang dikemukakan dalam model propaganda mereka. Oleh karena itu, sebagian besar bias dalam media terjadi melalui *self-censorship* (hal. ix). Di sini, debat di dalam media yang dominan dibatasi oleh opini-opini 'bertanggung jawab' yang dapat diterima oleh sejumlah kalangan elit. Dalam isu-isu yang secara umum sudah disetujui oleh para elit, media pun akan selalu mematuhiinya. Tidak ada perselisihan paham yang akan dikemukakan, apalagi diakui, kecuali apabila diperlukan untuk mencemooh atau memperlak.¹⁰

Media nasional umumnya menargetkan dan mengakomodasi opini dari para elit; suatu kelompok yang

10 Lihat 'The Political Economy of the Mass Media'. Edward S. Herman diwawancara oleh Robert W. McChesney. Review bulanan, 1989 <http://www.chomsky.info/onchomsky/198901--.htm>

di satu sisi menyediakan 'profil' yang optimal untuk keperluan iklan, dan di sisi lain memainkan peran dalam pembuatan keputusan di ranah privat maupun publik. Media nasional akan gagal memenuhi kebutuhan pemirsa elitnya jika mereka tidak menampilkan gambaran dunia yang cukup realistis. Tetapi mereka juga membutuhkan 'tujuan sosial' dari media, dan interpretasi media terhadap dunia mencerminkan kepentingan dan keprihatinan para penjual, pembeli, institusi-institusi pemerintah dan swasta yang didominasi oleh kelompok-kelompok ini (h. 303).

Dengan masalah bias yang melekat pada media, ujaran 'media sebagai propaganda' tampaknya menjadi akibat yang wajar terjadi. Namun, Herman dan Chomsky mengemukakan adanya lima filter yang menciptakan 'model propaganda' dari media. Satu, konsentrasi *kepemilikan* media yang tinggi di antara segelintir perusahaan yang berorientasi pada profit. Kebutuhan mereka akan profit mempengaruhi jalannya pemberitaan dan keseluruhan konten media dengan sangat kuat. Dua, *periklanan*—sebagai sumber utama pendapatan media, pendapat politik dan keinginan ekonomi dari para pengiklan harus dilayani. Tiga, *sumber daya*—media massa ditarik ke dalam hubungan simbiosis dengan sumber-sumber informasi yang kuat dengan alasan kebutuhan ekonomi serta hubungan kepentingan yang timbal balik. Empat, *pelindung dan tameng*—pelindung di sini merujuk pada respon-respon negatif terhadap pernyataan atau program media. Pelindung ini diorganisir oleh kelompok-kelompok dengan pengaruh yang kuat.

Dari perspektif yang berbeda, para tameng dan pelindung ini dapat digunakan untuk mengadvokasi agenda warga melalui media. Terakhir, *antikomunisme*—mekanisme kontrol antikomunisme masuk ke dalam sistem untuk mengaplikasikan pengaruh mereka yang besar pada media massa. Pada sebagian besar kasus antikomunisme di dunia, media massa adalah yang pertama mengidentifikasi, menciptakan dan mendorong kasus-kasus tersebut hingga menjadi pusat perhatian. Oleh sebab itu ideologi dan agama yang antikomunisme merupakan filter yang ampuh. Sejak era Perang Dingin berakhir, istilah 'antikomunisme' telah berganti dengan 'perang melawan terorisme' sebagai kontrol sosial. Filter-filter ini memungkinkan pemerintah dan kepentingan swasta yang dominan untuk menyebarkan pesan-pesan mereka pada publik.

Dominasi elit media dan marjinalisasi pihak-pihak yang tidak sepaham yang dihasilkan dari filter-filter ini terjadi secara sangat alamiah di mana orang-orang yang bekerja untuk media, yang bekerja dengan penuh integritas dan niat baik, mampu meyakinkan diri mereka sendiri bahwa mereka memilih dan menginterpretasikan berita-berita "secara objektif" dan dengan dasar nilai-nilai pemberitaan yang profesional. Di dalam keterbatasan hambatan filter ini mereka memang seringkali objektif; hambatan-hambatannya sangat kuat dan dibangun ke dalam sistem dengan cara yang benar-benar fundamental, sehingga membuat dasar alternatif dari pilihan-pilihan berita menjadi sangat sulit dibayangkan. (h. 2)

Kesimpulannya, media saat ini telah berkembang menjadi sebuah alat propaganda yang sangat kuat. Seperti yang disampaikan oleh Levinson (1999), dengan media kita hanya menceritakan sebagian kecil dari satu cerita. Kita mengiklankan hanya sebagian dari apa yang kita pikir akan dapat banyak menarik perhatian (h. 201), tetapi sebenarnya kita meninggalkan sisa dari cerita tersebut di luar kendali kita. Bagian yang tampaknya tak terkendalikan ini pada kenyataannya justru dikendalikan oleh pemilik bisnis media. Semakin banyak saluran media yang berada di bawah kendali seorang pemilik (grup media), semakin efektif juga grup tersebut dapat digunakan untuk propaganda. Oleh karena itu, konsentrasi media bukanlah sebuah fenomena baru; hal ini pada awalnya dikenal sebagai *integrasi horizontal* dalam bisnis media: suatu usaha untuk membawa sebanyak mungkin kanal di bawah kendali satu kelompok bisnis yang sama. Jika integrasi seperti ini terus berlanjut, pada akhirnya monopoli akan tercipta (McChesney 2004: 16) di mana hal ini akan sangat memungkinkan terjadinya kendali total dari seluruh media, baik sebagai medium maupun sebagai konten/pesan.

Dalam pembahasan ini, pemahaman terhadap ekonomi politik industri media menjadi sangat penting. Tidak hanya untuk mengungkap bagaimana hubungan kekuasaan dalam industri media bekerja dan membangun konfigurasi kepemilikan dan kendali media, tetapi lebih penting lagi, yaitu untuk mencegah

terjadinya monopoli media secara total, yang dapat menyebabkan terjadinya pengabaian fungsi sosial media dan juga hilangnya *raison d'être* (alasan adanya) dari media.

Sebagai tujuan khusus dari studi ini, pemahaman seperti yang dipaparkan sebelumnya akan membantu memberikan kejelasan, terutama dalam memberikan makna terhadap data-data empiris yang rumit mengenai industri media kontemporer di Indonesia yang kami kumpulkan selama riset ini.

2.4. Ekonomi Politik Industri Media: Sebuah Kerangka Investigasi

Setelah menjelaskan beberapa perspektif utama studi ini di atas, kami sekarang menyatukannya dalam kerangka yang lebih sederhana untuk meneliti ekonomi politik media di Indonesia. Ada sejumlah dimensi khusus dalam penelitian yang membutuhkan perspektif-perspektif tertentu. Pertama, kami menggunakan model propaganda yang dikemukakan oleh Herman dan Chomsky (1988) dan Bagdikian (2004) untuk menganalisis dinamika industri media dan pembentukan konten media. Secara khusus, fokus dari analisis kami adalah untuk menemukan penjelasan atas ketegangan yang terjadi antara pembangunan ranah publik dan kontestasi atas kendalinya. Dengan konsentrasi media yang semakin nyata, pertarungannya bukan lagi hanya mengenai ranah, tetapi juga mengenai rekayasa konten, karena hal ini merupakan senjata yang paling mematikan di mana dengan rekayasa konten itulah kesadaran khalayak dapat dibentuk. Untuk memperkaya diskusi, kami juga menggunakan perspektif lain yang relevan (Lippmann, 1922; McChesney, 1999; McLuhan, 1964) khususnya untuk mengelaborasi keterhubungan antara industri media, ruang publik dan demokrasi.

Kedua, kami meminjam gagasan Mansell mengenai hubungan antara kekuasaan dan media baru (Mansell, 2001; 2004) untuk menjelaskan situasi ekonomi politik saat ini dalam pembangunan industri media di Indonesia. Tampaknya dinamika ekonomi politik di Indonesia menjadi salah satu pengaruh terbesar dalam perubahan lanskap industri media. Ketiga, analisis dalam riset ini banyak berputar di sekitar gagasan bahwa media adalah alat yang sangat kuat untuk membentuk opini publik. Kami menggunakan gagasan Herman dan Chomsky (1988) untuk melengkapi kerangka yang dikemukakan oleh Mansell (2001:2004). Kerangka pikiran tersebut memungkinkan kami untuk meninjau lebih dekat tentang bagaimana liberalisasi ekonomi telah mendorong pertumbuhan industri media, konglomerasi dalam industri ini dan juga kekuatan media baru.

Keempat, kami mempelajari bahwa terjadinya Reformasi pada tahun 1998 mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada sektor media, membuatnya berkembang dengan kecepatan yang luar biasa. Hal ini terjadi sebagai hasil dari kebebasan pers dan demokratisasi yang juga membuat berkembangnya sektor pasar. Kami menyadari bahwa keterkaitan antara keduanya—media dan demokrasi—tidak bisa dilihat sebagai sesuatu yang sudah lumrah terjadi. Di sini kami menggunakan gagasan McChesney (1999) untuk melihat bagaimana keterkaitan tersebut berkembang dari waktu ke waktu dan bagaimana dampaknya terhadap masyarakat dalam periode transisi menuju demokrasi yang sedang memuncak seperti saat ini.

Kami juga melihat adanya pergeseran kendali di dalam media, dari sebelumnya berada di bawah kendali negara yang sangat kuat, menjadi berada di bawah kendali bisnis —keduanya dalam hal infrastruktur dan konten media. Sementara gagasan media sebagai alat untuk memaksakan konten (yaitu propaganda) dapat dijelaskan dengan menggunakan model Herman dan Chomsky (1988), kami juga tertarik untuk melihat bagaimana kendali atas medium telah mengubah dan memberi dampak dalam konteks kemasyarakatan di mana media tersebut bekerja. Kerangka pemikiran McLuhan (1964) juga akan menjadi rujukan kami, untuk membantu kita memahami temuan-temuan empiris dalam isu ini.

Akhirnya, kami juga perlu menyampaikan perkembangan terkini dari internet dan media baru yang telah mengubah corak sektor media di Indonesia. Fenomena seperti ini dapat dilihat sebagai *'trajectory of obsolescing'* (McLuhan, 1964) atau 'trajektori pengusangan' di mana medium baru meluas dan menggeser medium sebelumnya. Dengan demikian, kehadiran medium baru ini sendiri mempengaruhi bagaimana masyarakat berperilaku terhadap informasi. Kami juga ingin menyampaikan bagaimana kehadiran teknologi media baru ini telah memunculkan bentuk baru dari demokrasi (atau meniadakan demokrasi). Bukan hanya untuk melihat medium baru sebagai sebuah pesan yang baru (masih dari McLuhan, 1964) tetapi untuk memahami sejauh mana ia menyediakan ruang-ruang bagi publik untuk mengekspresikan pemikirannya dan untuk terlibat di dalam komunikasi yang demokratis (Habermas, 1984, 1987, 1989). Pemahaman ini penting dalam penelitian kami karena ranah publik adalah sebuah *conditio sine qua non* atau suatu kondisi yang harus ada di dalam masyarakat demokrasi yang sehat, yang diidamkan oleh semua masyarakat. Hanya dengan ranah publik yang bekerjalah warga dapat berjejaring dan menantang pelaksanaan kekuasaan yang bertentangan dengan kepentingan publik (Mansell, 2001; 2004).

Pada akhirnya, kami ingin laporan ini dapat dengan mudah diakses dan berpengaruh pada masyarakat luas, terutama di kelompok masyarakat sipil, sehingga memungkinkan terjadinya perubahan yang digerakkan oleh masyarakat sipil, atau *civic-driven change* pada sektor media di Indonesia (Berkhout et al., 2011). Oleh sebab itu, tujuan kami adalah untuk menyiapkan laporan ini dalam format yang mudah-dipahami dan *user-friendly* tanpa kehilangan kedalaman diskusi dan keluasan data yang ditampilkan di sini.

2.5. Industri Media di Indonesia: Beberapa Studi Terdahulu

Sebelum kami menampilkan riset kami mengenai lanskap industri media di Indonesia, kami merasa berkewajiban untuk sedikit menyampaikan studi-studi sebelumnya dengan topik yang sama, serupa, atau topik yang masih berkaitan. Hal ini penting bukan hanya agar kami tak mengulangi apa yang sudah dilakukan dalam penelitian yang lain tetapi juga untuk membantu kami menempatkan riset kami di dalam kerangka yang sudah ada.

Namun, setelah melakukan pencarian yang teliti, kami menemukan bahwa riset yang secara menyeluruh dan spesifik melihat dinamika industri media di Indonesia, dan kemudian menawarkan analisa mendalam, ternyata sangat langka, jika tidak bisa dikatakan tidak ada. Apa yang kami dapatkan adalah beberapa studi, akademik maupun non-akademik, yang berusaha memotret sektor media di Indonesia dari berbagai perspektif yang berbeda tetapi tidak saling berkaitan. Hasilnya, ketika kami mendapati beberapa 'rumor', cukup sulit bagi kami untuk membangun sudut pandang komprehensif mengenai perkembangan sektor media di Indonesia dari literatur yang ada. Hal ini sangat dapat dipahami, karena di masa demokrasi yang masih dini ini, media akan mengalami perubahan secara terus menerus. Oleh sebab itu, kami tidak bermaksud untuk mengkritik atau membuat analisa komprehensif untuk mengaitkan studi-studi yang sudah ada, tetapi lebih kepada menggunakannya untuk memposisikan studi ini di dalam konteks yang sama.

Pertama-tama kami menjelaskan serangkaian laporan mendalam mengenai perkembangan industri media di Indonesia yang dipublikasi oleh *SatuDunia*, sebuah organisasi masyarakat sipil (CSO) yang bergerak dalam isu-isu ICT dan media. Laporan-laporan ini mencoba untuk melihat konglomerasi media serta kepemilikan-silang, dan bagaimana para warga dikooptasi di dalam struktur industri media yang ada sekarang (Cahyadi, 2011a; 2011b; Surbakti, 2011). Mengambil konteks kapitalisasi dan konglomerasi media di Indonesia, laporan-laporan ini juga menonjolkan ketidakhadiran negara dalam mengatur sektor media. Dengan tersedianya kesempatan bagi CSO lain untuk ikut terlibat dalam diskusi mengenai industri media di Indonesia, ada banyak aspek dalam laporan ini yang dapat kami gunakan untuk selanjutnya mengelaborasi penelitian kami lebih jauh lagi.

Riset kedua adalah *Media, Culture and Politics in Indonesia* dari David T. Hill dan Khrishna Sen (Hill dan Sen, 2000). Studi ini adalah yang pertama dan mungkin yang paling banyak dikutip tentang media di Indonesia pasca-reformasi 1998. Setelah rezim Soeharto berkuasa, buku ini mencerminkan apa yang terjadi di dunia pers, media *mainstream* dan budaya populer di Indonesia selama periode Orde Baru ketika rezim otoriter menentang kebebasan pers. Sebagai kontribusi terhadap studi ini, Hill dan Sen memaparkan catatan yang komprehensif tentang perkembangan media di Indonesia mulai dari masa awal kemunculan media hingga era pasca-reformasi.

Publikasi internasional lainnya yang memberi banyak informasi untuk riset kami adalah sebuah tulisan dari Amelia Arsenault dan Manuell Castells, yakni *The Structure of Dynamics of Global Multi-Media Business Networks* (Arsenault dan Castells, 2008). Meskipun tidak secara khusus mendiskusikan mengenai Indonesia, tulisan ini memaparkan sejumlah pemahaman tentang bagaimana industri media telah berkembang menjadi sebuah struktur bisnis baru dan bagaimana korporasi-korporasi media tertaut secara global. Lebih penting lagi, tulisan ini menyajikan paparan yang cukup rinci mengenai bagaimana jaringan global media mengemuka, dampak apa yang dimiliki oleh jaringan ini pada media global, dan bagaimana kerumitan sistem digital dan multimedia saat ini berpengaruh terhadap warga.

Yang terakhir, kami mencatat bahwa Aliansi Jurnalis Independen (AJI) setiap tahun mengeluarkan laporannya mengenai dinamika pers dan media di Indonesia (yakni AJI, 2009, terbit tahunan). Laporan-laporan ini menyoroti keprihatinan-keprihatinan khusus mengenai kebebasan pers dari sudut pandang wartawan (Manan, 2010 dalam laporan tahunan). Laporan AJI memberikan pemahaman mengenai bagaimana komunitas pers menghadapi masalah yang datang baik dari sisi industri/bisnis dan dari sisi pemerintah. Selain dari AJI dan *SatuDunia*, hanya segelintir CSO (Organisasi non-Pemerintah) di Indonesia, jika ada, yang telah membuat riset dan laporan tentang dinamika industri media—terutama dikaitkan dengan hak warga. Kami melihat hal ini sebagai sebuah kesempatan bagi kami untuk mengisi kekosongan yang ada.

Setelah mengamati secara singkat kajian-kajian di atas, secara rendah hati kami menyadari bahwa laporan kami bukanlah sama sekali baru—terlepas dari, mungkin, data terbaru tentang industri media di Indonesia. Dalam laporan ini, kami mempertajam argumen dari riset-riset sebelumnya dengan analisis terhadap data-data yang baru dari industri media di Indonesia dan menempatkannya dalam sebuah perspektif hak warga negara dalam bermedia. Berangkat dari gagasan yang diajukan Joseph (2005), kami memfokuskan tiga aspek hak dalam riset ini: (i) hak warga negara untuk mengakses infrastruktur media, (ii) hak warga negara untuk mengakses konten media yang dapat dipercaya, (iii) hak warga negara untuk mengakses proses pembuatan kebijakan media.¹¹ Walaupun perspektif ini kemudian terbukti amat relevan untuk memahami dinamika industri media di Indonesia, namun perspektif ini ternyata jarang sekali digunakan dalam riset-riset media sebelumnya di tanah air.

Sebelum menampilkan temuan-temuan kami, kami akan terlebih dahulu memaparkan metode penelitian ini dalam bab berikut.

11 Tentu saja, ketika kebutuhan untuk melihat ketiga perspektif ini lebih didorong oleh praktik (dan bukan oleh teori), berdasarkan pengalaman kami (para penulis) dalam berhubungan dengan sektor media, kami berusaha untuk tidak mengabaikan hal-hal lain yang serupa. Sebagai contoh, apa yang juga telah dipelopori oleh UNESCO. Lihat juga: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/flagship-project-activities/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday200900/themes/empowering-citizenship-media-dialogue-and-education/>

3. Mengkaji Industri Media di Indonesia: Metode dan Data

3. Mengkaji Industri Media di Indonesia: Metode dan Data

Menurut saya kita mempunyai suatu kultur ... berdasarkan kultur kita ini kalau saya bilang, dunia ini sudah maju, tapi kultur kita masih kultur tradisional [termasuk] cara berpikir kita. Cara kita melakukan sesuatu masih sangat tradisional, masih dari ngomong, ... sesuatu yang turun temurun, yang tidak berdasarkan fakta tertulis. Jadi persoalan [adanya fakta] tertulis ini masih sangat [baru] ... kita melakukan sesuatu tidak berdasarkan sesuatu yang [tertulis] ... yang bahaya, kita melakukan sesuatu sering tidak berdasarkan fakta. Fakta tertulis ya. Fakta yang saya maksud itu fakta nyata dan tertulis

(Kanaka Hidayat, Mastel, wawancara, 13/12/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Pernyataan dari Kanaka Hidayat yang dikutip di atas (terlepas dari konteksnya) mencerminkan isu-isu metodologis yang kami hadapi dalam mengerjakan riset ini. Memasuki bidang industri media seperti memasuki sebuah labirin data, namun hanya sedikit yang dapat digunakan untuk membuat analisis. Semenjak tahap awal studi ini, kami telah mengantisipasi akan sulitnya memperoleh data yang diperlukan untuk menggambarkan lanskap media di Indonesia dan sepertinya antisipasi kami terbukti benar adanya. Pertama, data mengenai industri media yang diterbitkan untuk publik sangatlah sulit ditemukan; kedua, bahkan sekalipun data tersebut tersedia (termasuk untuk dibeli), data tersebut tidak dapat digunakan secara langsung untuk penelitian ini.

Maka dari itu, kami telah merancang metodologi yang cermat namun praktis yang akan membantu kami dalam mencari data yang valid, untuk menggambarkan lanskap industri media di Indonesia secara menyeluruh dan untuk membangun penjelasan konseptual lanskap tersebut. Seperti yang telah diantisipasi, penggunaan kombinasi instrumen untuk pengumpulan data tidak dapat dihindari agar mampu membangun pendekatan riset yang sesuai untuk menyampaikan kerumitan dalam memetakan industri media di Indonesia. Kami paparkan strategi penelitian kami di bawah ini.

3.1. Pendekatan

Sesuai dengan tujuan kami untuk memetakan lanskap industri media di Indonesia dan untuk menyingkap bagaimana industrialisasi media berkembang, kami menemukan sebuah pendekatan kualitatif yang interpretatif (Denzin dan Lincoln, 1994) sebagai yang paling sesuai.

Mengikuti Cassel dan Symon (2004), penggunaan pendekatan ini memungkinkan kami untuk fokus terhadap proses, mekanisme, dan detail dari arah perkembangan industri media yang nantinya akan memunculkan sejumlah pemahaman. Lebih jauh lagi, kami bertujuan untuk memberikan beberapa penjelasan dan pemaknaan dari temuan-temuan kami. Di sini, kami menaruh perhatian pada kondisi kontemporer industri media dan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangannya.

Menggunakan pendekatan interpretivis-kualitatif memungkinkan kami untuk mengumpulkan data secara fleksibel karena menganalisis industri media melibatkan tahap-tahap yang sangat rumit dan sekaligus juga memberi ruang bagi kami untuk merefleksikan temuan-temuan kami sepanjang proses riset ini. Yang terakhir dan yang paling penting, sebuah pendekatan kualitatif seperti ini mendukung penggunaan ‘pemahaman dari orang dalam’ (Bryman dan Bell, 2007), yaitu fenomena yang diterima oleh narasumber, akan kami masukkan ke dalam analisis. Hal ini penting untuk memahami mekanisme mendalam tentang bagaimana industri media bekerja.

Kami menemukan bahwa sebuah pendekatan kualitatif sangat berguna ketika melakukan penelitian terhadap sebuah subjek yang kompleks—seperti, dalam kasus kami, industri media dan dinamikanya – yang membutuhkan eksplorasi penjelasan yang dalam. Sejumlah literatur metodologis menunjang hal ini. Sebuah pendekatan kualitatif akan bermanfaat ketika berhadapan dengan sebuah topik penelitian yang perlu didekati dengan menggunakan kerangka konseptual tertentu yang masih berkembang (Creswell, 2003) atau memakai kombinasi teori-teori yang berbeda (Cassell dan Symon, 2004). Terkait dengan penelitian ini, kami mengkombinasikan beberapa perspektif teoritis mengenai ekonomi politik media (Herman dan Chomsky, 1988; Mansell, 2001; 2004), dan mengenai studi media khususnya untuk memahami kerja dari media non-pemerintah (Bagdikian, 2004; Herman dan Chomsky, 1988; McChesney, 1999) serta bagaimana mereka mengatasi tantangan-tantangan masa depan seperti konvergensi media (Lawson-Borders, 2006). Pemahaman mengenai hak warga negara dibangun dari karya-karya ilmiah sebelumnya (seperti Benhabib, 2004; Janowitz, 1980; Joseph, 2005) khususnya dalam konteks masyarakat sipil di Indonesia dan Asia Tenggara (Bunnell, 1996; Eldridge, 1995; Ganie-Rochman, 2000; Hadiwinata, 2003; Warren, 2005).

Di sini kami perlu menekankan bahwa konteks menjadi pokok perhatian dalam riset kualitatif di mana konteks merupakan hal yang unik tetapi juga dinamis. Di satu sisi, konteks sangat kuat dalam membangun sebuah penjelasan dan memberi makna terhadap temuan-temuan yang didapat. Tetapi di sisi lain, hal ini membuat studi kualitatif menjadi sulit untuk direplikasi. Mendekati riset industri media dari sebuah perspektif kualitatif membutuhkan sebuah kontekstualisasi yang detail dan menyeluruh, sebuah alasan yang cukup filosofis. Sebagaimana yang dijelaskan dalam pendekatan kualitatif, kami tidak berasumsi bahwa ‘kebenaran’ tunggal ada di sebuah ‘tempat’ dan menunggu untuk diungkap. Tetapi dalam kasus kami – lanskap industri media – kebenaran adalah hal yang subjektif, tergantung dari pemahaman, makna, dan konteks yang terdapat di dalamnya (Cassell dan Symon, 2004).

Pendekatan yang kami gunakan tidak bermaksud untuk melebih-lebihkan, tetapi lebih untuk memastikan ketepatannya; karena kami menyadari bahwa epistemologi yang berbeda akan menghasilkan interpretasi yang berbeda-beda dari sebuah ‘kebenaran’ atas satu realita yang sama (Cassell dan Symon, 2004).

Kami sekarang menggunakan pendekatan tersebut dengan merinci pilihan metode-metode, serta strategi dan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data.

3.2 Metode

Pendekatan kualitatif memberikan susunan metode yang kaya untuk pengumpulan data, mulai dari wawancara, *focus groups*, lokakarya, etnografi, pengamatan, dan mendokumentasikan naskah-naskah adalah beberapa di antaranya (Cassell dan Symon, 2004; Creswell, 2003). Untuk riset ini, kami mengumpulkan data sekunder dari studi pustaka dan data primer dari dua tipe wawancara: (i) wawancara mendalam semi-terstruktur dan (ii) wawancara pakar yang dikenal sebagai wawancara ‘Delphi’ (Miles 2002; Miles dan Keenan, 2002).

Pengumpulan data sekunder yang kami lakukan melalui studi pustaka bertujuan untuk mendapatkan gambaran besar, gambaran yang makro dari dinamika industri media di Indonesia, dan untuk menjawab pertanyaan riset pertama mengenai evolusi lanskap industri media di Indonesia. Hal ini meliputi sejarah media, bangkitnya industri media, pemetaan para pelaku industri media dan kegiatan-kegiatan organisasi masyarakat sipil (CSO) yang muncul sebagai respon dari struktur industri media saat ini. Kami juga sedapat mungkin mengambil data statistik dan kuantitatif, untuk memperkaya metode kualitatif yang kami lakukan.

Sumber data primer kami adalah wawancara kualitatif yang kami lakukan. Data ini dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan riset kedua dan ketiga mengenai faktor-faktor yang berkontribusi pada pembentukan industri media dan sejauh mana perkembangan industri membentuk karakter warga negara dalam menyampaikan haknya dalam bermedia. Kami melakukan wawancara mendalam dengan para praktisi media dan wawancara Delphi dengan pakar media untuk mendapatkan pemahaman lebih detail dan lebih berarti – juga beberapa cerita dari orang-orang dalam – di mana industri media di Indonesia telah berkembang. Apa yang kami anggap penting di sini bukanlah mengenai keterwakilan, tetapi lebih kepada apakah subyek-subyek tersebut mempunyai informasi-informasi atau pengalaman penting dalam pekerjaan mereka (baik sebagai pembuat keputusan, praktisi media atau pemilik bisnis media), atau kepakaran yang relevan. Hal ini merupakan hal yang wajar dalam riset kualitatif.

Kami merancang strategi kami dan mempersiapkan sejumlah instrumen untuk mengumpulkan data seperti dijelaskan berikut ini.

3.3. Strategi dan Instrumen Pengumpulan Data

Setidaknya ada empat aspek utama dalam upaya kami untuk memetakan lanskap industri media di Indonesia; yaitu (i) mengidentifikasi pelaku-pelakunya (perusahaan media); (ii) menggambarkan keterkaitan antara pelaku; (iii) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keterkaitan-keterkaitan yang terjadi; dan (iv) menghasilkan analisis industri media dengan menggunakan perspektif hak warga negara. Keempat aspek inilah yang kami pertimbangkan sebagai bagian dari strategi kami ketika menelusuri data sekunder. Selain untuk menemukan data kuantitatif mengenai pertumbuhan industri media, kami juga memperhatikan aspek sejarah dan konteks ekonomi politiknya untuk mendapatkan petunjuk mengenai situasi sebelumnya di sekitar dunia media; baik selama periode Orde Lama maupun Orde Baru (yaitu dari pemerintahan Soekarno ke pemerintahan Soeharto) dan juga sepanjang periode yang lebih kontemporer (yakni semenjak zaman reformasi hingga sekarang). Data sekunder ini sebagian besar didapat melalui studi pustaka, baik secara *online* maupun *offline*. Sedapat mungkin, kami menggunakan data resmi untuk memudahkan pengutipan yang absah, seperti data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Riset dan Teknologi, dan Kementerian Komunikasi dan Informasi untuk melihat gambaran besar dari industri media. Kami juga membeli data yang dijual secara komersil dari *MARS Research Specialist Indonesia* untuk membantu kami memahami tren konsumsi media. Jelas, surat kabar *mainstream* dan sumber dari media *online* telah membantu kami untuk secara cepat mendapatkan artikel dan data yang relevan bagi riset kami.

Untuk memahami struktur industri media dari tahun ke tahun (yakni dari reformasi hingga saat ini) dan meletakkannya di dalam konteks, informasi tangan pertama adalah kunci penelitian ini dan oleh sebab itu, kami harus memperolehnya. Untuk tujuan ini, kami mengadakan sejumlah wawancara dengan pelaku-pelaku yang terlibat dalam menjalankan bisnis media (yaitu praktisi media, pemilik atau eksekutif bisnis media). Melalui para pelaku ini, wawancara kami terfokus untuk menemukan jawaban atas isu/pertanyaan utama berikut ini: (i) cara di mana industri media berkembang dalam 5 hingga 10 tahun ke depan, dan aspek apa yang akan memainkan peran penting dalam perkembangan tersebut; (ii) bagaimana industri media menghadapi kebijakan media yang ada dan bagaimana dampak dari kebijakan-kebijakan tersebut; (iii) bagaimana kemajuan teknologi membentuk karakteristik dari

industri media; (iv) sejauh mana media mengkonstruksi berita publik, termasuk melalui sensor; dan terakhir (v) bagaimana media menerima partisipasi warga dan bagaimana mereka mengkomodifikasinya dalam kanal (-kanal) medianya.

Untuk menguasai pemahaman sebenarnya dari dinamika industri media kami juga menggunakan wawancara Delphi (Miles, 2002; Miles dan Keenan, 2002) dengan sejumlah pakar industri.

Wawancara ini dilakukan terhadap beberapa akademisi/intelektual dan individu dari berbagai sektor yang berbeda (pemerintahan, bisnis dan masyarakat sipil) dengan paparan mendalam mengenai industri media di Indonesia. Dalam wawancara Delphi kami menempatkan isu-isu sebagai berikut: pertama, kami menanyakan kepada para peserta untuk mengkonfirmasi apakah pola perkembangan industri media berujung pada konsentrasi segelintir kelompok besar, dan bagaimana pola ini berkembang dari waktu ke waktu. Kedua, kami menanyakan pemahaman mereka mengenai cara di mana kebijakan media yang ada sekarang mengatur perkembangan industri media, khususnya dalam isu-isu kepemilikan silang dan konsentrasi kepemilikan. Ketiga, kami menanyakan para pakar sejauh mana hak warga terhadap media dan penerapannya dipengaruhi oleh perkembangan industri media dan teknologi terbaru, termasuk konglomerasi industri media dan kemunculan media baru dan media *online*.

Tentu saja, kami mengikuti praktik umum yang dilakukan dalam riset kualitatif mengenai pemrosesan data yang berasal dari tahap pengumpulannya (Cassel dan Symon, 2004; Creswell, 2004; Denzin dan Lincoln, 1994). Dalam pandangan inilah, berdasarkan persetujuan dari responden kami, kami merekam semua wawancara dan mentranskripsinya untuk analisis konten sebagai standar penelitian ini. Protokol wawancara dan Delphi dapat dilihat di Lampiran 1.

3.4 Keterbatasan

Meskipun kami sudah berusaha untuk memastikan keabsahan metode riset kami, kami mengakui adanya sejumlah keterbatasan. Pertama, sebagian besar dari data yang kami dapatkan secara resmi bukanlah data baru. Contohnya: data yang didapat dari Kementerian Riset dan Teknologi terakhir diperbaharui tahun 2008; data yang tersedia dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) tidak diperbaharui sejak tahun 2007. Mencatat data riset mungkin belum menjadi praktik standar di Indonesia, tetapi kekurangan data terbaru menjadi satu isu dalam riset kami. Menanggapi keterbatasan ini, kami menggunakan semua data resmi yang tersedia, dan jika memungkinkan kami memperbaruinya sendiri dengan menggunakan sumber-sumber lain.

Kedua, keterbatasan lingkup data yang tersedia membawa pada masalah keterwakilan atau integrasi. Meskipun ada data tersedia – termasuk pembelian data – namun ketersediaannya cukup terbatas dalam banyak hal, yang paling krusial adalah data yang tersebar dan tidak dapat diperoleh dari satu sumber. Contohnya, data mengenai konsumsi media yang bahkan dibeli secara komersial dari *MARS Research Specialist*, didapat dari survei yang hanya dilakukan di 15 kota besar di pulau-pulau besar di Indonesia. Tentu saja, data ini menjelaskan pola konsumsi tertentu, namun hal ini di bawah ekspektasi kami. Serupa dengan ini, Badan Pusat Statistik (BPS) tidak memiliki data yang terintegrasi mengenai teknologi informasi dan komunikasi; saat ini informasi tersebut tersebar di database survei yang berbeda seperti Survey Potensi Desa dan Survey Ekonomi Nasional (SUSENAS).

Apa yang kami lakukan, kemudian, adalah dengan menggunakan semua data yang tersedia dan merumuskannya sendiri, untuk kemudian diintegrasikan ke dalam analisis kami. Terakhir, karena kami berusaha untuk mencakup semua tipe media dalam industri ini, cakupannya sudah dilakukan secara

menyeluruh, termasuk di dalamnya media penyiaran, media cetak dan media komunitas. Maka dari itu, apa yang kami fokuskan adalah perkembangan yang menonjol dalam setiap jenis media dan dampaknya terhadap warga. Oleh sebab itu kedalaman analisis kami untuk masing-masing medium, seperti yang akan disampaikan dalam bab berikutnya, akan bervariasi: satu sektor media (media penyiaran) dianalisis dengan lebih dalam dibandingkan dengan sektor media lainnya. Terlepas dari variasinya yang memang tidak dapat dihindari, kami telah berusaha sebaik mungkin untuk menempatkan masing-masing sektor ke dalam sebuah perspektif guna melihat dinamika industri media di Indonesia.

Sebagai catatan terakhir, apa yang kami tuju bukanlah generalisasi dari hasil dan temuan-temuan yang kami dapat. Tetapi, kami berkeinginan untuk menyampaikannya menjadi sebuah riset yang mendalam, detail, menyeluruh di tingkat nasional yang (semoga) dapat menginformasikan topik ini kepada masyarakat yang lebih luas.

3.5. Profil Data

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, kami mengumpulkan data dari sumber primer maupun sekunder. Untuk data primer kami melakukan wawancara terhadap dua puluh responden. Dari 20 responden ini, 6 adalah praktisi media, seorang akademisi dan 7 lainnya adalah aktivis media. Kami juga mewawancarai 5 pakar untuk wawancara *Delphi*, atau sejumlah 25% dari total wawancara yang kami lakukan. Menurut catatan kami, setiap wawancara berlangsung rata-rata 60 menit. Wawancara terpendek adalah 35 menit dan yang terlama adalah 120 menit. Secara keseluruhan, kami telah merekam 22 jam dan 51 menit wawancara, yang setelah ditranskripsi menjadi naskah yang terdiri dari 92.322 kata untuk analisis konten.

Kemudian, data sekunder kami dikumpulkan dari berbagai sumber, yakni Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Komunikasi dan Informasi, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), juga organisasi masyarakat sipil seperti *SatuDunia*, *Aliansi Jurnalis Independen* dan *Dewan Pers*. Kami juga mengambil data langsung dari media seperti *Kompas*, *Tempo*, *vivanews.com*, *Berita Satu* dan *CT Corp*. Rentang data ini terbentang dari tahun 1970 hingga 2011. Sebagai tambahan, kami membeli data Profil Konsumsi Media periode 2008 hingga 2011 dari *MARS Research Specialist*, untuk membantu analisis data mengenai pola konsumsi media. Semua data yang kami peroleh, baik primer maupun sekunder, tersimpan dengan aman di penyimpanan data kami, dan beberapa data tersebut tersedia atas permohonan, tergantung dari syarat hak cipta yang melekat pada beberapa jenis data tertentu. Kini kami menampilkan kajian kami: pemetaan lanskap industri media di Indonesia.

4. Industri Media di Indonesia: Sebuah Lanskap yang Dinamis

4. Industri Media di Indonesia: Sebuah Lanskap yang Dinamis

Regulator media saat ini hanya memperhatikan unsur konten medianya saja. Padahal saya sih ngerasa kita nggak bisa ngelepasin unsur konten itu dengan struktur industri itu sendiri, yang sekarang bisa dibilang oligopoli. Sehingga pilihan dari masyarakat sendiri jadi lebih terbatas, dan semuanya sama ya nadanya [yakni] komersialisasi, sensasionalisme, rating yang dikejar. Sehingga buat masyarakat apa yang diberikan? Dan kita juga tau kan gimana industri media itu membuat mereka berkembang lewat iklan dan lain-lain, seperti itu. Lalu masyarakat sendiri seringkali dibodohi dengan program-program yang seperti itu

(Ignatius Haryanto, LSPP, wawancara, 26/08/2011, huruf tegak ungkapan asli narasumber).

Industri media di Indonesia telah mengalami pasang surut, dari menjadi alat untuk revolusi kemerdekaan di masa awal Republik ini berdiri (1945-1955), menjadi pers partisan¹² selama periode 1965-1980, dan kemudian menjadi industri yang menjanjikan pada akhir tahun 1980-an. Pada saat itu, para politisi dan pejabat pemerintah mulai terlibat dalam bisnis media, dan izin hanya diberikan kepada mereka yang mempunyai hubungan dekat dengan Presiden Soeharto. Kebanyakan media pada saat itu adalah kepanjangan tangan dari pemerintah dengan konten yang sebagian besar mengenai kegiatan pemerintah serta institusi-institusinya. Media-media yang bertentangan dengan pemerintahan sudah hampir pasti dibreidel. Rezim Orde Baru di bawah pemerintahan Soeharto membatasi banyak sekali ranah publik, termasuk pengekan pada kebebasan pers. Kritik pers terhadap Pemerintah dibatasi dengan menggunakan berbagai metode: sensor yang resmi maupun tidak resmi, larangan terbit (baik sementara maupun permanen) bagi yang kritiknya dianggap sudah melewati batas, pemberian izin terbit baru yang sangat ketat, dan pemantauan serta pengendalian wartawan melalui asosiasi jurnalis yang disponsori oleh pemerintah - PWI (McCargo, 2003:34).

Situasi ini berubah setelah reformasi tahun 1998. Izin untuk mendirikan perusahaan media—khususnya media cetak—dapat diperoleh dengan lebih mudah; jaringan pers meluas dengan sangat cepat di seluruh negeri (seringkali melalui diversifikasi dari produk pers). Hasilnya, konglomerat media baru seperti *Grup Kompas-Gramedia* dan *Grup Grafiti Pers* muncul.

Kompas memperluas jaringan surat kabarnya di bawah anak perusahaan *Persda* atau *Pers Daerah* dan mengubah namanya menjadi *Grup Tribun* pada tahun 1994. Demikian juga halnya dengan *Grup Grafiti Pers*, yang merupakan perusahaan induk dari *Jawa Pos*, melebarkan bisnis surat kabarnya melalui anak perusahaan *Grup Radar*. Selama periode 1998-2000 pemerintah memberikan hampir 1000 izin untuk surat kabar, meskipun dalam perkembangannya hanya sebagian kecil saja yang bertahan dengan memperluas daerah cakupan bisnisnya, atau diambil alih oleh kelompok media yang lebih besar.

Memulai bisnis surat kabar dan media tampaknya cukup mudah dilakukan di Indonesia saat ini,

12 Pers partisan adalah suatu kondisi di mana partai politik menjadi sponsor dari media. Suatu kondisi yang diatur dalam Peraturan Menteri No. 29/SK/M/65 di mana Departemen Penerangan menginstruksikan semua koran untuk berafiliasi dengan partai politik, organisasi fungsional, atau organisasi massa (Hill dan Sen, 2000:52).

tetapi mempertahankan bisnis tersebut agar tetap berjalan merupakan pekerjaan yang sangat sulit. Ternyata, hal ini bukan hanya mengenai bisnis saja, tetapi juga karena sejak awal media telah menjadi alat kunci untuk kampanye politik. Hal ini mempersulit bisnis media untuk bertahan jika ia tidak mempertimbangan kepentingan-kepentingan politik seperti halnya kepentingan-kepentingan bisnis lainnya. Iklan institusi pemerintah atau organisasi politik, contohnya, menduduki peringkat kedua dari keseluruhan peringkat iklan televisi (Jatmikasari, 2010), dan jumlahnya akan meningkat secara dramatis pada masa pemilihan umum. Dalam tingkatan tertentu, mengendalikan media tidak hanya mengenai profit; pengendalian media juga menjadi jalan yang bebas hambatan menuju politik – dan kekuasaan.

Ini hanyalah beberapa contoh isu yang mempengaruhi dinamika industri media di Indonesia, yang hingga saat ini masih berkembang dengan sangat cepat. Kami mendiskusikan perkembangan industri media di Indonesia secara detail pada bab ini.

4.1. Pasang Surut Industri Media di Indonesia

Industri Media di Indonesia: Sebuah Sejarah singkat

Setelah kemerdekaan tahun 1945 dan selama rezim Orde Lama di bawah Presiden Soekarno, pers diberikan ruang untuk bertumbuh—mulai dari sebagai alat untuk berjuang selama masa perang, hingga menjadi alat propaganda negara. Namun, ada juga ruang bagi media yang melawan pemerintahan. Partai-partai politik dan pejabat pemerintah yang mungkin memiliki nilai-nilai ideologi yang berlawanan juga mempunyai surat kabar sendiri seperti *Bintang Timur*, yang dimiliki oleh Partai Komunis Indonesia (PKI) dan *Berita Yudha*, yang dimiliki oleh Tentara Nasional Indonesia.

Setelah Soeharto mengambil alih kekuasaan dari Soekarno di akhir tahun 1960-an, intervensi terhadap media mulai dilakukan oleh pemerintah. Peraturan yang ketat diberlakukan untuk mencegah media melawan pandangan pemerintah. Perusahaan-perusahaan media dimiliki oleh para pejabat pemerintah atau mereka yang memiliki hubungan dekat dengan Soeharto.

Ideologi politik yang dipaksakan oleh pemerintah benar-benar sangat mendominasi media. Sederhananya, media saat itu menjadi medium untuk menyebarkan pandangan-pandangan pemerintah. Contohnya, industri pers harus menghadapi serangkaian pembredelan untuk berita-berita mereka yang bertentangan dengan pemerintah – contohnya seperti kasus *Kompas*, *Tempo* dan *Sinar Harapan*. Beberapa media bahkan dibredel hingga beberapa kali. Tetapi mereka tetap bertahan. Contoh lain adalah televisi. Pada masa itu, hanya ada satu televisi, dan dimiliki oleh pemerintah, yaitu *TVRI*, di mana semua kontennya dikendalikan secara penuh oleh pemerintah. Setelah televisi swasta, televisi swasta pertama, *RCTI*, dimiliki oleh anak laki-laki Soeharto yang ketiga, Bambang Trihatmodjo. Kemudian *SCTV* menyusul sebagai stasiun televisi swasta kedua di Indonesia: ia dimiliki oleh Sudwikatmono, sepupu Presiden Soeharto. Ketika kedua stasiun televisi swasta ini beroperasi sebagai saluran TV berbayar, di mana dekoder dan akses hanya didapatkan secara berlangganan, anak perempuan Soeharto, Siti Hardiyanti Rukmana, diizinkan untuk mendapatkan posisi yang lebih istimewa. Ia mendirikan stasiun televisi pendidikan, *TPI*, yang mengudara dengan menggunakan jaringan transmisi milik *TVRI*. Keistimewaan ini kemudian mengundang protes dari dua stasiun televisi swasta lainnya. Hasilnya, pemerintah mengizinkan mereka untuk menjadi stasiun televisi *free-to-air* – sebuah tindakan yang mengubah wajah pertelevisian Indonesia hingga saat ini. Dua stasiun televisi swasta lainnya kemudian bergabung: *ANTV*, yang dimiliki oleh *Grup Bakrie*, dan *Indosiar*, di mana sahamnya juga dimiliki oleh politisi Agung Laksono.

Sama halnya untuk media cetak, penerbitan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) untuk majalah berita nasional hanya diberikan kepada mereka yang mempunyai koneksi dekat dengan Presiden atau

partai politiknya. Dengan banyaknya pembreidelan yang terjadi pada masa Orde Baru, pemerintah memperketat penerbitan izin media cetak untuk memastikan bahwa pers tidak menentang pemerintah. Golkar, partai yang berkuasa saat itu, memiliki surat kabar *Suara Karya*; Menteri Penerangan, Harmoko, memiliki *Pos Kota*; dan surat kabar berbahasa Inggris (*Indonesian Observer*) didirikan oleh Peter Gontha, seorang pebisnis yang mempunyai hubungan dekat dengan Bambang Trihatmodjo—putra Soeharto.

Ketika Soeharto menyerahkan kekuasaannya pada tahun 1998, kebijakan-kebijakan pers dan kebijakan media secara umum ditinjau ulang dan kemudian direvisi. Surat kabar dan berbagai media baru mulai bermunculan, dan media-media yang dulu dibreidel—seperti *TEMPO*—kembali terbit. Periode ini dapat dilihat sebagai satu masa kebangkitan industri media (khususnya pers). Tidak lama kemudian, industri penyiaran ikut berkembang: sejak tahun 2000 dan tahun-tahun selanjutnya, sejumlah perusahaan televisi dan radio baru bergabung dalam bisnis media.

Diversifikasi dan ekspansi menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk bertahan di bawah aturan ketat pemerintahan Soeharto.¹³ Namun, saat ini, strategi tersebut telah menjadi alat yang efektif untuk memperoleh profit lebih banyak, yang mana hal ini telah menjadi motif utama dari bisnis media, apapun jenisnya.

Karena tidak gampang untuk mempunyai dan *me-manage* [isi media] menjadi sebuah produk yang berkesinambungan. Nah agar supaya [bisnis media] itu berkesinambungan, itu butuh *profit*, iya *dong? Gitu*. Kalau *nggak* ada *profit* ya [susah]. Ibaratnya ... kita mau jadikan dia bagus tapi bukan di dalam museum. Kalau di dalam museum tuh zaman purbakala dia *udah* lewat. Ya bukan itu yang kita mau. Kita mau yang bagus tapi yang ada terus, *gitu*. Dan supaya terus harus ada uangnya (E. Sambuaga, Ex-CEO Berita Satu Media Holdings, Wawancara, 12/10/111, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Pengakuan yang jujur dari seorang praktisi media yang cukup berkuasa dalam kutipan di atas menunjukkan secara terbuka logika yang mendorong perkembangan media sebagai bisnis. Di samping itu, untuk mendukung perkembangan bisnis, diversifikasi dan ekspansi serta *merger* dan akuisisi (M&A) menjadi strategi lain yang terus berlanjut hingga saat ini.

Dengan bertumbuhnya bisnis media, tumbuh pula keuntungan darinya. Pendapatan iklan bersih di Indonesia merupakan satu dari yang tertinggi di Asia¹⁴, dan pendapatan tersebut terus bertambah setiap tahun, dengan jumlah terbesar datang dari industri pertelevisian. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa industri media dipandang sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di negara ini. Pertumbuhan bisnis media mencerminkan hukum rimba ('yang paling kuatlah yang akan bertahan') secara sempurna: tidak semua perusahaan media dapat bertahan dalam kompetisi ini. Mereka yang bertahan kemudian mulai memperluas bisnisnya dengan masuk ke ranah media lain untuk memastikan mereka mempunyai cakupan bisnis seluas mungkin. Kemudian, diktum bisnis lain diterapkan: produksi massal dari konten, untuk menjaga biaya produksi secara keseluruhan agar tetap rendah. Oleh sebab itu, sebuah grup media akan memproduksi program-program yang dapat ditayangkan di seluruh jaringannya, dan akibatnya akan mengurangi keberagaman konten secara signifikan. Padahal, keberagaman konten merupakan suatu hal yang penting dalam mempertahankan fungsi publik dari media.

Untuk melihat sejauh mana model bisnis ini berdampak pada lanskap sektor media di Indonesia, kami

13 Bahkan, setelah era Soeharto, logika ini masih dianggap benar. Contohnya, *Koran Tempo* didirikan tahun 2001 sebagai rencana cadangan untuk para karyawan, jika sewaktu-waktu majalah *TEMPO* dibreidel oleh pemerintah yang berkuasa pasca-reformasi.

14 Lihat *Nilai Tertinggi, RI Juara Belanja Iklan* <http://economy.okezone.com/read/2011/12/20/320/544917/nilai-tertinggi-ri-juara-belanja-iklan>, diakses pada 12/01/12.

terlebih dahulu melakukan pemetaan terhadap para pelakunya. Saat ini terdapat dua belas grup media besar di Indonesia. Grup-grup tersebut kami tabulasikan di bawah ini menurut jaringan dan jumlah perusahaan media yang mereka miliki.

Lihat Tabel 4.1

No	Group	TV	Radio	Media Cetak	Online Media	Bisnis lainnya ^a	Pemilik
1	Global Mediacomm (MNC)	20	22	7	1	Produksi konten, Distribusi konten, <i>Talent Management</i>	Hary Tanoesoedibjo
2	Jawa Pos Group	20	n/a	171	1	Paper Mills, Printing Plants, Power Plant	Dahlan Iskan, Azrul Ananda
3	Kelompok Kompas Gramedia	10	12	88	2	Property, Jaringan toko buku, Manufaktur, <i>Event Organiser</i> , Universitas	Jacob Oetama
4	Mahaka Media Group	2	19	5	n/a	Event Organiser, PR Konsultan	Abdul Gani, Erick Thohir
5	Elang Mahkota Teknologi	3	n/a	n/a	1	Telekomunikasi dan IT solutions	Sariatmaadja Family
6	CT Corp	2	n/a	n/a	1	Financial Services, Lifestyle and Entertainment, sumber daya alam, Properti	Chairul Tanjung
7	Visi Media Asia	2	n/a	n/a	1	Sumber daya alam, <i>network provider</i> , Properti	Bakrie & Brothers
8	Media Group	1	n/a	3	n/a	Properti (Hotel)	Surya Paloh
9	MRA Media	n/a	11	16	n/a	Retail, Properti, <i>Food & Beverage</i> , Otomotif	Adiguna Soetowo & Soetikno Soedarjo
10	Femina Group	n/a	2	14	n/a	Talent Agency, Penerbitan	Pia Alisjahbana
11	Tempo Inti Media	1	n/a	3	1	Produksi dokumenter	Yayasan Tempo
12	Beritasatu Media Holding	2	n/a	10	1	Properti, pelayanan kesehatan, TV kabel, <i>Internet service provider</i> , Pendidikan (Universitas)	Lippo Group

Tabel 4.1 Kelompok media utama di Indonesia: 2011

* Ini adalah bisnis lain yang juga dijalankan oleh perusahaan media/pemilik media

Sumber: Penulis, dari berbagai sumber

Data menunjukkan bahwa *Grup Media Nusantara Citra (MNC)* merupakan grup media terbesar dilihat dari kuatnya kepemilikan platform mereka.

MNC Group memiliki 3 stasiun televisi nasional, 3 televisi berbayar, 14 stasiun televisi lokal dan 22 jaringan stasiun radio yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga surat kabar *Harian Seputar Indonesia*. Meskipun begitu, kuatnya platform yang dimiliki tidak selalu berarti kuatnya kepemimpinan dan pengaruh media dalam isu-isu media.

MNC itu yang paling banyak menguasai media. Dia punya radio, dia punya website, dia punya tabloid, dia punya koran, dia punya TV tiga biji, dia punya Indovision, tetapi untuk *leading issue* tidak. Jadi ini media yang platform-nya itu *powerful*, tapi kontennya tidak (DD. Laksono, WatchDoc, Wawancara, 21/09/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Kelompok Kompas Gramedia juga telah memperluas jaringan surat kabarnya ke seluruh pelosok melalui *Tribun Group*. Dengan 27 surat kabar di bawahnya, *Kompas* tetap menjadi penerbit surat kabar yang paling terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2011, *Kompas* kembali ke bisnis televisi dengan mendirikan *KompasTV*¹⁵, sebuah lembaga penyedia konten yang dimiliki oleh *Kompas*, dan bekerja sama dengan sepuluh stasiun televisi lokal di seluruh Indonesia.¹⁶ Sementara itu, *Jawa Pos News Network (JPNN)* merupakan jaringan surat kabar terbesar di Indonesia, yang berdiri pada tahun 1990 melalui anak perusahaannya, *Radar Grup*. Dalam perkembangannya, JPNN tidak hanya mengembangkan bisnisnya melalui kepemilikan surat kabar lokal, tetapi juga dengan mengakuisisi stasiun televisi lokal. Sekitar 20 stasiun televisi lokal yang berada di seluruh Indonesia saat ini berada di bawah kendali anak perusahaan JPNN.

Kelompok-kelompok ini telah menjadi pemilik utama dari semua jenis media karena strategi ekspansinya. Meskipun begitu, ekspansi kepemilikan media tidak diimbangi dengan ekspansi dari kontennya. Kanal media dan platform memang bertumbuh dan berkembang, namun dengan konten yang serupa. Contohnya, merupakan hal yang biasa bahwa satu jenis berita di satu kanal dapat muncul di kanal media lain yang dimiliki oleh perusahaan yang sama.

Tapi kalau kita *ngomongin* konten kita harus mendalami lagi. Bukan cuma melihat soal Nazaruddin. Dalam melihat Papua saat sekarang, perspektifnya apa *sih*? Kemarin ada yang *ngomong*, wah TV kita kalau *ngomongin* Papua semuanya sama. Dengan *nature TV* yang *kayak gini*, kita *nggak* bisa mendalami satu topik lebih dalam.

Kita hanya mengangkat sesuatu yang hanya [ada] di permukaannya saja (I. Haryanto, Wawancara, 26/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Ekspansi dari kelompok-kelompok media ini mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kerangka hukum dan peraturan yang mengatur sektor media di Indonesia seperti UU Pers no. 4/1999, UU Penyiaran no. 32/2002 dan bahkan UU Penanaman Modal Asing no. 25/2007. Keberadaan (atau ketidakberadaan) Undang-Undang ini telah membentuk dinamika bisnis media di Indonesia secara signifikan. Lihat Bagan 4.1 untuk rentang waktu perkembangan industri media dan kebijakan media di Indonesia.

15 Di tahun 2001, Kelompok Kompas Gramedia pernah mendirikan TV7, sebuah stasiun televisi terestrial. Dalam perkembangannya, kelompok ini berupaya menjadikan jurnalis media cetak menjadi jurnalis media siar. Sayangnya, skema ini tidak berjalan baik dan TV7 harus bekerja keras untuk mempertahankan lembaga penyiarannya. Tahun 2006, pemilik CT Group mengambil TV7, membeli 49% sahamnya dan mengubah namanya menjadi Trans7.

16 Lihat profil Kompas TV <http://www.kompas.TV/index.php/front/profil>

Seperti yang digambarkan dalam bagan tersebut, kita dapat melihat bahwa dinamika industri media memiliki keterkaitan yang kuat dengan perkembangan kebijakan-kebijakan untuk sektor media. Sangatlah jelas, situasi ekonomi dan politik yang berubah terefleksikan dalam perubahan-perubahan kebijakan yang kemudian mempengaruhi perkembangan media, begitu juga sebaliknya. Contohnya, penetapan UU Pers no. 4 tahun 1967 memicu ekspansi media cetak di tahun-tahun berikutnya, dan penetapan UU Penanaman Modal Asing no. 20 tahun 1994 telah membuka kesempatan bagi majalah waralaba untuk masuk dan berkembang di Indonesia. Demikian juga, dinamika industri media dalam beberapa hal telah melumpuhkan semangat UU Penyiaran no. 21/1982 dan memicu lahirnya Peraturan Pemerintah (PP) no. 50 tahun 2005 tentang penyiaran swasta.

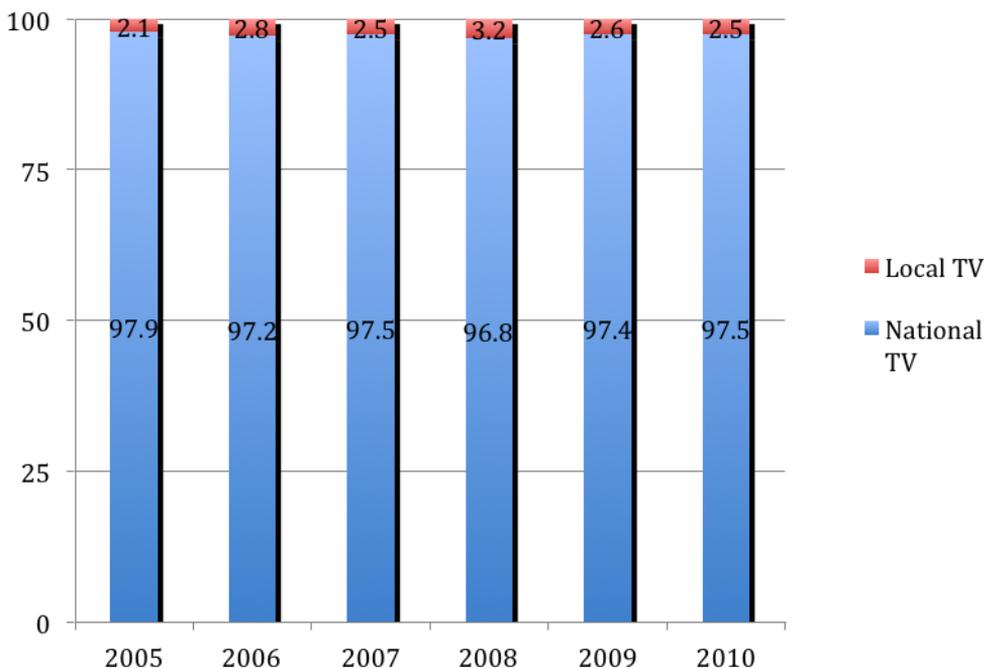
Kami tidak akan membahas secara detail mengenai perkembangan kebijakan media di sini (pembahasan detail mengenai perkembangan kebijakan media dapat dilihat di Nugroho *et al.*, 2012). Namun, kami akan mengacu pada perkembangan tersebut setiap kali dibutuhkan dalam pembahasan laporan ini.

1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1998 REFORMASI	2000	2005	2010	saat ini
UU No 4 1963 Ketertiban Umum	UU Pers No 11/1966	UU Pers No. 4/1967	UU Penyiaran No 21/1982	UU Penanaman Modal Asing No. 20/1994	UU Penyiaran No. 24/1997	PP 37/2000 Penghapusan Departemen Penerangan	UU Telekomunikasi No. 39/1999	UU Telekomunikasi No 36/1999	UU Telekomunikasi No 36/1999	UU No 51/2005 Lembaga Penyiaran Komunitas	UU No 11/2008 ITE	UU No 40/2007 Perseroan Terbatas
1962 TVRI Berdiri	KOMPAS Berdiri	1970's jaringan radio berkembang	1974 PRSSNI berkembang	1978 Pembreideilan Kompas	1989 RCTI Berdiri	1993 ANTV Berdiri	1997 Cosmopolitan - media waralaba pertama terbit	1997 Metro TV Berdiri	2006 TV7 diakuisisi oleh Trans Group, dan berubah nama menjadi Trans 7	2008 Lativi diakuisisi oleh Bakrie Group, dan berubah nama menjadi TVOne	2008 Vivanews.com didirikan	Kaskus dibeli oleh Djarum
1949 JAWA POS Berdiri	1945 RRI Berdiri	Media cetak berkembang	1971 TEMPO Berdiri	Pembreideilan Sinar Harapan dan 12 koran lainnya	1990 SCTV Berdiri	1994 Indosiar Berdiri	1993 Republika Berdiri	2000 ATVSI - Asosiasi Televisi Swasta Indonesia didirikan	2004 Integrasi Mahaka Media	2008 Indosiar diakuisisi oleh Emtek - perusahaan induk SCTV	2008 oleh Emtek - perusahaan induk SCTV	Indosiar diakuisisi oleh Emtek - perusahaan induk SCTV
				1982 Tempo ditutup sementara				2001 Koran Tempo Berdiri	2000 ATVSI - Asosiasi Televisi Swasta Indonesia didirikan	2004 Integrasi Mahaka Media	2008 oleh Emtek - perusahaan induk SCTV	Indosiar diakuisisi oleh Emtek - perusahaan induk SCTV
								2001 TransTV Berdiri	2000 ATVSI - Asosiasi Televisi Swasta Indonesia didirikan	2004 Integrasi Mahaka Media	2008 oleh Emtek - perusahaan induk SCTV	Indosiar diakuisisi oleh Emtek - perusahaan induk SCTV
								2002 Latiwi Berdiri	2000 ATVSI - Asosiasi Televisi Swasta Indonesia didirikan	2004 Integrasi Mahaka Media	2008 oleh Emtek - perusahaan induk SCTV	Indosiar diakuisisi oleh Emtek - perusahaan induk SCTV
								2002 ATVLU - Asosiasi Televisi Lokal Indonesia didirikan	2000 ATVSI - Asosiasi Televisi Swasta Indonesia didirikan	2004 Integrasi Mahaka Media	2008 oleh Emtek - perusahaan induk SCTV	Indosiar diakuisisi oleh Emtek - perusahaan induk SCTV

Gambar 4.1 Kebijakan dan Industri Media: Rentang Waktu.
Sumber: Penulis (Gambar ini juga dapat dilihat di laporan lainnya, Nugroho, et al [2012]).

Kebangkitan Media Komunitas dan Kedatangan Media Baru

Seiring dengan bertumbuhnya industri, jumlah televisi lokal dan stasiun radio komunitas pun meningkat. Pada tahun 2002, Asosiasi Televisi Lokal Indonesia didirikan dengan hanya 7 anggota; pada tahun 2011 jumlah anggotanya bertambah menjadi 41. Meskipun demikian, banyak stasiun televisi lokal lain yang tidak menjadi anggota dari asosiasi ini. Kebutuhan akan konten lokal adalah alasan munculnya televisi lokal dan stasiun radio komunitas. Selama masa pemerintahan Soeharto, televisi lokal hampir tidak mungkin berkembang, hal ini disebabkan karena televisi merupakan alat politik untuk mengendalikan masyarakat, dan oleh sebab itu kontennya adalah propaganda politik pemerintah. Saat ini, program-program di stasiun televisi nasional hanya berisi propaganda bisnis. Mulai dari berita hingga sinetron, terlihat jelas adanya kecenderungan konten yang 'kota-sentris', 'Jawa-sentris', atau 'modern-sentris.' Inisiatif televisi lokal dan stasiun radio komunitas berusaha untuk memperbaikinya dengan menyediakan informasi yang lebih relevan dengan kebutuhan khalayaknya. Seiring berjalannya waktu, TV lokal mulai dapat mengambil porsi pemirsa TV nasional, meningkat dari rata-rata 2,1% pada tahun 2005 menjadi 3,2% dari jumlah total pemirsa pada tahun 2008 – tetapi kemudian turun ke angka 2,5% pada tahun 2010. Lihat Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Pangsa Pemirsa TV Lokal dan Nasional di Indonesia: 2005-2010.

Sumber: Penulis; disunting dari Nielsen (2011b:2-3).

Setelah adanya peningkatan yang relatif konsisten pada *share* pemirsa televisi lokal selama tahun 2005-2008, pemerintah mengeluarkan PP no. 28/2008 mengenai prosedur dan persyaratan untuk mendirikan institusi penyiaran. Kita tidak pernah bisa mengetahui apakah Peraturan ini memiliki konsekuensi langsung, tetapi data menunjukkan bahwa *share* pemirsa televisi lokal menurun pada saat diberlakukannya peraturan tersebut dan bahkan semenjak itu, menjadi cenderung stagnan. Satu hal yang dapat terlihat dengan jelas adalah bahwa stasiun-stasiun televisi lokal sulit untuk bertahan, dan jumlah stasiun televisi lokal serta kanal-kanal media lain telah menurun karena ketidakmampuan

mereka untuk bersaing dalam bisnis media. Dari sekian faktor yang berkontribusi terhadap situasi ini, di antaranya adalah sumber daya manusia dan permodalan: kebanyakan stasiun lokal tidak memiliki faktor-faktor tersebut untuk mempertahankan bisnisnya, sehingga pada akhirnya mereka diambil alih oleh grup-grup media yang lebih besar.

... kalau menurut saya kendalanya adalah modal dan jumlah penduduk [yakni] jumlah penduduk yang menjadi target *audience* dari TV lokal tersebut. Tapi [itu berarti] jumlahnya mungkin cuma beberapa ribu orang. Nah itu *nggak* cukup untuk menopang sebuah TV lokal di situ. Tapi [untuk] TV nasional bisa-bisa *aja* karena [walau misalnya] dia rugi di satu tempat tapi untung di tempat lain, gitu. Nah, itu lah... jadi tantangannya yaitu karena TV lokal menurut saya *nih* butuh kelokalan *audience*-nya (E. Sambuaga, Ex-CEO Beritasatu Media Holding, wawancara, 11/10/11, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Lihat juga Kotak 1.

Hambatan lain dalam perkembangan televisi lokal adalah terbatasnya alokasi kanal frekuensi dari pemerintah. Idealnya, setiap wilayah memiliki alokasi 14 kanal frekuensi, di mana 10 kanal dialokasikan untuk stasiun televisi nasional, 1 untuk TVRI, 2 kanal untuk digital dan hanya tersisa 1 kanal untuk televisi lokal (KPI, 2008). Situasi inilah yang menghalangi perkembangan televisi lokal.

Media, sebagai 'Pilar Keempat' sebuah negara (Carlyle, 1840:892; Schultz, 1998:48) memainkan peran yang sangat penting pada masa demokrasi yang masih belum matang, seperti di Indonesia. Terlepas dari masalah-masalah yang ada, perkembangan media di negara ini telah membuka ruang baru di mana warga negara dapat menyampaikan aspirasi mereka dengan bebas. Khususnya dengan adanya perkembangan pesat dari Internet. Internet telah memungkinkan warga negara untuk mengklaim kembali ranah publik yang telah 'tercuri' dari mereka, terlepas dari fakta bahwa ranah tersebut adalah 'online' (Hill, 2003; Hill dan Sen, 2000; 2002; Lim, 2002; 2003a). Internet telah diadopsi secara signifikan tidak hanya oleh sektor publik dan swasta tetapi juga oleh berbagai organisasi masyarakat sipil untuk terlibat dalam aktivisme sipil (Hill, 2003; Hill dan Sen, 2000; 2002; Lim, 2003b, 2004; Nugroho, 2008, 2010a, 2010b; 2011b)

Kotak 1. Mengapa Industri Media Mengakuisisi Televisi Lokal

Masalah terbesar di industri media adalah bagaimana mereka dapat menyampaikan konten kepada para end-user/pengguna terakhir, dalam hal ini, warga negara. Dalam industri telekomunikasi dan televisi, penyampaian konten kepada *end-user* ini disebut sebagai '*last mile*.'

Karena terbatasnya jumlah frekuensi untuk penyiaran, cara lain untuk menyampaikan konten kepada end-user tanpa menggunakan frekuensi adalah melalui serat optik dan kabel telepon. Kedua bidang ini dikendalikan oleh badan-badan usaha milik negara: Perusahaan Listrik Negara (PLN) dan anak perusahaannya *Icon Plus*, serta PT Telekomunikasi Indonesia atau PT Telkom. Dengan menggunakan serat optik dan kabel telepon, perusahaan-perusahaan media akan dapat menyampaikan kontennya pada hampir seluruh rumah tangga di Indonesia, tanpa harus khawatir mengenai alokasi frekuensi.

Meskipun begitu, karena dua badan usaha milik negara ini sangat sulit untuk ditembus oleh perusahaan-perusahaan media, maka pemilik media mengambil alternatif lain: melalui satelit, atau dengan mengakuisisi stasiun-stasiun televisi lokal – yang mana mereka sudah memiliki izin resmi penggunaan frekuensi yang dialokasikan untuk mereka. Proses akuisisi televisi-lokal ini dilakukan melalui jual-beli saham, sehingga perizinan untuk menggunakan frekuensi televisi lokal dapat dipindahtangankan kepada pembeli saham. Hal ini telah menjadi praktik yang umum dilakukan industri media, seperti yang diungkapkan oleh seorang narasumber kami:

"Beberapa grup besar sudah mempraktikkan skema ini. Media Group, bareng sama Hary Tanoe dari MNC Group itu sudah mengumpulkan 17 TV lokal di group mereka. Lippo lagi proses untuk akuisisi TV lokal dan radio lokal" (Wawancara tertutup, Oktober 2011).

Pendek kata, stasiun televisi lokal telah menjadi perpanjangan tangan dari kelompok media yang lebih besar untuk dapat menjangkau end-user.

Sumber: Wawancara tertutup, Oktober 2011.

Meskipun begitu, hal ini tidak dapat dibiarkan begitu saja. Ranah publik yang dimungkinkan dengan adanya Internet, adalah juga sebuah arena persaingan. Freedom House Institute dalam laporannya tahun 2011 menyebutkan bahwa status kebebasan Internet di Indonesia sebagai 'bebas sebagian' (Freedom House, 2011). Status ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak ada sensor politis yang substansial, beberapa kasus yang terjadi berujung pada penahanan terhadap sejumlah *netizens* (blogger dan pengguna *online*). Satu kasus yang paling banyak dikutip adalah ketika Prita Mulyasari, seorang ibu rumah tangga, dituduh melakukan pencemaran nama baik oleh sebuah rumah sakit swasta. Tuduhan ini diberikan karena sebuah *e-mail* yang dikirimkan Prita kepada teman-temannya mengenai buruknya pelayanan yang diterima Prita ketika dirawat di rumah sakit tersebut. Tuduhan ini didasarkan pada pasal 27 dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) No 11/2008.

Akibat dari maraknya persebaran kasus yang mengejutkan ini, warga melawan dengan membuat gerakan *Koin untuk Prita*, yang disebarkan ke berbagai kota dengan menggunakan media sosial dan web 2.0, khususnya *Facebook*, *Twitter* dan *Blog*.

Kasus Prita hanyalah satu dari sekian banyak kasus yang terjadi. Media sosial telah diadopsi dengan luas oleh masyarakat sipil dan dalam batas-batas tertentu telah membentuk karakter keterlibatan warga dalam ruang sipil kontemporer (lebih detail mengenai hal ini, lihat Nugroho, 2011a). Apa yang penting di sini adalah bahwa media baru berbasis Internet telah menyediakan ruang yang sebetulnya dapat disediakan oleh media konvensional.

Pada akhirnya, kini terbukti banyak media konvensional yang masuk ke dunia *online* dan menyediakan jasa-jasa mereka melalui Internet. Kami akan mendiskusikan hal ini di bagian selanjutnya.

Regulasi Media¹⁷

Sejumlah regulasi media telah diperkenalkan, khususnya yang berkaitan dengan penyiaran, regulasi-regulasi ini juga telah melalui sejumlah revisi. Contohnya, Undang-Undang Pers telah direvisi tiga kali sejak tahun 1962; juga Undang-Undang Penyiaran yang telah (lihat lagi Figure 4.1).

Hingga saat ini, kedua peraturan ini dianggap sebagai 'payung hukum' yang mengatur media di Indonesia. Dua kebijakan utama ini merupakan sebuah langkah yang tepat menuju pemenuhan hak warga terhadap media, terutama untuk menjamin keberagaman dalam media (Nugroho et al., 2012). Meskipun demikian, implementasi Undang-Undang tersebut tidak berhasil karena kondisi hukum yang buruk: sebagian besar Peraturan Pemerintah tidak sinkron satu sama lain, bahkan saling bertentangan satu dengan yang lainnya. Kontradiksi antara Peraturan Pemerintah No. 50/2005 dan Undang-undang Penyiaran no 32/2002 adalah salah satu contohnya: isi dari PP 50/2005 bertentangan dengan poin-poin yang sudah diatur oleh UU Penyiaran. Pertentangan yang paling terlihat adalah mengenai proses mendapatkan izin dan kewajiban untuk melaksanakan sistem siaran berjangkauan. Bahkan pada kenyataannya, Peraturan Pemerintah tersebut telah melanggar Undang-Undang dengan mengizinkan sebuah lembaga penyiaran untuk menjangkau hingga maksimal 75% dari jumlah total provinsi yang ada di Indonesia.

Regulasi media telah berkembang dengan pesat sejak tahun 2000, ketika Departemen Penerangan dibubarkan dan diganti menjadi Kementerian Negara Komunikasi dan Informasi. Perubahan ini juga mentransformasi fungsi kementerian di mana ia tidak lagi mengatur ranah publik, tetapi lebih kepada pembuat keputusan di bidang informasi dan komunikasi. Satu dari sekian regulasi yang telah mengubah wajah media di Indonesia adalah UU Penyiaran No. 32/2002 yang membawa gelombang kebebasan baru dan semangat demokrasi terhadap media, meskipun implementasinya tidaklah mudah. Direktur Penyiaran dari Kementerian Komunikasi dan Informasi mengatakan kepada kami:

Selama di tahun 2002-2008 di penyiaran banyak sekali yang mengajukan izin... Ya dihitung saja sampai sekarang ada 5 ribu dan lebih. Ini karena sebelum 2002 itu sudah ada pemohon banyak tapi belum ada peraturan pelaksanaannya.. *Kan* ada Undang-Undang 24 ya, itu ga ada PP-nya. Pada liar *aja*, sambil *nunggu* Undang-Undang 2002 itu. Antara 1997 sampai 2002 ini liar, *gitu*. Yang banyak ini setelah tahun 2006 ya. Karena praktis ya dari 2002 sampai 2007 itu *nggak* ada yang diproses (A. Widiyanti, Direktur Penyiaran, Kementerian Komunikasi dan Informasi, Wawancara, 27/10/2011).

Wawancara dengan Agnes Widiyanti mengungkapkan bahwa ada sejumlah lembaga penyiaran yang beroperasi secara tidak sah sebelum tahun 2002, karena aturannya yang tidak jelas. Kenyataannya, bukan hanya UU Penyiaran, tetapi ada beberapa peraturan non-media lain yang mempengaruhi perkembangan industri media. Contohnya UU Penanaman Modal Asing no. 25/2007, yang mengizinkan penanaman modal asing pada industri media di Indonesia (hal ini akhirnya memicu perkembangan media waralaba), dan UU Informasi dan Transaksi Elektronik No 11/2008 yang mengatur ranah publik *online* (tetapi sebaliknya digunakan untuk mengancam kebebasan warga di dunia maya).

Sebenarnya, cukup sulit bagi para regulator untuk memastikan agar kebijakan media yang ada dapat mengatur dinamika industri media secara pantas. Pada kenyataannya, mereka tidak mengatur hal ini, sehingga membuat industri media berjalan dengan leluasa tanpa ada regulasi yang tegas untuk mengendalikan arah perkembangan sektor media di Indonesia.

17 Kami telah membuat laporan lengkap mengenai Kebijakan Media di Indonesia (Nugroho et al., 2012) yang memberi gambaran detail mengenai dinamika dan perkembangan kebijakan media. Sub-bab ini hanya berisi tulisan ringkas saja. Silakan baca laporan tersebut untuk mendapatkan detail lebih jauh. Kami akan merujuk pada laporan tersebut sejauh diperlukan.

Sebagai respon terhadap tidak memadainya regulasi yang ada, pada bulan Oktober 2011, Koalisi Independen untuk Demokratisasi Penyiaran (KIPD) mengajukan *judicial review* untuk Pasal 18 (1) dan Pasal 34 (4) dari UU Penyiaran no 32/2002. KIPD beranggapan bahwa *merger* dan akuisisi di antara perusahaan-perusahaan penyiaran sudah berjalan terlalu jauh dan telah melanggar esensi dari UU Penyiaran, yaitu mempertahankan karakter publik dari media.

Apa yang menjadi risiko di sini adalah hilangnya karakter publik pada media. Dari perspektif hak warga, dapat diperhatikan berkurangnya akses warga terhadap infrastruktur media, kualitas dan keberagaman konten media, serta kemampuan untuk dilibatkan dalam proses pembuatan kebijakan media (Nugroho et al., 2012).

4.2. Konglomerasi Media: Perkembangan Bisnis yang Tidak Bisa Dihindari?

Itu konsekuensi logis ya. Konsekuensi logis terjadi diaspora. Kemudian terjadi konsentrasi. Itu bisnis akan selalu begitu. Tetapi itu bukan hal yang terpenting. Yang terpenting adalah apakah yang dihasilkan itu membuat kita itu maju sebagai manusia yang baik. Apakah teknologi itu memanusaiakan kita, apakah berita itu memanusaiakan kita (B. Nugroho, KompasTV, wawancara 10/12/2011).

Bimo Nugroho menunjukkan dengan tepat kondisi problematis bisnis media. Jika konglomerasi media industri tidak bisa dihindari, lalu bagaimana media dapat membantu warga untuk menjadi manusia yang lebih baik? Bagaimana industri media dapat memberadabkan publik? Kita akan melihat lebih dalam lagi mengenai konglomerasi media di Indonesia yang dimulai pada tahun 1980-an, pertumbuhan konglomerasi tersebut serta dampaknya terhadap warga negara.

Meskipun jatuhnya Orde Baru tahun 1998 menandai dimulainya pertumbuhan industri media di Indonesia secara dramatis, awal mula pertumbuhan industri media sebenarnya dapat ditelusuri jauh sebelum reformasi. Hal ini dimulai dari keterlibatan keluarga Presiden Soeharto dalam industri media. Pada tahun 1989, televisi swasta pertama, *RCTI* didirikan oleh Bambang Trihatmodjo, putra ketiga Soeharto. *RCTI* awalnya merupakan stasiun televisi berbayar sebelum menjadi televisi bebas iuran di tahun 1990. Hal yang sama terjadi pada *SCTV*, televisi swasta kedua yang dimiliki oleh Henri Pribadi dan Sudwikatmono, sepupu Soeharto. Pada tahun 1989, anak perempuan Soeharto, Siti Hardiyanti Rukmana (dikenal dengan nama panggilan Tutut) terpilih sebagai ketua Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia (PRSSNI) di mana ia mewajibkan semua stasiun radio swasta untuk bergabung di dalamnya.

Tutut juga mendirikan stasiun televisi swasta ketiga di Indonesia, *TPI*, pada tahun 1990. Dengan menggunakan fasilitas milik *TVRI*, acara-acara di *TPI* dapat disiarkan secara nasional. Hal ini menimbulkan kecemburuan dari stasiun televisi swasta lainnya, *RCTI* dan *SCTV*. Hasilnya, pada tahun 1993 semua televisi swasta diizinkan untuk bersiaran ke seluruh Indonesia melalui satelit *Palapa*. Sebagai cara yang paling efektif untuk menjangkau penonton secara luas, konglomerasi di televisi merupakan ancaman yang berbahaya bagi keberagaman informasi di Indonesia.

Jadi memang mereka belum terkonsolidasi dalam grup yang besar, tapi bibit bisnisnya sudah ada. Bisnisnya sudah ada. Dan dulu memang di kavling-kavling juga kan. Ramako punya anak Soedarmono; Tutut bahkan ketua PRSSNI. Jadi sambil mengkooptasi media, sambil *nyari duit*, itu yang terjadi. Ya tapi *kan* industrialisasi, itu sebenarnya sudah [terjadi dari dulu]. Bedanya mereka sambil *ngontrol* kontennya (wawancara DD. Laksono, WatchDoc, 26/8/2011).

Dengan bisnis penyiaran dikendalikan oleh orang-orang yang dekat dengan Presiden, sangatlah mudah bagi pemerintah untuk menyetir opini publik. Pada masa itu, TVRI sebagai satu-satunya stasiun televisi publik, dikendalikan oleh pemerintah untuk mempromosikan nasionalisme dan kesatuan, sementara stasiun-stasiun radio swasta dikendalikan oleh putri Soeharto untuk memastikan dukungan media terhadap rezim yang berkuasa. Konglomerasi dalam penyiaran, dengan demikian, telah menjadi kepanjangan tangan dari pemerintah – atau lebih jelasnya lagi, kepanjangan tangan dari Presiden.

Di sektor media cetak, konglomerasi dimulai pada tahun 1990 ketika kelompok-kelompok media mulai memperluas bisnis mereka ke seluruh Indonesia. *Kelompok Kompas-Gramedia* dan *Grafiti Pers* merupakan kelompok media terbesar saat itu. Ekspansi merupakan satu strategi untuk bertahan dalam bisnis, satu pelajaran yang diperoleh setelah pembreidelan sejumlah perusahaan media pada tahun 1970-1980-an. Ekspansi bisnis sengaja dilakukan sebagai sebuah rencana cadangan untuk para pekerja media: logikanya adalah jika satu kanal dalam perusahaan media itu harus ditutup, para pekerjanya dapat direlokasi ke kanal lain di perusahaan yang sama, dan dengan demikian mereka tidak akan kehilangan pekerjaan.

Logika ini masuk akal ketika rezim represif Soeharto berkuasa. Namun pada kenyataannya, praktik ini masih terus berlangsung hingga kini, meskipun sudah ada pemerintahan yang lebih demokratis. *Merger* dan akuisisi sepertinya menjadi strategi yang paling bijaksana untuk mengembangkan sebuah kelompok media. Beberapa kasus *merger* dan akuisisi terbaru adalah sebagai berikut:

SCTV dan *Indosiar* di tahun 2011. *Elang Mahkota Teknologi* (Emtek), perusahaan induk *SCTV* dan *O-Channel*, secara resmi mengakuisisi *Indosiar* dengan membeli 84.77% saham milik IDKM (*Indosiar Karya Mandiri*, perusahaan induk *Indosiar*).¹⁸ Dengan akuisisi ini, Emtek sekarang memiliki dua stasiun televisi terestrial dan satu stasiun televisi lokal dalam grup mereka.

Detik.com dan *CT Group* di tahun 2011. Satu dari kasus yang ramai dibicarakan di industri media tahun 2011 terjadi ketika *CT Group* (perusahaan induk *Trans7* dan *TransTV*) membeli *detik.com* – sebuah perusahaan media *online* independen – ke dalam kelompoknya. *Detik.com* merupakan satu dari kanal media *online* pertama di Indonesia dan cukup terpercaya dengan kecepatan berita-beritanya. Ada klaim bahwa setelah diakuisisi oleh *CT Group*, *detik.com* telah kehilangan independensinya dan mulai memproduksi berita berdasarkan pada kepentingan *CT Group*.

Beritasatu.com dan *Lippo Group* bersatu dan membentuk *Beritasatu Media Holding* pada tahun 2011. Awalnya, *beritasatu.com* merupakan sebuah perusahaan independen yang bergerak di bidang jurnalisme investigasi; ketika mereka mengalami kesulitan dalam persaingan bisnis, *Grup Lippo* membelinya dan menjadikan nama *beritasatu* sebagai nama perusahaan medianya – *Berita Satu Media Holding*.

Sepertinya, *merger* dan akuisisi ini ditujukan untuk memperkuat bisnis. *CT Group* membeli *detik.com* sebagai cara untuk memperluas bisnis penyiarannya ke media *online*. Untuk menentukan entitas media mana yang akan di-*merger* atau dibeli merupakan suatu proses sistematis di mana masing-masing organisasi harus dapat menilainya agar memiliki kesatuan yang utuh (Lawson-Borders, 2006:28). Masing-masing konglomerat sepertinya telah mengatur strategi untuk mendirikan sebuah perusahaan induk yang dapat mencakup semua bentuk media, mulai dari surat kabar hingga teater. Tampaknya strategi ini berhasil: mereka menjadi lebih berkuasa. Tetapi, meskipun berbagi tujuan yang sama dalam menjadi sebuah bisnis komunikasi yang kuat, persaingan antar para konglomerat ini tetap ketat, baik persaingan dalam kendali infrastruktur maupun persaingan dalam produksi konten. Persaingan ini telah menghasilkan ancaman terhadap keragaman konten media karena ribuan gerai media menyajikan konten yang sangat serupa, kendati dikemas dalam program yang berbeda-beda. Persaingan ketat ini juga mempersulit para pendatang baru yang inovatif dan ingin masuk ke dalam

18 Press Release: Tawaran Tender, 26 Juli 2011 . http://www.emtek.co.id/Downloads/Press-Release-Tender-Offer-26Jul11-_Bhs-Indo-_fina.aspx Last accessed 08/02/12.

industri ini, karena mereka harus bergabung dengan industri yang lebih besar, dan menyebabkan mereka menjadi tidak lagi inovatif. Salah seorang narasumber dari satu perusahaan media *online* yang diakuisisi oleh sebuah konglomerat, dan tidak ingin disebutkan namanya, mengatakan kepada kami:

Kami mulai [bisnis media *online*] ini sebagai media independen. Tapi jangan dibiarkan kami berjuang sendiri karena kami juga butuh uang. Sekedar untuk makan anak-anak [staf -red]. Bukan kami cari untung *loh, enggak. Yo wis* lah. Kalau ada alternatif [selain bergabung dengan grup konglomerat] sih pasti kita bisa milih [Tapi persoalannya] nggak ada alternatif. (Wawancara anonim, 2012, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Perkembangan teknologi juga memainkan peran dalam pembentukan konglomerasi yang ada saat ini. Kemajuan teknologi saat ini, terutama perkembangan Internet dan inovasi media baru, telah mempengaruhi bagaimana cara media bekerja. Model-model bisnis baru harus dikembangkan sebagai suatu respon terhadap masifnya perkembangan teknologi yang terjadi. Dalam praktiknya, bisnis media harus memiliki pendekatan-pendekatan baru dalam mengasosiasikan teknologi Internet pada bisnis mereka; untuk dapat terus mengikuti kecepatan informasi; untuk bersiap-siap menghadapi era konvergensi dan digitalisasi media (Lawson-Borders, 2006). Untuk saat ini, dan dalam waktu dekat, konvergensi media akan mengintegrasikan semua kanal media di mana hal ini akan, dan pasti, menjadi penggerak yang potensial untuk terjadinya konglomerasi. Dalam beberapa hal, konglomerasi mungkin menjadi konsekuensi langsung dari model bisnis baru yang dibutuhkan untuk bertahan pada era digital. Kami akan membahasnya lebih jauh pada bagian lain laporan ini.

Kelompok-kelompok media di Indonesia yang diduga membentuk konglomerasi dengan menggunakan konvergensi media adalah:

MNC Group: Kelompok ini memiliki 3 stasiun televisi terestrial, 14 stasiun televisi lokal, 18 jaringan radio *Sindo*, 1 surat kabar, 1 portal *online*, dan sejumlah perusahaan media cetak. Dilihat dari platformnya, kelompok ini memiliki semua jenis kanal media di bawah satu atap, dan dengan membeli stasiun televisi lokal, kelompok ini telah mempersiapkan diri seandainya sistem penyiaran berbasis jaringan dilaksanakan.

Jawa Pos Group telah mengembangkan bisnisnya dengan mengakuisisi beberapa surat kabar lokal dan menggabungkannya di bawah nama *Radar Group*. Saat ini, *Jawa Pos Group* memiliki 171 perusahaan media cetak yang tersebar di seluruh Indonesia, ditambah sejumlah jaringan televisi lokalnya.

Kompas Gramedia Group: Setelah gagal mempertahankan *TV7* – suatu stasiun televisi terestrial – yang didirikan pada tahun 2001, *Kompas Gramedia Group* berusaha mendirikan penyedia konten dan jaringan televisi lokal dengan membentuk *Kompas TV* di tahun 2011. Dengan jaringan radio *Sonora*, portal berita *online*, dan 88 perusahaan media cetak dalam grupnya, *Kompas* memiliki amunisi cukup untuk bersaing di era konvergensi.

Mahaka Media Group adalah perusahaan induk dari *Republika*, surat kabar pertama yang ingin mengakomodir aspirasi komunitas muslim di Indonesia. Kelompok ini telah memperluas jaringannya dengan mengakuisisi beberapa jaringan radio serta menerbitkan majalah-majalah *niche*. Komisaris Mahaka Media Group, Erick Thohir, adalah juga Presiden Direktur dari *Visi Media Asia*. Hal ini telah memperkuat hubungan antar kedua grup.

Kelima konglomerat media ini mengendalikan sejumlah besar perusahaan penyiaran dan bisnis media cetak, belum termasuk bisnis jasa lainnya yang juga mereka miliki. Dengan demikian, konvergensi

media merupakan faktor yang mendorong terjadinya konglomerasi. Penjelasan lebih detail dari masing-masing grup akan dipaparkan pada Bab Lima.

Dari perspektif kebijakan, peraturan-peraturan media yang ada saat ini seolah-olah tidak bergigi. Pada kenyataannya, Peraturan Pemerintah no. 50/2005 mengenai Penyiaran Swasta membatasi kepemilikan silang perusahaan-perusahaan media, dan Pasal 33 dari regulasi tersebut melarang satu lembaga penyiaran (televisi dan/atau radio) serta satu media cetak dari satu perusahaan yang sama untuk beroperasi di satu wilayah yang sama. Akan tetapi, PP ini tidak diimplementasikan dengan baik; alasannya adalah sebagian besar lembaga-lembaga media yang ada sudah beroperasi secara bertahun-tahun, dan sangatlah sulit bagi mereka untuk menyesuaikan diri dengan peraturan yang baru.

[berbicara mengenai perubahan regulasi media penyiaran] Kalau pak Karni Ilyas *kan* bilang, ibaratnya kita sudah boleh membangun gedung 20 lantai [dan sudah dibangun, tapi lantas] disuruh untuk jadi lima lantai. Bagaimana cara memotong nya? Mau ditebang Bret, runtuh lah dia. Nah, itu ekstrim (Z. Lubis, ANTV, wawancara, 16/11/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Terlihat jelas bahwa tugas pemerintah sebagai pembuat kebijakan telah jauh tertinggal. Ketika konglomerasi terjadi sebagai sebuah konsekuensi dari strategi bisnis, ketiadaan kebijakan dan kegagalan untuk menegakkan kebijakan sangat berkontribusi pada keberlanjutan praktik konglomerasi sektor media yang lantas menjadi sangat problematik.

4.3. Isu-Isu Utama Industri Media di Indonesia

Pada titik ini kami dapat merangkum sejumlah isu utama di dalam industri media di Indonesia. Pertama, *konten*. Sebagaimana telah didiskusikan di bagian awal laporan ini, konten telah menjadi sebuah isu yang menghubungkan aspek-aspek dalam media mulai dari hulu (produksi) hingga hilir (distribusi). Meskipun begitu, inti dari isu konten dapat terkait dengan alasan utama eksistensi media, yaitu menyediakan ruang publik untuk warga negara agar dapat terlibat dalam sebuah masyarakat yang demokratis dan rasional (Habermas, 1984; 1989). Konten media adalah media itu sendiri di mana dengannya warga dapat terlibat, dan pesan dari media itu, yang melaluinya warga dapat terlibat. Di satu sisi, produksi konten harus didasarkan pada, dan cerminan dari, kebutuhan warga negara. Namun, gagasan tentang 'kebutuhan' sendiri cukup problematis karena sangat mudah disalahartikan sebagai 'keinginan': tidak semua yang diinginkan adalah yang dibutuhkan. Tetapi, bisnis, termasuk media, beroperasi tepat di logika 'merekayasa keinginan manusia' dan mengartikannya sebagai 'kebutuhan manusia'. Secara teoritis, satu kebaikan media adalah bahwa media mempunyai kekuatan untuk mendidik warga mengenai apa yang mereka butuhkan – bukan sekedar apa yang mereka inginkan. Media harus, dan sudah seharusnya, mendidik dan 'memberadatkan publik' melalui kontennya. Sayangnya, pernyataan ini sepertinya tidak berhasil. Sebaliknya, konten media telah menjadi sangat tergantung pada *rating*, yang mencerminkan tidak lebih dari 'keinginan manusia' (lebih tepatnya: keinginan yang terekayasa) daripada 'kebutuhan manusia'. *Rating*, telah menjadi norma yang baru.

Kedua, *perkembangan tekno-ekonomi*. Sementara motif profit sudah secara jelas menjadi pendorong utama perkembangan industri media saat ini, inovasi dalam teknologi media juga menjadi faktor yang tidak kalah pentingnya. Seperti yang sudah didiskusikan sebelumnya, kemajuan teknologi, khususnya Internet dan media baru, telah mengubah struktur dan model bisnis media. Kemajuan teknologi tidak hanya menyediakan platform baru untuk distribusi konten seperti saat ini, tetapi juga untuk konvergensi media dan strategi digitalisasi yang akan datang (Lawson-Borders, 2006). Sayangnya, kebijakan media sepertinya tidak mampu mengimbangi kecepatan perkembangan teknologi dan ekonomi. Ketika kebijakan-kebijakan yang ada saat ini tidak dijalankan untuk membatasi konsentrasi kepemilikan media, belum ada kebijakan yang disiapkan untuk mengantisipasi dampak dari model-

model bisnis baru yang berkembang, sebagai konsekuensi dari konvergensi dan digitalisasi media yang akan datang.

Sebagian besar peraturan media hanya terfokus pada konten (terlepas dari ketidakmampuannya untuk menjamin keberagaman), dan mengabaikan cara-cara di mana praktik-praktik bisnis baru akan berdampak terhadap hak warga dalam bermedia (Joseph, 2005).

Ketiga, *kebijakan media*. Seperti yang telah disebutkan di atas, kebijakan-kebijakan yang ada saat ini amat tertinggal di belakang perkembangan bisnis media. Beberapa kebijakan sebenarnya telah dirumuskan dengan baik, namun diimplementasikan secara buruk. Kebijakan lainnya terlalu ambigu dan secara sengaja diterjemahkan sebagai hal yang menguntungkan bisnis media. KIDP mengajukan tuntutan mengenai UU Penyiaran no. 32/2002 Pasal 18(1) dan Pasal 34(4). Meskipun kedua pasal tersebut mengatur kepemilikan dan membatasi jumlah izin yang diberikan kepada institusi penyiaran tunggal, tidak ada pernyataan yang jelas bagaimana efek yang diberikan oleh pembatasan ini. Interpretasi yang tidak jelas dari pasal-pasal ini diinterpretasikan oleh KIDP sebagai dukungan legal atas konglomerasi di bisnis media, yang telah memiliki dampak sangat besar dalam hal akses media dan konten.

Keempat, *bias keterwakilan*. Sepertinya saat ini lebih jelas terlihat, bahwa media di Indonesia lebih mewakili kepentingan pasar daripada kepentingan warga atau negara. Hal ini terkadang terlihat sebagai sebuah standar ganda: sensitif terhadap kegagalan-kegagalan di badan-badan publik atau komunitas sipil, tetapi tidak sensitif terhadap kegagalan-kegagalan yang sama pentingnya di sektor pasar, terutama yang berdampak pada dunia korporasi swasta.

Berikut ini satu contoh mengenai *Kelompok Lippo*. Para pemilik saham *Kelompok Lippo* hanya tertarik dengan informasi atau berita yang bersinggungan dengan kepentingan bisnis kelompoknya. Karena *Kelompok Lippo* juga mempunyai bisnis di sejumlah sektor publik seperti jasa kesehatan dan properti, berita mengenai sektor-sektor ini akan dilaporkan oleh *Beritasatu Media Holding* dengan gaya yang cenderung subjektif, sementara informasi atau berita yang berasal dari sektor lain dapat dilaporkan secara lebih objektif di kanal-kanal media mereka.

Bias keterwakilan ini bukan sekadar melindungi sistem korporasi, karena bias ini juga telah merebut kesempatan publik untuk memahami dunia yang sebenarnya (Badgikian, 2004: xviii)¹⁹. Dengan begitu, ia menyembunyikan informasi yang mungkin penting bagi publik. Kita melihat saat ini, bagaimana pemilik media menggunakan mediana sebagai alat untuk menyampaikan kepentingan-kepentingannya. Situasi ini semakin memburuk ketika pemilik media juga menjadi politisi dan menggunakan media sebagai alat kampanye politik untuk mempengaruhi opini publik. Karena meskipun para pemilik media tidak terafiliasi dengan politik, media masih mempunyai kecenderungan untuk mengarah kepada satu pandangan politik tertentu, dan ini mempengaruhi netralitas dari media. Memastikan bahwa mereka memiliki lingkungan politik yang bersahabat merupakan keinginan yang tidak dapat ditolak oleh sebagian besar korporasi-korporasi besar. Hal ini mendukung mereka untuk memaksimalkan tingkat profit mereka, sementara mereka tidak terlalu peduli dengan faktor-faktor lain seperti keadaan sosial, lingkungan, kebudayaan dan lain-lain.

Hal ini menjadi dilema bagi media yang pemiliknya terlibat dalam politik. Intervensi dari pemilik telah menciptakan tekanan di dalam media. Di satu sisi, tidak diragukan lagi, pemilik dan para pemegang saham adalah penting bagi media. Di sisi lain, media harus memperjuangkan integritasnya untuk memastikan berita dan informasi yang disajikan tidak bias, terutama untuk publikasi berita yang mengecilkkan pemilik media. Nezar Patria, salah satu pendiri *VivaNews* yang dimiliki oleh *Kelompok Bakrie*, di mana pemiliknya – Aburizal Bakrie dipandang oleh publik sebagai politisi yang kontroversial,

¹⁹ Mungkin layak juga untuk dicatat bahwa menurut Hermann dan Chomsky (1988), pilihan yang paling bias dalam media muncul dari pre-seleksi orang-orang berpikiran kanan, internalisasi konsepsi-ulang, dan adaptasi personal terhadap hambatan kepemilikan, organisasi, pasar dan kekuasaan politik.

mengatakan kepada kami sebagai berikut:

[Soal pemberitaan] itu juga menjadi debat yang cukup serius. Terus terang ya media ini [VivaNews] sejak lahir juga sudah punya beban ... Itu persepsi negatif publik atas pemiliknya. Jadi kami coba untuk menutupi beban yang begitu berat [dengan menyeimbangkan berita tentang Bakrie] ... Jadi kurang lebih begitu ya. ... kita sudah ketemu dengan pemilik Viva, terutama Anin, [dan] Aburizal Bakrie sendiri juga. Kita katakan bahwa [untuk] membangun media itu yang pertama, modal terbesarnya, adalah integritas. Kalau integritas media ini rusak karena intervensi pemilik, [atau] karena nafsu pemilik untuk menggunakan medianya untuk kepentingan, entah itu politik ataupun bisnis, ... itu akan membuat pandangan orang terhadap media [menjadi] negatif. Nah kalau negatif, orang *nggak* akan masuk, orang *nggak* mau *ngelihat*. *Nggak* mau datang ke tempat kita [dan membaca berita]. ... Jadi kami katakan kalau ada kasus-kasus misalnya Lapindo, kami akan tetap menulisnya. Nah komprominya adalah kalau di media lain Bakrie cuma dikasih, misalnya, 10 persen [dan] 90 persen beritanya, maka kita mungkin lebih besar [memberikan] porsi [untuk] klarifikasi Bakrie... [Dan ternyata] mereka [pemilik: Anin dan Bakrie] *nggak* masalah. [Tetapi] walaupun kita tulis begitu, persepsi itu [nampaknya] sudah jauh lebih kuat. Jadi tetap aja, "ah ini PR-nya Bakrie." Iya kan. Jadi memang serba sulit buat posisi Vivanews. Tapi mau *nggak* mau akhirnya kami juga akan memilih untuk [tetap] memuat berita yang isinya protes seribu orang pada Bakrie, karena itu fakta [daripada tidak memuatnya]. [Tapi] kita lebih banyak [memberi porsi untuk klarifikasi]. Misalnya kalau di tempat lain itu, selalu gebuk-gebuk segala macam, Bakrie kurang ajar segala macem. Ya [di Vivanews] diformat jadi satu kalimat saja. ... Nah itu kita komprominya *ngasih* tempat [lebih banyak pada Bakrie untuk klarifikasi] *segitu* (N. Patria, Vivanews.com, wawancara, 17/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Tampaknya, menyeimbangkan berita yang berkaitan dengan kepentingan pemilik telah menjadi sebuah pilihan di mana media dapat memperjuangkan dan menunjukkan integritasnya. Namun, hal ini juga menunjukkan besarnya dampak dari persepsi publik terhadap media. Itu sebabnya beberapa media berusaha untuk tidak menyampaikan isu-isu sensitif yang berkaitan dengan pemiliknya dengan tujuan untuk menjaga agar persepsi publik terhadap medianya tetap positif. Hal ini terdengar seperti bias dalam media, tetapi kemudian, netralitas dalam media memang sangat sulit ditemukan (Bagdikian, 2004) seperti yang dikonfirmasi oleh Nezar:

Ya menurut saya sih, sebetulnya dalam jurnalisme yang berimbang, yang *nggak* ada hubungan etik juga harus dipraktikkan, begitu. Tapi kan kita ya begitu lah ya. Kadang-kadang media ada bias. *Nggak* ada media yang *nggak* ada bias. Semua media begitu (N. Patria, vivanews.com, wawancara, 17/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Terakhir, *profesionalisme para jurnalis*. Jurnalisme adalah sebuah profesi yang memiliki fungsi sosial: jurnalis menyampaikan berita dan informasi kepada warga sebagai pemirsa. Jurnalis memiliki pengaruh tentang apa yang diinformasikan kepada warga, dan sebaliknya, terlibat dengan realitas yang disampaikan dalam informasi atau berita tersebut. Telah menjadi sifat dari jurnalis – sebagai profesi – untuk mewakili kepentingan publik dengan menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan berarti bagi publik. Namun, pada kenyataannya, tidak semua jurnalis memenuhi tugas mereka seperti yang dimandatkan karena mereka juga berkaitan dengan, dan harus melayani, korporasi media di mana mereka bekerja serta kepentingan-kepentingannya.

Nah problem-nya adalah di media, ukuran keinginan warga ini adalah ... kalau aku sih termasuk yang bermazhab [bahwa] kepentingan publik itu absurd. Dia diwakili oleh kemampuan wartawan, [untuk] menerjemahkan kepentingan itu. Jadi ada katalis nih. *Nggak* ada itu media, publik. Ini bukan ruang hampa. Ada wartawan yang punya subjektivitas, punya ideosinkretik, yang kemudian menjadi Mesiah. Iya dong...Tuhan aja *nggak* langsung *ngasih* kitab ke orang. Dia perlu katalis. Kalau perowinya benar, sanadnya benar, *track record*-nya benar, *nggak* bohong, berarti valid perowinya. Jadi ini yang menerjemahkan [yang penting]. [Ini] tugasnya orang kaya saya yang dulu dibayar untuk membuat berita. Jadi katalisnya di situ. Nah jadi semakin profesional wartawannya, semakin klop ini. Absorbsi

atau penyerapan itu kepentingan publik atau *civil right* di media. Nah ini jurnalisme operasional, jurnalisme yang juga mengakomodasi kepentingan bisnis supaya si media ini bisa *rame*. Kira-kira begitu. Medan Priyayi mungkin dahsyat tapi kalau dia hanya dibaca 10 orang, fungsi *mass media*-nya di mana lantas? Itu kan bukan Priyayi Media tapi *mass media*. Tapi di situ komprominya. Yang di-*balance* antara si wartawan sebagai Mesiah dengan penguasa sebagai yang punya duit. Kalau *balancing* tidak dijaga, yang terjadi ya menurutku seperti sekarang. Para profesionalnya tidak lebih kuat dibanding pemilik modalnya (DD. Laksono, WatchDoc, mantan jurnalis, wawancara, 21/09/11, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Apa yang dijelaskan diatas oleh Dandhy Laksono menunjukkan adanya tekanan antara 'komitmen' (sebagai seorang jurnalis) dan 'pekerjaan' (sebagai seorang pegawai). Tekanan tersebut akan selalu ada, karena mengabaikan salah satu dari dua hal tersebut merupakan suatu hal yang tidak mungkin.

Betapapun publik mempertanyakan kemandirian dan kredibilitas para jurnalis, para jurnalis pun sebenarnya ada di bawah tekanan dalam bekerja untuk kepentingan media. Meskipun begitu, apa yang dalam keseharian semakin tampak oleh warga adalah pelemahan secara sistematis terhadap pekerjaan jurnalis sebagai perwujudan sebuah komitmen. Kerja jurnalis (yang lemah secara sistematis) seperti ditunjukkan dalam sebagian besar media²⁰ menunjukkan bahwa mereka lebih peduli pada jurnalis sebagai sebuah pekerjaan, daripada jurnalis sebagai sebuah komitmen.

Dalam pemahamannya mengenai karakter publik dari media, Lippman (1921) menekankan bahwa manusia –termasuk jurnalis– mempunyai kecenderungan untuk lebih percaya 'gambaran-gambaran di kepala' daripada memberikan pendapat yang didasarkan pada pemikiran kritis. Di sini, jurnalisme merupakan metode yang tidak efektif dalam mendidik publik. Oleh karena itu, pemberitaan bukanlah merupakan cermin dari kondisi sosial, tetapi laporan dari sebuah aspek yang telah menonjolkan dirinya sendiri. Meskipun begitu, berita yang dibuat oleh jurnalis akan cenderung subjektif karena ia menyampaikan tafsir kebenaran dari jurnalis, dan berita itu sendiri dibatasi oleh bagaimana para jurnalis mengkonstruksi realitas. Pembahasan mengenai peran dari jurnalis, sementara menyimpulkan isu-isu yang menyangga media di Indonesia, membawa kita kembali kepada isu utama dari media dalam pemahaman McLuhan (1964): keterpautan antara medium dan pesan.

4.4. Pesannya atau Mediumnya?

Dalam bisnis media, profit didapat dari konten melalui iklan. Sangatlah jelas, perkembangan industri media sangat tergantung pada periklanan yang membuat industri tetap hidup. Indonesia memiliki belanja iklan terbesar di Asia Tenggara, naik 24% dari 1,7 milyar dolar Amerika pada tahun 2010 menjadi 2,1 milyar dolar Amerika pada tahun 2011.²¹ Pertumbuhan iklan di Indonesia disebabkan oleh stabilitas pertumbuhan ekonomi, serta didorong oleh kuatnya konsumsi dan permintaan domestik.

Semakin banyak konten yang dikonsumsi oleh pemirsa: semakin besar profit yang akan diperoleh oleh media. Peraturannya sangat jelas: operator media harus berusaha sebisa mungkin, untuk dapat menciptakan konten yang menarik sebanyak mungkin pemirsa. Pemikiran seperti ini sangat logis dan jelas dalam bisnis media – dan seperti ini tidak menimbulkan masalah yang serius. Tetapi hal ini terus berlanjut: untuk menjaga permintaan konten yang menguntungkan agar tetap tinggi, *share* pemirsa harus dijaga sedemikian rupa dengan cara memanipulasi kebutuhan konsumen. Terlebih lagi,

20 Sering, meskipun tak banyak, TEMPO direferensikan sebagai salah satu kanal yang masih mempertahankan jurnalisme berkualitas tinggi. Operator media lain yang dulu memiliki reputasi yang tinggi kualitasnya, seperti Kompas, di sisi lain, menunjukkan penurunan standar jurnalismenya.

21 Lihat *Belanja Iklan Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara* <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/12/20/14403449/Belanja.Iklan.Indonesia.Tertinggi.di.Asia.Tenggara>

untuk meraih keuntungan lebih, konten harus diproduksi dan didistribusikan dengan cara yang lebih ekonomis. Turunan dari logika ini sangat merusak, tetapi inilah yang sedang terjadi pada media di Indonesia.

Bisnis penyedia konten dan bisnis iklan telah berkembang seiring dengan perkembangan industri media. Kami tidak mengetahui secara pasti jumlah rumah produksi yang beroperasi di Indonesia, tetapi kami dapat mengatakan bahwa ada lebih dari seratus, dan angka ini tentu akan meningkat seiring dengan pertumbuhan industri media. Sebagian besar dari rumah produksi yang ada memproduksi sinetron, karena sinetron merupakan acara yang paling banyak ditonton di televisi. Survey Nielsen pada tahun 2001 menunjukkan bahwa pemirsa menghabiskan rata-rata 26% waktu mereka di televisi dengan menyaksikan sinetron, ini merupakan angka tertinggi dibanding semua tipe program.²² *RCTI* dan *Indosiar* menyatakan secara jelas bahwa sinetron merupakan konten utama mereka karena memiliki *rating* tertinggi dari semua program (MPA Analysis, 2011). Sebagaimana amanat dari logika bisnis, duplikasi konten adalah suatu hal yang tidak bisa dihindari. *Multivision Plus* adalah salah satu rumah produksi terbesar dan tersukses dalam memproduksi sinetron, dan telah menghasilkan lebih dari 250 sinetron dalam 10 tahun terakhir ini.

Media dapat menghasilkan konten yang lebih edukatif dan berkualitas, tetapi seringkali, dorongan motif profit lebih kuat, seperti yang disampaikan oleh mantan anggota Komisi Penyiaran Indonesia (KPI):

Bagus tapi ada iklannya gak? Menurut kamu, *knowing our advertiser*, iklan yang satu di sinetron. Terus [apakah] mau dia pasang [iklan] di dokumenter tentang Sumbawa, sejarah Indonesia, tokoh-tokoh, Bung Hatta, Harmoko, Probosutedjo, [apa iya] mau pasang iklan [di dokumenter itu]? *Trus* dia [medianya] [dapat] duit dari mana *dong*? (A. Armando, wawancara, 27/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Pernyataan Ade Armando menjelaskan bagaimana profit memainkan peran yang krusial di dalam perkembangan media dan proses produksi konten. Kecenderungan konten yang diproduksi dengan motif profit dan diduplikasi dengan tujuan menekan biaya produksi telah mengikis keberagaman informasi dan mengesampingkan informasi lain yang lebih bermanfaat untuk warga. Saat ini, rumah-rumah produksi dan agensi-agensinya periklanan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan media itu sendiri. Bahkan pada kenyataannya, perusahaan-perusahaan media juga memiliki *in-house production* dan agensi periklannya sendiri. *Group MNC*, contohnya, memiliki produsen konten sendiri bernama *MNC Pictures* dan *Innoform Media*, juga agensi kreatif milik mereka yaitu *Star Media Nusantara*.

Ketika konvergensi konten terlihat secara jelas pada televisi, hal yang sama juga terjadi di kanal media lainnya. Kita dapat melihat dengan jelas bagaimana ruang-ruang di surat kabar dan majalah yang diambil oleh iklan berdampingan dengan rubrik 'hiburan' dengan mengorbankan berita-berita lain yang lebih berkualitas. Hal serupa juga terjadi pada penyiaran radio. Beberapa grup media berita, sebagai respons terhadap situasi ini, telah mendirikan penyedia konten sendiri di dalam perusahaannya. *Tempo* memiliki penyedia konten berbasis jurnalisme bernama *TempoTV*. Tidak seperti *MNC*, yang fokus produksinya ada pada sinetron, *TempoTV* memfokuskan pada produksi konten untuk stasiun televisi lokal dan dokumenter untuk LSM. *Kompas* juga mendirikan sebuah penyedia konten bernama *KompasTV*; yang sebagian besar produksinya adalah dokumenter dan biografi. Meskipun mereka mempunyai bisnis model yang serupa, tetapi kehadiran mereka dapat menjadi alternatif untuk warga dalam mendapatkan konten yang lebih baik dibandingkan hanya sinetron saja.

Dari semua situasi ini timbul sebuah pertanyaan yang menarik: sejauh mana gagasan 'medium adalah pesannya' (McLuhan, 1964) dapat dibenarkan? Apakah kita dapat tetap berpegang pada asumsi

22 Berdasarkan Penghitungan Audience milik Nielsen yang dilakukan di 10 kota besar dari 2007-2011.

McLuhan bahwa jaringan televisi itu sendiri – dan bukan konten di dalamnya – yang karakteristiknya mampu memberikan dampak kepada masyarakat? Tampaknya, seperti itulah yang terjadi. Pemirsa cenderung untuk terfokus pada konten (yakni sinetron), dan kehilangan elemen struktural (seperti gaya hidup) yang diperkenalkan secara halus, melalui periode waktu yang cukup panjang. Seringkali kita tidak menyadari implikasi sosial dari medium hingga berubahnya nilai-nilai dan norma-norma masyarakat karena teknologi. Implikasi ini dapat berupa implikasi budaya, agama, sosial, politik dan lain-lain. Hal inilah yang kita amati dan alami sekarang ini dengan media yang ada –seperti yang terlihat secara jelas di televisi: penyebaran gaya hidup yang Jakarta- (atau Jawa-) sentris secara masif melalui acara-acara seperti sinetron, dan telah menjadi sebuah obsesi di seluruh negeri, terjadi tanpa kita sadari. Hal ini mungkin adalah konsekuensi yang tidak diharapkan dari praktik bisnis media yang lazim terjadi. Bagaimanapun, praktik ini memiliki konsekuensi yang besar pada masyarakat Indonesia.

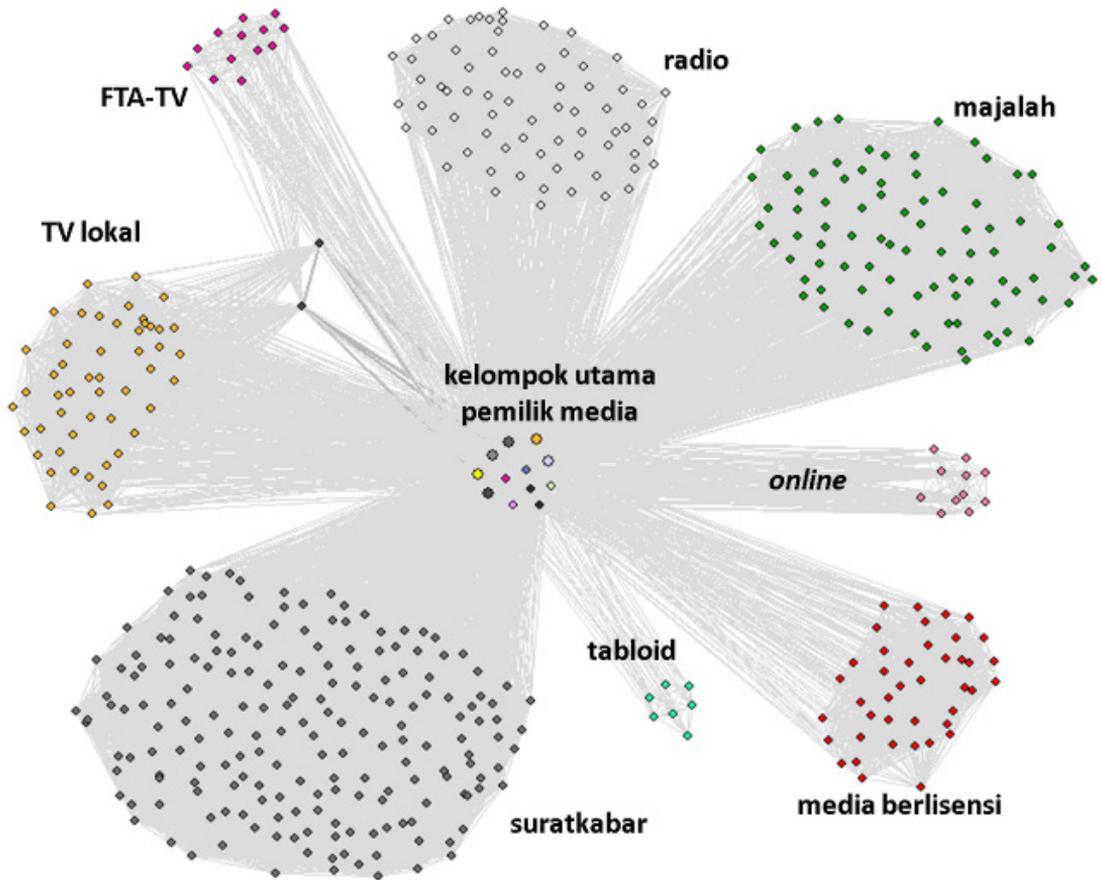
Seperti yang sudah beberapa kali ditunjukkan sebelumnya, Internet tampaknya menjadi satu jenis medium di mana warga memiliki lebih banyak ruang untuk menciptakan ‘pesan’ mereka sendiri. Terlebih lagi, Internet telah menciptakan jenis aktivisme dan keterlibatan sipil baru di Indonesia (Lim, 2002; 2003a; 2004; Nugroho, 2008; 2010a; 2010b) – sebagaimana juga yang terjadi dengan ledakan media sosial (Nugroho, 2011a). Gagasan McLuhan bahwa medium itu sendiri (Internet) adalah pesannya (adanya ruang yang bebas dan keterlibatan warga) lebih terlihat nyata di sini. Meskipun Internet dan media sosial dapat secara potensial membantu membangun ruang publik untuk warga, hal ini terhambat oleh distribusi infrastruktur yang tidak merata, dan hanya terkonsentrasi di kota-kota besar di Sumatera dan Jawa-Bali (Kominfo, 2010; 2011). Situasi seperti ini, jika tidak diperbaiki, dapat menciptakan kesenjangan infrastruktur yang kemudian akan memicu terjadinya kesenjangan.

4.5. Memberadabkan Media, Melindungi Hak Warga

Dalam bab ini kami telah memaparkan secara singkat arah dari perkembangan industri media di Indonesia. Terutama, kami telah berupaya untuk melihat perkembangan ini dari perspektif warga – sebuah sudut pandang yang tidak terlalu populer dalam studi-studi mengenai media sebelumnya di Indonesia.

Isu hak warga dalam bermedia, juga terhadap partisipasi warga dalam media, telah lama didiskusikan baik di tingkat lokal maupun global. Gagasan hak warga selalu disetujui oleh semua pemangku kepentingan yang terkait dengan bidang media. Hal ini serupa dengan gagasan mengenai partisipasi warga, yang dapat diumpamakan seperti halnya ‘memakan bayam’: tidak ada yang menentanginya secara prinsip karena hal ini merupakan hal yang baik. Partisipasi warga dalam pemerintahan secara teoritis merupakan landasan demokrasi—sebuah gagasan yang dihargai dan didukung dengan sungguh-sungguh oleh semua orang (Arnstein, 1969). Meskipun begitu, ketika isu ini dimunculkan, kami juga memperhatikan bahwa media telah menjadi kurang beradab dengan program-program mereka, dan perkembangannya lebih untuk mendukung motif profit mereka.

Hak warga terhadap informasi, di sisi lain, hanya merupakan salah satu aspek dari keseluruhan isu hak warga dalam bermedia yang harus dipenuhi (Joseph, 2005). Media memiliki tugas untuk melindungi dan memungkinkan warga untuk menggunakan haknya dengan cara mempertahankan karakter publik dan menyediakan ruang untuk keterlibatan sipil. Akan tetapi, tugas suci ini kerap diabaikan karena kepentingan bisnis yang menyetir industri media. Di Indonesia, hal ini ditandai dengan terjadinya konglomerasi dan konsentrasi kepemilikan kelompok media di semua sektor media. Lihat Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Struktur jaringan kepemilikan media di Indonesia: 2011. 12 kelompok. Network measures: N=481; d=0.2504052; 193-core; Kamada-Kawai 'separate component' layout. Untuk daftar lengkap node, lihat Lampiran A.4.3.4. Sumber: Penulis.

Gambar 4.3. menunjukkan struktur konsentrasi kepemilikan media di Indonesia, yang didominasi oleh dua belas kelompok terbesar. Dalam teori jaringan, struktur dengan bentuk menyerupai bintang ini (Batagelj dan Mrvar, 2003; termasuk aplikasi dalam Diani dan McAdam, 2003, Law dan Hassard, 1999 dan lain-lain) mencerminkan sebuah kendali tinggi pada tindakan maupun aliran informasi dari titik pusat hingga ke periferal. Jaringan seperti yang digambarkan di atas tidak hanya menampilkan hubungan konsentrasi kepemilikan dalam kerja media, tetapi juga memperlihatkan secara logis bagaimana kendali medium dan konten terjadi.

Menjalankan media secara murni sebagai bisnis, menjadikan berita dan informasi sebagai komoditas serta mengkapitalisasi konten, sebagai bagian dari strategi bisnis, telah membuat warga menjadi tidak berdaya. Dengan pertumbuhan industri yang eksponensial sekarang ini, media tidak dalam posisi untuk menyediakan ruang atau ranah yang dibutuhkan oleh warga untuk terlibat satu sama lain. Alih-alih membudayakan masyarakat, media saat ini sepertinya telah kehilangan karakter pembudayaannya. Apa yang dimaksud di sini terutama adalah situasi di mana industri media telah membiarkan motif profit menghancurkan dan menghapuskan karakter publik dari media. Dalam gambaran seperti ini, tidak ada tempat untuk warga. Apa yang tersisa hanyalah pemirsa sebagai konsumen (yang mempunyai daya beli, tetapi harus menerima program apapun yang ditayangkan) bukan sebagai warga negara dengan hak-haknya.

Media komunitas adalah salah satu cara untuk mengatasi situasi ini di tingkat lokal. Media komunitas menggerakkan warga lokal dan mengubah partisipasi pasif para warga menjadi lebih aktif. Sayangnya, sebagian besar jaringan media komunitas juga menghadapi masalah internal seperti sumber daya manusia yang tidak memadai dan kemampuan untuk bertahan di pasar. Hal yang sama juga terjadi dengan Internet dan teknologi media baru yang sudah diadopsi bukan saja oleh bisnis media tetapi juga oleh kelompok warga dan organisasi masyarakat sipil yang selalu berusaha untuk mengklaim kembali ruang/ranah publiknya. Masalah yang meliputi perkembangan Internet adalah infrastruktur telekomunikasi, yang masih belum terdistribusi secara merata ke seluruh negeri. Jika masalah infrastruktur ini sudah dapat diatasi, teknologi dapat menawarkan berbagai kesempatan yang nyaris tanpa batas bagi pengelola bisnis untuk memperluas kelompoknya, atau bagi masyarakat sipil untuk membuat keterlibatan mereka lebih bermanfaat dan berujung pada aksi nyata.

Sudah jelas, dengan berkembangnya teknologi media dalam kecepatan yang tidak pernah terjadi sebelumnya, tampak seolah-olah media konvensional akan menyerah dengan *modus operandi* mereka. Tetapi, walaupun kepintaran teknologi terlihat tak terhindarkan, adalah sangat menarik untuk menelaah sejauh mana teknologi tersebut mempengaruhi dinamika masing-masing medium, dan terlebih lagi ketika kami mengaitkan perkembangan ini dengan gagasan mengenai hak warga dalam bermedia. Kami memaparkan diskusi mengenai hal ini pada bab berikutnya.

5. Media Konvensional: Mencapai titik nadir?

5. Media Konvensional: Mencapai titik nadir?

Inget nggak waktu dulu tiba-tiba ada banyak koran? Tapi sekarang [hampir semua] bangkrut, kenapa? Karena tidak gampang untuk mempunyai dan me-manage [koran] itu menjadi sebuah produk yang berkesinambungan. Nah ... supaya itu berkesinambungan, itu butuh profit, dong? ... Kalau menurut saya yang penting ... adalah interaksi antara modal dan pemiliknya ... terus management yang mengolah, lalu jurnalis sebagai ujung tombak. Iya kan?

(E. Sambuaga, Ex-CEO Beritasatu, wawancara, 10/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Media konvensional seperti media cetak, televisi dan radio tidak perlu dipertanyakan lagi relevansi dan kebutuhannya. Adanya media baru mungkin saja memiliki dampak terhadap jumlah pembaca media cetak, jumlah penonton televisi dan pendengar radio, namun mereka masih merupakan jenis media utama yang diakses oleh mayoritas warga negara. Konsentrasi kepemilikan dalam media konvensional juga ditemukan di sejumlah kota besar dan provinsi. Contohnya, *Pikiran Rakyat* di Bandung memiliki *Galamedia*, *Galura* dan tiga surat kabar lain di bawah *Kabar Group*. Ada juga *Ramako Radio Group* di Jakarta; *Casablanca Bali Radio Group* dan meskipun stasiun radio dan televisi komunitas mulai bermunculan di tingkat lokal, beberapa dari mereka merupakan bagian dari grup-grup yang lebih besar.

Di sini kami memetakan distribusi infrastruktur media konvensional untuk melihat bagaimana media-media tersebut terdistribusi di seluruh negeri. Saat ini, terdapat 351 *transmitter* dari 10 stasiun televisi bebas iuran, 1.248 stasiun radio, dan 1.076 publikasi media cetak yang tersebar ke 33 provinsi di seluruh Indonesia (Media Scene, 2011) Tabel 5.1 di bawah ini menunjukkan distribusi dari media-media tersebut.

No	Provinsi	Stasiun Televisi	Stasiun Radio	Media cetak ^a
1	Nanggroe Aceh Darussalam	6	61	19
2	Sumatra Utara	10	102	68
3	Sumatra Barat	10	25	26
4	Kepulauan Riau	8	27	12
5	Riau	10	7	59
6	Jambi	9	12	18
7	Bengkulu	8	15	6
8	Sumatra Selatan	10	41	17
9	Bangka Belitung	7	5	5
10	Lampung	10	45	28
11	DKI Jakarta	10	53	346

No	Provinsi	Stasiun Televisi	Stasiun Radio	Media cetak ^a
12	Banten	2	17	28
13	Jawa Barat	10	181	43
14	Jawa Tengah	10	178	37
15	Yogyakarta	10	38	19
16	Jawa Timur	10	146	70
17	Bali	10	37	26
18	Nusa Tenggara Barat	7	18	10
19	Nusa Tenggara Timur	7	19	13
20	Kalimantan Selatan	10	36	20
21	Kalimantan Barat	10	29	17
22	Kalimantan Tengah	8	22	26
23	Kalimantan Timur	9	27	31
24	Sulawesi Selatan	10	35	40
25	Sulawesi Tengah	7	15	12
26	Sulawesi Tenggara	4	5	13
27	Sulawesi Utara	10	16	17
28	Gorontalo	2	4	5
29	Sulawesi Barat	0	2	3
30	Maluku	8	8	10
31	Maluku Utara	2	2	12
32	Papua Barat	9	0	7
33	Papua	1	20	13

Tabel 5.1 Distribusi infrastruktur media konvensional di Indonesia: 2010.

^a Media cetak termasuk surat kabar harian, mingguan, tabloid dan majalah.

Sumber: Penulis, diolah dari Media Scene (2011).

Ada kesenjangan yang mengejutkan dalam distribusi infrastruktur media antara provinsi-provinsi yang berkembang seperti Jawa-Bali dan beberapa bagian di pulau Sumatera dibandingkan dengan provinsi-provinsi yang kurang berkembang di bagian timur Indonesia. Apa yang tersirat dari fakta ini terhadap perkembangan media itu sendiri? Apa konsekuensinya bagi hak warga negara dalam bermedia? Bab ini akan melihat lebih detail lagi perkembangan dari masing-masing sektor media untuk melihat dinamikanya dari waktu ke waktu.

5.1. Televisi: Media yang Paling Berpengaruh

Sejak pertama kali ditemukan oleh Paul Gottlieb Nipkow, seorang mahasiswa 23 tahun dari Jerman pada tahun 1884, televisi telah berkembang secara luas baik sebagai teknologi maupun sebagai sektor media. Tidak diragukan lagi, penyiaran televisi telah memainkan peran penting dalam dinamika masyarakat di abad XX dan XXI. Dari sisi bisnis, kanal televisi merupakan pembeli iklan terbesar dan mendominasi *share* periklanan. Di Indonesia, belanja iklan televisi tetap lebih tinggi dibanding sektor media lain (61%) (Nielsen, 2011a).

Ada 10 televisi swasta yang bersiaran secara nasional di Indonesia dan 1 stasiun televisi publik – *TVRI*. Seiring berjalannya waktu, mungkin juga dibebani oleh peninggalan dari jaman Soeharto, *TVRI*

mengalami banyak masalah internal yang membuat perkembangannya tertinggal dibandingkan stasiun televisi lain. Sepuluh stasiun televisi lainnya, di sisi lain, berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka dengan menciptakan kanal-kanal baru serta mengadopsi teknologi-teknologi baru. Stasiun-stasiun televisi ini tergabung dalam sejumlah kecil kelompok yang diperlihatkan sebagai berikut.

No	Televisi	Grup	Keterangan
1	RCTI	MNC Group	MNCTV sebelumnya bernama TPI, dan berubah namanya menjadi MNCTV pada 20 Oktober 2010
2	MNCTV	MNC Group	
3	Global TV	MNC Group	
4	SCTV	EMTEK	EMTEK, perusahaan induk SCTV, mengakuisisi Indosiar secara resmi pada bulan Juli 2011
5	Indosiar Visual Mandiri	EMTEK	
6	Trans TV	CT Group	Pada bulan September 2011, CT Group juga membeli detik.com, perusahaan media <i>online</i> terbesar di Indonesia
7	Trans 7	CT Group	
8	ANTV	Visi Media Asia	Visi Media Asia meluncurkan IPO secara resmi pada November 2011
9	TVOne	Visi Media Asia	
10	Metro TV	Media Group	

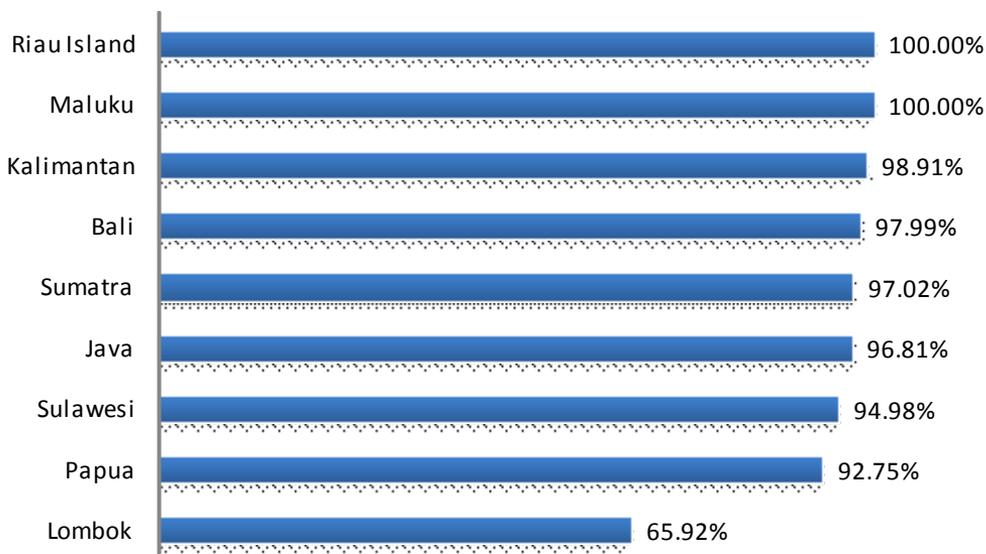
Tabel 5.2 Kelompok Televisi Nasional *free-to-air*.

Sumber: Penulis,

Tabel ini menunjukkan bahwa satu grup dapat memiliki lebih dari satu stasiun televisi yang beroperasi secara nasional; kenyataannya *MNC Group* memiliki tiga stasiun televisi, belum lagi kanal-kanal media lainnya. Beberapa grup juga memiliki stasiun televisi lokal sendiri, contohnya *MNC Group* memiliki *SunTV Network*, dan *EMTEK* memiliki *O-Channel*. Semua kelompok-kelompok ini terkonsentrasi di Pulau Jawa, dengan kantor pusat dan pusat produksinya berlokasi di Jakarta.

Walapun demikian, meskipun saat ini terdapat sebelas stasiun televisi bebas iuran, jaringan siarannya belum mencapai semua wilayah; beberapa daerah bahkan hanya memiliki akses minimal – itupun jika ada – untuk siaran televisi nasional. Terlebih lagi, beberapa wilayah tersebut terletak dekat dengan perbatasan negara lain, sehingga mereka lebih memiliki akses pada siaran luar negeri dibanding siaran televisi nasional. Menurut laporan BPPT, pada tahun 2007 sinyal siaran televisi nasional diterima di 50.767 desa (73%) sementara sisanya (19.888 desa) tidak terpapar sinyal sama sekali (BPPT, 2008). Provinsi Papua dan Maluku merupakan yang paling sedikit aksesnya; hanya 12% desa di Papua dan hanya 5% desa di Maluku yang dapat menangkap siaran televisi nasional.²³ Namun di tahun 2011, Kementerian Komunikasi dan Informasi melakukan survei yang menunjukkan 100% rumah tangga di Maluku dan 92,75% rumah tangga di Papua sudah dapat menerima siaran televisi (Kominfo, 2011). Lihat Gambar 5.1.

23 Sensus ini dilakukan oleh BPPT pada tahun 2007 meliputi 69,995 desa, tidak termasuk desa yang terkena tsunami di Nanggroe Aceh Darussalam dan Nias (BPPT, 2008).



Gambar 5.1 Jumlah rumah tangga dengan televisi.
 Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo, 2011).

Statistik ini menunjukkan bahwa televisi tetap merupakan medium yang paling populer. Namun, kepemilikan televisi tidak menjamin warga negara secara otomatis dapat menangkap sinyal siaran televisi dengan baik, ataupun menjamin warga negara dapat menonton acara-acara televisi nasional. TVRI, sebagai satu-satunya stasiun televisi publik dan satu-satunya yang memiliki jangkauan siaran terluas di Indonesia, sebetulnya telah menjangkau seluruh wilayah pedesaan, namun kemudian, manajemen infrastruktur dan operasional mereka telah menjadi penghambat bagi mereka sehingga tidak dapat beroperasi secara maksimal. Menurut laporan BPPT (BPPT, 2008), pada tahun 2007 jumlah stasiun televisi lokal meningkat menjadi 132, di mana 110 diantaranya merupakan stasiun televisi swasta dan 22 lainnya milik TVRI.

izin Siaran: Masalah yang Tak Kunjung Berakhir

Masalah yang selalu ada di dunia penyiaran – khususnya siaran televisi – adalah proses pengajuan izin yang tidak jelas dan ambigu. Keseluruhan sistem perizinan untuk siaran televisi nasional ini perlu dipertanyakan. Ade Armando menyampaikan sebuah fakta yang mengejutkan:

Ya kan semua TV juga *nggak* punya izin. Jadi *nggak* usah malu-malu, *emang* kita masih *ngurus* izin. Iya, memang masih *ngurus* izin (A. Armando, mantan anggota KPI, wawancara, 11/10/27, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Menurut UU Penyiaran no 32/2002, izin siaran diberikan selama 5 tahun untuk siaran radio dan 10 tahun untuk siaran televisi. Keduanya dapat diperpanjang selama 5 tahun untuk radio dan 10 tahun untuk televisi. Izin stasiun televisi diberikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi setelah melengkapi tahap-tahap yang ada pada proses pengajuan, di mana Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan publik terlibat juga dalam proses ini.

Karena proses ini memakan waktu lama, satu-satunya cara untuk melakukan ekspansi bisnis televisi adalah dengan mengakuisisi televisi lain, suatu cara yang jauh lebih mudah namun mengarah pada konglomerasi. Praktik seperti ini telah berjalan selama bertahun-tahun, meskipun secara teoritis ada pembatasan kepemilikan perusahaan penyiaran menurut UU Penyiaran no. 32/2002. Salah satu permasalahannya adalah akuisisi sebagai praktik bisnis diperkenankan oleh UU Perseoran Terbatas (UU PT) no. 40/2007. Akibatnya, UU PT sering digunakan oleh grup media sebagai pembenaran hukum ketika mereka dihadapkan pada tuduhan konglomerasi. Hal ini merupakan manuver yang dilakukan secara sengaja oleh perusahaan-perusahaan media untuk mengelak dari UU Penyiaran. Situasi ini memunculkan tantangan bagi regulator untuk membuat kerangka kerja perundangan yang lebih baik dan dapat dengan tepat mengatur perusahaan-perusahaan yang menggunakan barang publik, seperti bisnis penyiaran.

Terdapat tiga tipe izin yang dikeluarkan oleh KPI, (i) IPP Prinsip – izin prinsip untuk uji coba siaran (ii) IPP Tetap – izin siaran final dan (iii) IPP Existing – penyesuaian terhadap izin yang pernah dikeluarkan oleh Departemen Penerangan. Jumlah keseluruhan izin siaran percobaan yang telah dikeluarkan oleh KPI dapat dilihat pada Table 5.3.

Tahun	TV Publik	TV Swasta	TV Komunitas	TV Berbayar	Total
2007	0	3	0	5	8
2008	0	29	0	2	31
2009	0	24	1	9	44
2010	0	28	0	12	40
2011	1	31	0	18	50

Tabel 5.3 Jumlah IPP Prinsip yang dikeluarkan KPI: 2007-2011.

Sumber: Komisi Penyiaran Indonesia, tidak dipublikasi.

Seperti yang terlihat pada tabel, jumlah izin siaran percobaan yang dikeluarkan untuk televisi swasta menunjukkan peningkatan yang cukup stabil, begitu juga dengan jumlah izin yang dikeluarkan untuk stasiun TV berbayar. Hal ini sangat kontras dengan izin siaran percobaan untuk televisi komunitas yang hanya dikeluarkan satu pada tahun 2009 dan satu untuk televisi publik pada tahun 2011. Hal ini terjadi disebabkan oleh tidak banyaknya pengajuan dari televisi komunitas, atau bisa jadi pemerintah memprioritaskan izin-izin untuk televisi swasta dibandingkan untuk televisi komunitas.

Hal lain yang mungkin perlu dicatat adalah kasus terbaru mengenai pemberian lisensi kepada televisi yang berkaitan dengan *KompasTV*. *KompasTV* secara resmi diluncurkan pada tanggal 9 September 2011. Menurut KPI, *KompasTV* sejatinya menerima izin sebagai sebuah rumah produksi.²⁴

Namun, persepsi publik secara keseluruhan mengenai *KompasTV* adalah bahwa itu lebih dari sekedar rumah produksi, karena *KompasTV* dapat disaksikan di stasiun-stasiun televisi lokal. Pesan yang tertera di surat kabar Kompas untuk acara peluncuran *KompasTV* membuat situasinya menjadi rumit. Bahkan seandainya *KompasTV* diberikan izin untuk bersiaran, iklan yang mempublikasikan peluncurannya seharusnya tidak diizinkan, karena mereka harus melewati proses siaran uji coba terlebih dahulu. Melihat cara *KompasTV* beroperasi, cukup sulit untuk membedakan antara *KompasTV* sebagai sebuah rumah produksi – yang hanya boleh memproduksi konten – dengan *KompasTV* sebagai sebuah stasiun televisi. Menanggapi hal ini, KPI mengeluarkan sebuah peringatan kepada *KompasTV* dengan persetujuan dari Kementerian Komunikasi dan Informasi. Namun, sebagai bagian dari Kelompok Kompas Gramedia, *KompasTV* tetap mempertahankan praktik tersebut, dengan argumen bahwa mereka mempunyai konten yang edukatif dan oleh sebab itu mereka tidak akan berhenti memproduksi

²⁴ Lihat 'Peringatan Kementerian Kominfo Terhadap Kehadiran Kompas TV' http://www.postel.go.id/info_view_c_26_p_631.htm

konten tersebut untuk warga negara, meskipun mereka harus berhadapan dengan peraturan yang menyulitkan. Hingga kini, isu ini tetap belum terpecahkan.

Kutukan *Rating*

Sebagai sektor media yang paling berpengaruh, konten televisi memiliki dampak yang sangat besar terhadap masyarakat. Namun, seperti yang ditunjukkan oleh *rating*, jenis konten yang paling banyak disaksikan adalah sinetron dan berita-berita sensasional. Sebagian besar stasiun televisi menjual sinetron sebagai konten utama, dan pangsa pemirsa untuk televisi berita sangat kecil dibandingkan dengan televisi-televisi lain. Lihat Tabel 5.4.

No	Televisi	Pangsa Pemirsa	Konten Utama	Group
1	RCTI	17%	Sinetron, komedi	MNC Group
2	SCTV	16%	Sinetron, drama asing	EMTEK
3	Trans TV	14%	<i>Variety show</i> , sinetron, komedi	CT Group
4	MNCTV	12%	Drama religi, musik lokal	MNC Group
5	Trans 7	10%	Olahraga, <i>reality show</i> , berita	CT Group
6	Indosiar Visual Mandiri	10%	Sinetron, drama asing, <i>reality show</i>	EMTEK
7	Global TV	8%	Nickelodeon, F-1 <i>racing</i> , MTV	MNC Group
8	ANTV	7%	Gaya hidup, hiburan keluarga, olahraga	Visi Media Asia
9	TVOne	5%	Berita, Olahraga	Visi Media Asia
10	Metro TV	3%	Berita, <i>talkshow</i> , dokumenter	Media group

Tabel 5.4 Pangsa pemirsa televisi *free-to-air* di Indonesia: 2011.

Sumber: Analisa MPA (2011).

RCTI memimpin pangsa pemirsa dengan sinetron sebagai konten utama mereka, diikuti oleh SCTV dan TransTV yang sebagian besar programnya merupakan *variety shows*. TV One dan Metro TV, yang fokus pada siaran berita, berada di urutan paling bawah dengan pangsa pemirsa paling kecil. Tampaknya pemirsa lebih memilih untuk menonton sinetron dibandingkan berita, kecuali jika berita yang disajikan merupakan berita yang sensasional. Stasiun-stasiun televisi lain juga menyiarkan berita dan sesekali juga menyiarkan laporan investigatif serta dokumenter yang membahas isu-isu sosial politik. Namun acara seperti ini hanya menarik sedikit penonton dibandingkan sinetron atau *talkshow* hiburan seperti *Bukan Empat Mata* di *Trans7*, di mana acara-acara seperti ini dapat mendorong peningkatan *rating*.

Kalau kita *ngomong news*, TV juga paling cuma punya porsi berapa *sih* terhadap *news*-nya. Kecuali memang TV yang [khusus] berita. Tapi di luar itu *kan* kita melihat betapa isi media termasuk *news*-nya, sangat menuju ke arah komersialisasi, sensasionalisasi. Sehingga lalu kemudian isu-isu yang penting buat publik sering sekali tidak terangkat karena dianggap tidak seksi, tidak menarik. Jadi semua hitungannya adalah hitungan tentang *rating*. Ya itulah yang kemudian [terjadi]. *Rating* ini lalu kemudian mendegradasi kepentingan publik (l. Haryanto, LSPP, wawancara, 11/10/26, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Tentu dapat dipahami bahwa *rating* yang tinggi berpengaruh terhadap banyaknya iklan yang membuat industri televisi tetap hidup. Tetapi karena siaran televisi menggunakan frekuensi publik, dan lebih

penting lagi, sebagai bagian dari media, televisi-televisi yang bersiaran ini memiliki tugas publik, sehingga mereka seharusnya mempertimbangkan untuk memproduksi konten yang lebih edukatif dan informatif serta bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Apa yang terjadi saat ini adalah bagaimana sensasi telah mengambil alih substansi dari sebagian besar program televisi. Jika tren ini terus berlanjut, industri televisi akan segera 'terkunci' pada jalur seperti ini, lebih menghargai *rating* daripada daya serap karakter publiknya, yaitu sebagai suatu medium yang seharusnya mengambil tanggung jawab untuk mendidik dan membudayakan masyarakat di mana ia beroperasi.

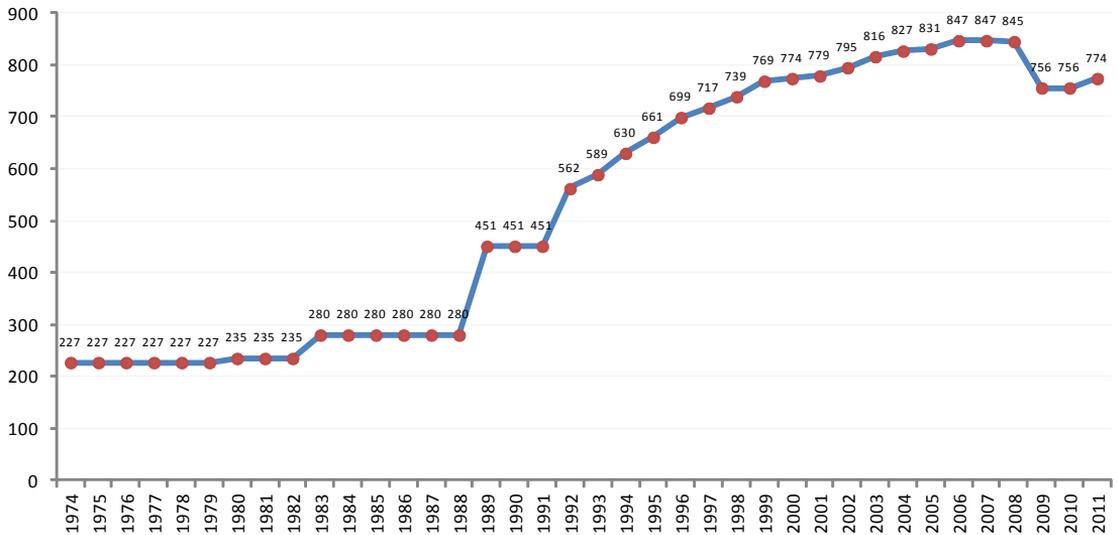
5.2. Radio: Demokratisasi Suara Publik

Radio adalah salah satu bentuk media dengan sebaran yang paling luas di Indonesia. Di beberapa daerah terpencil, masyarakat mendirikan stasiun radio komunitas untuk melayani kebutuhan mereka. Perusahaan-perusahaan media besar biasanya juga memiliki radio sebagai salah satu kanal mediana. Beberapa kelompok bahkan memiliki lebih dari sepuluh stasiun radio yang tersebar di seluruh Indonesia, seperti *MNC Group* dengan Jaringan Radio *Sindo* dan *Kompas* dengan Jaringan Radio *Elshinta*.

Jaringan radio publik pertama milik pemerintah, *Radio Republik Indonesia* (RRI) didirikan pada tahun 1945 dan merupakan suatu konsorsium dari delapan stasiun radio lokal yang sebelumnya berada di bawah jaringan kendali Jepang. Sebelumnya, pada masa penjajahan, radio merupakan alat yang penting bagi para pemuda untuk berkomunikasi dan melakukan konsolidasi perjuangan mereka melawan penjajah Belanda. Setelah kemerdekaan tahun 1945, RRI secara bertahap melakukan monopoli jaringan radio dan seringkali digunakan untuk propaganda politik. Setiap radio wajib untuk *me-relay* seluruh berita dan program-program khusus dari RRI Jakarta. Saat itu, RRI merupakan medium utama dan yang paling terpusat yang dimiliki oleh negara untuk memobilisasi opini publik. Pada tahun 1970, stasiun-stasiun radio swasta dilegalkan dengan syarat dan ketentuan tertentu. Pada tahun 1977, Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia (PRSSNI) dibentuk dengan Siti Hardiyanti Rukmana (Tutut), puteri almarhum Presiden Soeharto, terpilih sebagai Ketua Umumnya hingga tahun 1998. Penempatan Tutut sebagai Ketua Umum adalah untuk memastikan *self-censorship* dalam industri media, terutama ketika terjadi krisis politik.

Berbeda dari televisi, izin siaran radio swasta dikeluarkan karena alasan komersil, tanpa intervensi politik yang terpusat. Terlepas dari adanya regulasi yang ditujukan untuk mencegah keterlibatan stasiun-stasiun radio non-pemerintah dengan bisnis media lain, pada awal tahun 1990-an, terdapat peningkatan jumlah jaringan radio dan kepemilikan silang-media. Beberapa dari kelompok tersebut diasosiasikan dengan lingkaran dekat keluarga presiden. Mulai dari titik ini, bisnis jaringan radio berkembang sangat cepat. Pada tahun 2005, hanya 831 stasiun radio yang terdaftar (Laksmi dan Haryanto, 2007) sementara di tahun 2010, angka ini telah meningkat menjadi 1.248 stasiun (Media Scene, 2011). Meskipun tidak semua radio swasta bergabung dalam PRSSNI, pertumbuhan jumlah anggotanya kurang lebih dapat mencerminkan dinamika radio swasta di Indonesia. Lihat Gambar 5.2. (disunting dari data PRSSNI²⁵) berikut ini.

25 <http://www.radioprssni.com/prssnnew/mop3.asp>. Terakhir diakses 11/11/11



Gambar 5.2 Jumlah Anggota PRSSNI.

Sumber: Penulis, disunting dari data PRSSNI.

Seperti yang ditunjukkan tabel tersebut, peningkatan yang signifikan pada keanggotaan PRSSNI terjadi selama 1989 hingga 1990 (dari 280 menjadi 451 anggota). Catatan sejarah menunjukkan bahwa tahun tersebut merupakan tahun di mana televisi swasta bermunculan dan putri Soeharto, Tutut, terpilih sebagai ketua PRSSNI untuk memastikan dukungan bagi rezim ayahnya, meskipun tidak semua radio merupakan anggota dari PRSSNI.

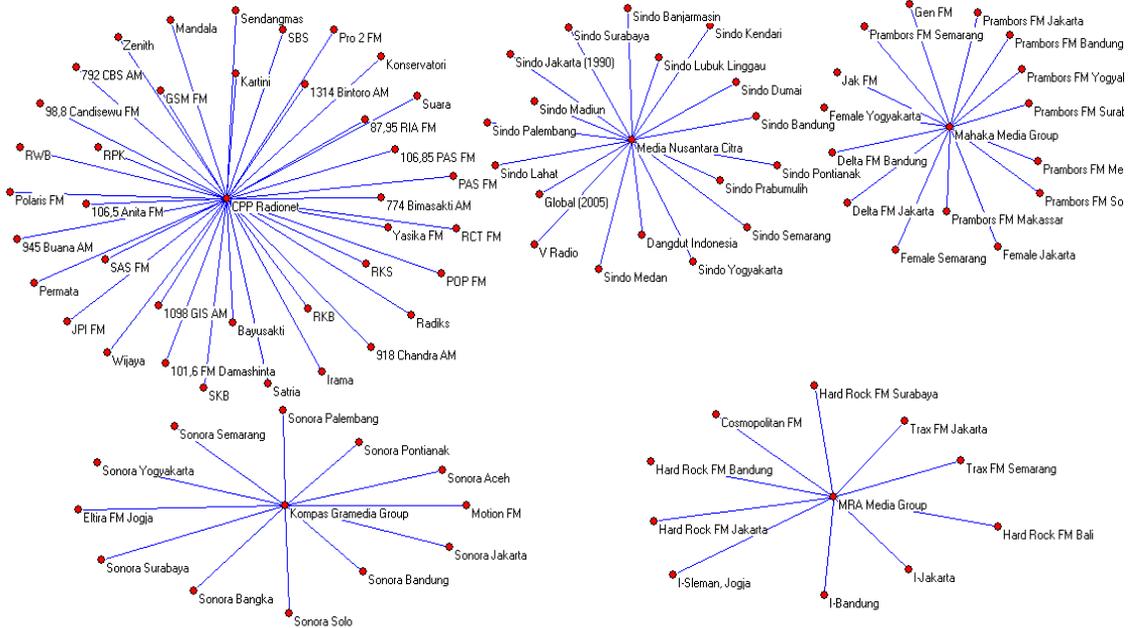
Saat ini, seperti halnya di sektor-sektor media lain, terlihat beberapa kelompok yang mengendalikan industri radio di Indonesia. Kelompok-kelompok ini biasanya memiliki jaringan di seluruh Indonesia dan memiliki kanal-kanal media lain seperti televisi dan media cetak. Ada lima kelompok besar di industri radio seperti tertera di bawah ini.

No	Group	Jumlah stasiun radio
1	Kompas Gramedia Group	12
2	Media Nusantara Citra (MNC) Group	18
3	MRA Media Group	10
4	Mahaka Media Group	15
10	CPP Radionet	40

Tabel 5.5 Kelompok utama pengendali industri media di Indonesia: 2011.

Sumber: Penulis, dari berbagai sumber.

MNC Group, kelompok media terkuat, memiliki 18 stasiun radio yang beroperasi di bawah nama *Radio Sindo*. *CPP Radionet*, sebuah kelompok yang memfokuskan diri pada penyiaran radio, mempunyai 40 stasiun radio yang tersebar di seluruh Indonesia, tetapi kelompok ini tidak mengekspansi bisnisnya ke sektor media lain. Lihat Gambar 5.3. untuk jejaring dari tiap kelompok radio ini.



Gambar 5.3 Jaringan 5 besar kelompok radio di Indonesia.
 Sumber: Penulis.

Sejumlah stasiun radio swasta masih beroperasi secara ilegal. Pemerintah saat ini berusaha untuk mengatur mereka dengan cara melakukan *'sweeping'* terhadap radio yang bersiaran secara ilegal. Tetapi karena sebagian besar dari mereka telah mengudara selama bertahun-tahun, proses penertiban penyiaran ini tidaklah mudah. Direktur Penyiaran dari Kementerian Komunikasi dan Informasi menjelaskannya kepada kami:

Intinya kita ingin semua lembaga penyiaran itu legal. Karena kan banyak, ribuan, radio yang ilegal. Dia main di antara dua frekuensi. Ada yang malah mengganggu frekuensi sebelahnya. Itu banyak. Nah ini sedang ditertibkan. Dalam prosesnya kan *nggak* bisa *ujug-ujug* [mendadak –red] *gitu*. Karena mereka itu sudah siaran sejak zaman sebelum ada Undang-Undang 32 [UU Penyiaran –red]. Nah itu kita mesti hati-hati betul. Bukan kita artinya pro *illegal broadcast*. Tetapi harus secara bijak mengaturnya (A. Widiyanti, Direktur Penyiaran, Menkominfo, wawancara, 27/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Terlihat jelas bahwa pemerintah bertanggung jawab untuk melindungi dan mengatur alokasi frekuensi. Ketika izin siaran sudah kadaluwarsa, stasiun radio seharusnya mengembalikan alokasi siarannya kepada pemerintah. Berdasarkan Peraturan Menteri (Permen) no. 28/2008 mengenai Prosedur Izin Frekuensi, satu frekuensi radio dapat digunakan untuk maksimum 10 tahun, dan dapat diperpanjang – satu kali saja – untuk 10 tahun berikutnya. Jika setelah perpanjangan itu sebuah perusahaan ingin menggunakan frekuensi yang sama, maka mereka harus mengajukan izin baru.

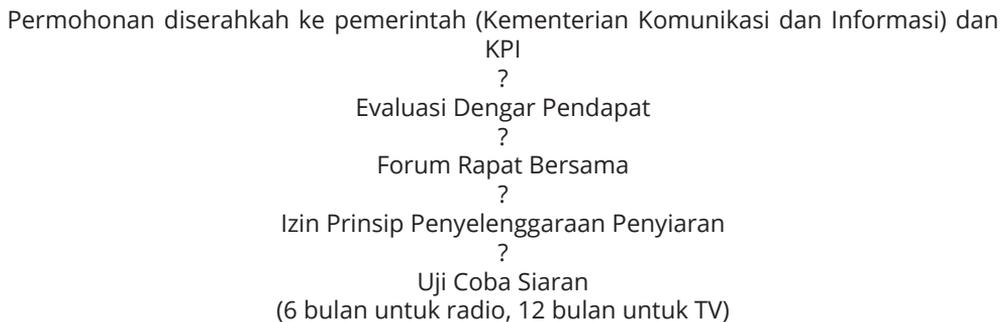
Di satu titik, usaha untuk mengendalikan penggunaan frekuensi melalui pengawasan langsung memang baik untuk penegakan hukum. Tetapi terkadang, selain stasiun-stasiun radio swasta, *Balai Monitoring* (Balmon) pemerintah juga menjadikan stasiun-stasiun radio komunitas sebagai target, karena beberapa dari mereka memang beroperasi tanpa izin. Memang, seperti telah diketahui, sulit sekali bagi stasiun radio komunitas untuk mendapatkan izin. Sebagian besar radio komunitas berada di daerah-daerah yang jauh dari kota, beberapa dari mereka bahkan berada di gunung-gunung, sehingga sangat sulit bagi mereka untuk mengurus berkas-berkas yang dibutuhkan untuk memperoleh izin. Contohnya, untuk mendapatkan Akte Notaris, mereka harus melakukan perjalanan berpuluh-puluh kilometer ke

kota, belum termasuk biaya yang dibutuhkan untuk pengurusan dokumen-dokumen tersebut. Kami akan memaparkan tentang radio komunitas ini di bagian lain dalam laporan ini.

Kotak 2. Bagaimana Mengajukan Izin Penyiaran?

Prosedur untuk mengajukan sebuah izin siaran, atau lebih dikenal dengan *Izin Prinsip Penyelenggaraan Penyiaran* (IPPP), dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah (Permen) Menkominfo no. 28/2008. Peraturan ini berlaku untuk semua lembaga penyiaran, baik swasta maupun komunitas. Awalnya, berdasarkan UU Penyiaran no. 32/2002, izin ini dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Tetapi karena hasil dari *Judicial Review* dan berdasarkan pada Peraturan Pemerintah no. 50/2005, kini pengajuan izin diserahkan ke Kementerian Komunikasi dan Informasi, dengan persetujuannya didiskusikan dengan KPI.

Prosesnya digambarkan dalam diagram sederhana berikut ini:



Idealnya, dalam bersiaran, adalah wajib bagi setiap TV atau radio untuk mengajukan izin tersebut. Tetapi, seperti yang ditunjukkan oleh studi lapangan kami, praktik ini sering dibayang-bayangi oleh jual beli dan perjanjian-perjanjian mengenai perizinan ini yang dilakukan oleh kelompok-kelompok media besar – sesuatu yang tidak mungkin dilakukan oleh lembaga penyiaran komunitas yang juga harus menunggu diterbitkannya izin mereka.

Masalah ini sepertinya berakar di tingkat nasional, terutama di ‘KPI Pusat’ di mana sebagian besar izin penyiaran tertahan. Tentu saja, hal ini tidak mendukung kebutuhan lembaga-lembaga penyiaran berskala kecil. Terlebih lagi, hal ini menjadi faktor yang berkontribusi secara negatif terhadap akuntabilitas penyiaran, terutama skema penyiaran.

Sumber: Permen Kominfo no. 28/2008

5.3 Media Cetak: Dalam Keadaan Kritis?

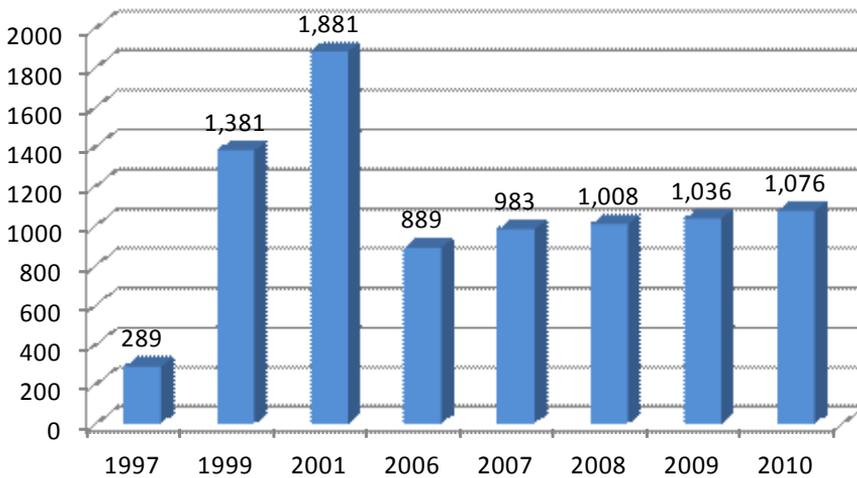
Orang masih ingin di toilet baca koran, bukan lihat *tablet gitu*. Kalau *keceplung* jadi *berabe*. Kalau koran kan bisa dijemur, atau beli lagi. Orang masih ingin [duduk] di kereta sambil baca koran. Orang masih mengkliping dokumennya ... Jadi koran punya ikatan emosional dengan peradaban manusia (DD. Laksono, WatchDoc, wawancara, 09/21/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Kebangkitan media penyiaran pernah dipandang sebagai sebuah ancaman bagi media cetak. Namun pada kenyataannya, media cetak masih berkembang dengan pesat. ‘Media cetak’ didefinisikan sebagai semua materi yang dicetak secara periodik seperti surat kabar dan majalah, dan secara kolektif dirujuk sebagai *Pers* (Hill dan Sen, 2000). Surat kabar pertama yang tercatat dalam sejarah Indonesia adalah

Medan Prijaji yang digunakan sebagai suatu alat perlawanan pada zaman penjajahan Belanda. Dalam perkembangannya, pers menjadi satu dari perangkat politik yang paling kuat.

Ada suatu masa ketika surat kabar diafiliasikan dengan partai-partai politik. Pada era Orde Baru, pers diawasi dengan ketat oleh pemerintah sebagai sebuah tanggapan terhadap tumbuhnya kelas-menengah yang melawan pemerintah.

Hingga turunnya Soeharto pada tahun 1998, kepemilikan media, termasuk media cetak, masih terkonsentrasi di sebagian kecil anggota elit politik dan mereka yang dekat dengan Presiden saja. Setelah reformasi, tidak seperti media penyiaran, media cetak memiliki ruang pertumbuhan yang cenderung lebih bebas. Setelah reformasi tahun 1998, izin untuk mendirikan perusahaan pers jauh lebih mudah diperoleh daripada izin untuk mendirikan perusahaan penyiaran, khususnya setelah penutupan Departemen Penerangan pada tahun 1998. Hal ini membuat media cetak berkembang pesat.



Gambar 5.4 Pertumbuhan media cetak: 1997-2010.

Sumber: Penulis, berdasarkan Sejarah SPS dalam Lim (2011).

Setelah jatuhnya Soeharto, Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) sudah tidak diperlukan lagi, sehingga potensi industri surat kabar mulai tampak. Ratusan surat kabar bermunculan. Tetapi ternyata dalam perkembangannya, tidak semua surat kabar ini dapat bertahan dalam kompetisi bisnis. Jumlah penerbitan surat kabar menurun dari 1.881 pada tahun 2001 menjadi hanya 889 tahun 2006. Namun setelah 2006, industri ini lambat laun mulai kembali tumbuh.

Distribusi media cetak, khususnya surat kabar, tersebar dengan cukup baik di Indonesia. Jumlah penerbit media cetak, baik itu surat kabar maupun tabloid, yang ada di setiap provinsi masih terus meningkat dari tahun ke tahun; membuktikan bahwa media cetak tetap merupakan bentuk media yang paling mudah diakses oleh warga negara. Saat ini, kepemilikan media cetak tidak hanya terbatas pada elit politik dan elit pemerintahan saja, tetapi telah menjadi bisnis yang menjanjikan di mana setiap orang dapat terlibat di dalamnya. Mengutip Dhakidae, Hill dan Sen (2000) mencatat bahwa pers telah berbalik dari sebuah medium berbasis-pesan menjadi medium yang berbasis-pembaca karena mereka membutuhkan pemasukan iklan yang cukup besar. Memberitakan isu-isu *mainstream* adalah satu dari berbagai cara untuk memenuhi volume iklan yang dibutuhkan. Beberapa pemain utama pada bisnis media cetak juga memiliki kanal-kanal media lain seperti penyiaran dan perusahaan media *online*.

No	Grup	Koran	Majalah dan Tabloid	Bisnis Lainnya
1	Jawa Pos News Network	Jawa Pos, dan 133 koran lainnya di bawah Grup Radar	6 merk, didistribusikan ke seluruh Indonesia	Televisi lokal
2	Kompas Gramedia Group	Kompas dan 27 koran lainnya, di bawah Grup Tribun	48 merk, didistribusikan ke seluruh Indonesia 17 merk, lokal & berlisensi, didistribusikan ke seluruh Indonesia	Properti, penyedia konten, televisi lokal, <i>event organiser</i>
3	MRA Media Group	n/a		<i>Retail</i> , properti, makanan & minuman
4	Femina Group	n/a	15 merk, lokal & berlisensi, didistribusikan ke seluruh Indonesia	<i>Talent agency</i>

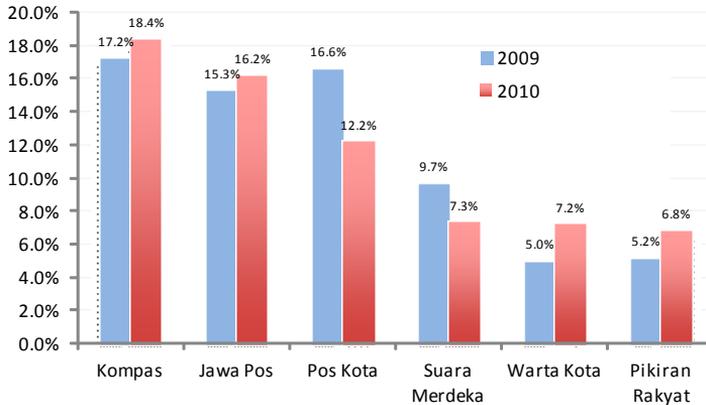
Tabel 5.6 Grup-grup media cetak utama di Indonesia: 2011.

Sumber: Penulis.

Mereka adalah empat kelompok terbesar yang menguasai media cetak, dan yang mengendalikan sejumlah besar majalah dan surat kabar di seluruh Indonesia. *MRA Media Group* adalah yang pertama membawa majalah waralaba *Cosmopolitan* pada tahun 1997, dan perusahaan ini terus menerbitkan sejumlah majalah waralaba lainnya hingga hari ini. Grup *Femina* yang terkenal dengan majalah-majalah wanitanya, juga telah memperluas jaringannya termasuk di dalamnya tabloid dan agensi model. *Kompas* telah memperluas jangkauan surat kabarnya dengan mengakuisisi surat kabar-surat kabar lokal dan menyatukannya di bawah nama *Grup Tribun*. *Jawa Pos* juga melakukan strategi yang sama dengan *Grup Radar*. Seperti hakikat perusahaan-perusahaan media saat ini, grup-grup ini juga memiliki bisnis lain, seperti penyiaran dan properti.

Kalau dari sisi *penetrasi influence* ya Kompas. Walaupun dari dulu oplahnya *kan nggak bisa nyampe* sejuta. *Roughly* sekitar lima ratus ribu. Tapi *influential* dia kan. Presiden baca. Semua *public policy makers* baca. Nah kalau dari skala penetrasi pasarnya, Jawa Pos. Dia punya sekitar 200 koran (DD. Laksono, WatcDoc, Wawancara, 21/09/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Kompas dan *Jawa Pos* tetap menjadi dua surat kabar yang paling banyak dibaca di seluruh Indonesia. Tahun 2010, *Kompas* mempunyai 18,4% pangsa pembaca surat kabar di Indoensia. *Jawa Pos* mengikuti dengan 16,2% pembaca. Angka-angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya, di mana *Kompas* memiliki pangsa 17,2% dan *Jawa Pos* 15,3% (MARS Report, 2011).



Gambar 5.5 Pangsa pembaca surat kabar di Indonesia 2009-2011.

Sumber: MARS Report (2011).

Industri surat kabar, seperti halnya televisi dan multimedia, merupakan industri yang menguntungkan, tetapi sudah mulai ditinggalkan. Generasi muda cenderung untuk lebih percaya pada blog dan media *online*. Sebagai penyesuaian terhadap teknologi baru, surat kabar juga mengembangkan distribusi berita mereka ke media *online*, membuat berita *online* dan aplikasi yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja selama sambungan Internet tersedia. Versi *online* dari media cetak telah menjadi populer lima tahun belakangan ini, karena mereka juga menyediakan ruang untuk partisipasi warga negara melalui pemberian komentar dan masukan, serta kanal khusus untuk pembaca (Kompasiana – bagian dari kompas.com – dapat menjadi contoh yang baik). Faktor lain yang berpengaruh terhadap populernya kanal *online* adalah kecepatan.

Membaca surat kabar *online* dan melalui tautan dapat membuat seseorang mengetahui perkembangan berita secara jauh lebih cepat. Terlebih lagi, media *online* menyebarkan berita dan informasi secara *real time*, lebih cepat daripada media cetak. Apakah ini berarti era media cetak akan berakhir? Ternyata tidak.

Dari apa yang kami temukan, media cetak tidaklah mati, tetapi mereka butuh bantuan untuk tetap hidup. Pertama, sirkulasi keseluruhan surat kabar di Indonesia masih menunjukkan kenaikan dari 19,08 juta pada tahun 2010 menjadi 25 juta di tahun 2011²⁶. Profit perusahaan-perusahaan media juga meningkat – kami tidak melihat bahwa era media cetak akan berakhir dalam waktu dekat. Contohnya, laba dari surat kabar milik *Grup Mahaka Media* meningkat menjadi Rp. 92 milyar di tahun 2009 dari Rp. 80 milyar di tahun 2008.²⁷ Majalah *Tempo* mencatat peningkatan laba cukup besar dari Rp 1,4 milyar di tahun 2009 menjadi Rp 5,3 milyar di tahun 2010. *Tempo Interaktif*, perusahaan media *online* milik *Grup Tempo Inti Media*, mencatat bahwa jumlah pengunjung di *website* mereka pada tahun 2010 menunjukkan peningkatan sebesar 190% dari tahun sebelumnya.²⁸ Dalam *Grup Tempo Inti Media*, baik media *online* maupun *offline* (cetak)nya mengalami peningkatan profit. Hal ini menjelaskan kepada kita bahwa meskipun media *online* cukup populer dan menarik lebih banyak pembaca, tidak selalu berarti adanya penurunan sirkulasi dan keuntungan dari versi cetaknya. Meskipun begitu, beberapa perusahaan media cetak lain mengalami penurunan dalam angka penjualan hariannya.

Kedua, ketika jumlah pembaca media cetak mengalami penurunan, perusahaan-perusahaan media cetak harus beradaptasi dengan teknologi baru jika tidak mau bisnis mereka berakhir. Strategi lain

26 Lihat “*Bisnis Media Cetak Masih Berpeluang*” <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/01/28/05493874/Bisnis.Media.Cetak.Masih.Berpeluang> dan “*HPN 2010 dan Ratifikasi Perusahaan Pers*” <http://www.antarane.ws.com/berita/173115/hpn-2010-dan-ratifikasi-perusahaan-pers>.

27 Laporan Tahunan ABBA 2009.

28 Laporan Tahunan Tempo 2010.

untuk membuat sirkulasi tetap hidup adalah dengan memasukkan isu-isu arus utama yang juga diberitakan oleh media lain. Hal ini tentu mengancam keberagaman konten dan informasi di media cetak, terlepas dari keberagaman kepemilikan di dalam media cetak. Bisnis media cetak harus memiliki strategi-strategi baru dan harus melakukan inovasi agar dapat tetap bertahan. Sinergi antara media cetak dan media *online* perlu dibangun untuk menjaga agar bisnis media cetak tetap berjalan. Satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan penggalan berita atau *teaser news* di media *online*, sementara berita selengkapnya hanya dapat dibaca pada media cetak. Dibandingkan media *online*, media cetak membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menjangkau pembacanya, tetapi media cetak dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam pada isu-isu tersebut. Kekuatan media cetak terletak pada prinsip akurasi dan verifikasi yang mereka pegang. Prinsip-prinsip dasar jurnalisme ini tidak terlalu umum di media *online*, mungkin karena media *online* memprioritaskan perkembangan berita secara *real time* dibandingkan verifikasi maupun kesahihannya. Terlebih lagi, dengan informasi yang melimpah di Internet, media cetak membantu publik untuk ‘menyaring’ apa yang penting dan apa yang tidak – terlepas dari subjektivitasnya.

Ketiga, media cetak, terutama surat kabar, merupakan alat penting bagi kekuasaan. Banyak pemilik media menyadari hal ini dan mereka tidak akan membiarkan bisnis ini berakhir begitu saja. Hal ini menyiratkan bahwa media cetak, khususnya surat kabar, akan tetap bertahan di tengah gempuran perkembangan teknologi media karena media cetak merupakan senjata politik dari pemiliknya. Dari wawancara kami, kami mencatat bahwa beberapa perusahaan media cetak bahkan tidak mencatat keuntungan dalam beberapa tahun terakhir, tetapi mereka tetap menjalankan bisnisnya demi satu alasan bahwa mereka membantu menciptakan opini publik dan dukungan terhadap kepentingan pemiliknya, terlebih lagi jika pemilik media tersebut berafiliasi dengan politik. Seorang responden pekerja media, yang meminta untuk dianonimkan, memberikan gambaran kepada kami tentang sebuah kelompok media:

Kaya misalnya X gitu. Tanya, mana dari koran-korannya yang untung. XN aku yakin *nggak* untung. XM apa lagi. Tanya, kenapa dia mau bikin koran? [Jawabnya] Asyik. Dulu kalau dia mau *ketemu* menteri *gitu*, dia nunggu di ruangnya, [minta] *appointment*. Sekarang mereka yang ditelepon menteri. Kenapa? Ya karena punya koran. Akhirnya, eh ... ternyata enak juga berpolitik sambil nyari duit. Itu yang terjadi (Anonymous, wawancara, 2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Ini merupakan ancaman yang jelas bagi hak warga negara untuk mengakses informasi yang berkualitas dan terpercaya dari media cetak, terlepas dari beragamnya kepemilikan media cetak. Temuan ini dapat mendukung argumen Bagdikian (2004) dan Joseph (2005) bahwa banyak pebisnis berinvestasi di industri media untuk mempromosikan kepentingan ekonomi dan politik mereka yang jauh lebih luas, daripada untuk menjalani keinginan *altruistic* mereka untuk menyediakan informasi yang objektif dan independen melalui sudut pandang yang pluralistik kepada publik.

5.4. Media Komunitas: Antara ‘Kebutuhan’ dan ‘Keinginan’

Media komunitas merujuk pada jenis media apapun (media siar maupun cetak) yang diciptakan dan dikendalikan oleh komunitas, yang secara umum pemirsanya berdasar pada kedekatan geografik (meskipun dapat juga didasarkan pada identitas maupun kepentingan yang sama).²⁹ Media komunitas bukanlah bagian dari media komersil, media pemerintahan, dan bukan pula sektor dari penyiaran publik. Media komunitas bertujuan untuk melibatkan mereka yang tersisihkan dan terpinggirkan dari praktik-praktik media dan proses pembuatan kebijakan, oleh sebab itu media komunitas mewakili sebuah elemen penting dalam sistem media yang demokratis.

29 Komunitas di sini merujuk pada sekelompok orang yang berada dalam lingkup geografis yang sama, atau mempunyai kepentingan/minat yang sama.

Dimiliki dan dijalankan oleh komunitas, media komunitas memiliki pemirsa yang setia dan spesifik. Media-media yang demikian, contohnya radio komunitas, berkembang dari keprihatinan bahwa sekarang ini orang jarang berkumpul bersama dan terlibat di Balai Desa untuk berkomunikasi dan berbagi ide. Balai Desa merupakan suatu ranah publik untuk komunitas pedesaan, tetapi saat ini, sepertinya Balai Desa telah kehilangan fungsinya. Media komunitas berkeinginan untuk mengatasi masalah ini. Media komunitas merupakan instrumen penting yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan aspirasi dari komunitas. Media komunitas bisa menolong warga negara untuk mengidentifikasi masalah-masalah mereka dan menghasilkan solusi yang sesuai.

Dalam studi ini kami memfokuskan diri pada radio komunitas, yang telah menunjukkan peran penting sebagai jenis media yang digerakkan-oleh-masyarakat. Radio komunitas telah menjadi jenis media komunitas yang paling populer karena televisi komunitas terhambat oleh terbatasnya ketersediaan kanal, sehingga membuatnya sulit untuk bertahan. Seperti yang telah disebut di atas, dari 14 kanal yang tersedia di 1 wilayah, 10 sudah digunakan untuk media nasional, 1 diserahkan untuk TVRI dan 2 kanal lainnya untuk simulasi digital. Hanya tersisa satu kanal lagi untuk televisi lokal, termasuk TV komunitas (KPI, 2008: 15). Dengan demikian, dapat dipahami jika televisi lokal menjadi kurang berkembang jika dibandingkan dengan radio lokal. Lagipula, cenderung lebih mudah mendirikan stasiun radio komunitas dibandingkan mendirikan stasiun televisi komunitas.

Radio Komunitas

Radio komunitas berarti stasiun radio, dalam suatu komunitas tertentu, dijalankan oleh komunitas untuk kepentingan komunitas dengan konten mengenai komunitas tersebut. Sebuah stasiun komunitas radio biasanya didirikan atas inisiatif sejumlah orang di wilayah tersebut yang kemudian mendirikan stasiun radio sebagai institusi penyiaran non-profit. Jangkauan yang diizinkan untuk radio komunitas hanya dalam radius 2,5 km. Karena jangkauannya terbatas, stasiun radio komunitas dapat menyediakan informasi yang layak dan relevan bagi perbaikan komunitas di mana ia disiarkan. Radio komunitas kemudian menjadi perwujudan dari inisiatif warga negara untuk dilibatkan dalam mengakses dan membuat informasi dalam media, terutama yang memenuhi kebutuhan mereka.

Awalnya, kemunculan radio komunitas ditentang oleh stasiun radio swasta dan RRI. Mereka berpendapat bahwa frekuensi yang terbatas tidak perlu dibagi lagi dengan stasiun radio komunitas. Ada juga ketakutan bahwa radio komunitas dapat menjadi medium propaganda negatif. Keberatan-keberatan ini tidak beralasan karena alokasi frekuensi untuk stasiun radio komunitas dari dulu hingga kini hanya 1,5% dari sisa keseluruhan frekuensi yang dialokasikan untuk radio publik dan swasta. Perlu diingat juga bahwa alokasi frekuensi untuk radio komunitas cukup dekat dengan frekuensi yang digunakan untuk transportasi udara, sehingga memberikan kemudahan bagi pemerintah untuk menyisirnya dengan alasan mereka mengganggu dan membahayakan transportasi udara (Haryanto dan Ramdojo, 2009).

Tidak ada angka pasti jumlah stasiun penyiaran komunitas di Indonesia karena mereka tidak terdokumentasi dengan baik, baik oleh KPI, Kementerian Komunitas dan Informasi, atau Jaringan Radio Komunitas Indonesia (JRKI). Dengan begitu, data mengenai radio komunitas didapatkan dari beberapa sumber. Pada tahun 2003, KPID Jawa Barat mencatat ada 500 stasiun radio komunitas yang beroperasi di seluruh Indonesia. Angka ini meningkat ke 680 di tahun 2005 dan menurut JRKI angka tersebut kembali meningkat menjadi 700 pada tahun 2006. Namun data terakhir yang kami peroleh dari JRKI menunjukkan adanya penurunan pada tahun 2009 menjadi hanya 372 stasiun radio yang tercatat.

Ya awalnya ya kita *kan* [warga biasa, yang mendirikan -red]. Orang saya di pinggiran. Kita *kan* di

pinggiran. [Jadi] akses media terkadang sulit *gitu* kan. Ya kita mencoba untuk menjembatani warga agar bisa mendapatkan informasi *lah*. Supaya nanti kita dari pemerintah desa [bisa] menjembatani warga atau sebaliknya. Kadang-kadang [warga] dari luar [juga] minta tolong (Misbach, pendiri Radio Komunitas Sadewa, Wonolelo, Yogyakarta, wawancara, 15/12/2011).

Misbach dan teman-temannya yang berinisiatif mendirikan radio komunitas Sadewa telah menunjukkan bagaimana radio komunitas memainkan peran penting bagi para warga negara, terutama warga yang mempunyai kesulitan dalam mengakses sumber-sumber informasi. Radio komunitas dapat dilihat sebagai jenis media berbasis masyarakat yang sehat, karena tidak berorientasi profit serta dapat bertindak sebagai perantara antara publik dan informasi. Berdasarkan Panduan Prosedur Administratif untuk Lembaga Penyiaran Komunitas yang dikeluarkan oleh KPI tahun 2005, ada sejumlah persyaratan untuk mendirikan stasiun radio komunitas. Lihat Kotak 3.

Kotak 3. Syarat-Syarat untuk Mendirikan Sebuah Stasiun Radio Komunitas

Ada sejumlah persyaratan untuk mendirikan sebuah stasiun radio komunitas. Pertama, semua manajemen dan orang-orang yang terlibat dalam urusan manajerial dan operasional harian dari media komunitas harus warga negara Indonesia. Warga negara asing tidak diperkenankan untuk mengendalikan radio komunitas. Kedua, organisasi komunitas harus memiliki Akta Notaris yang menjelaskan tugas utama, fungsi dan struktur kelembagaan, termasuk proses pemilihan Dewan Penyiaran Komunitas dan Pelaksana Siaran Komunitas. Ketiga, dana untuk penyiaran komunitas harus berasal dari kontribusi masyarakat dan seluruh dana tersebut menjadi milik masyarakat dan digunakan untuk masyarakat. Terakhir, pendirian radio komunitas harus mendapatkan persetujuan tertulis dari setidaknya 51% dari jumlah keseluruhan penduduk dewasa di komunitas tersebut, atau paling tidak 250 penduduk dewasa dalam jangkauan siarannya. Persetujuan tertulis ini harus disetujui oleh pejabat pemerintah setingkat Kepala Desa/Lurah setempat.

Pengalaman radio komunitas Sadewa, contohnya, memperlihatkan bahwa sebenarnya tidak begitu sulit untuk mendirikan sebuah radio komunitas. Stasiun radio mereka berawal dari sekelompok anak muda yang kesulitan mendapatkan informasi mengenai daerah mereka sendiri. Mereka mendirikan stasiun radio komunitas dengan harapan agar radio tersebut dapat menjadi jembatan bagi komunitas mereka untuk mengakses informasi sehari-hari yang bermanfaat. Dana untuk mendirikan stasiun radio diperoleh dari komunitas setempat dan dari dana swadaya para pendiri. Sejauh ini, keberadaan radio komunitas Sadewa telah membantu mereka dalam mendirikan perkumpulan remaja lain, Karang Taruna. Proses mendirikan radio komunitas mungkin tidak terlalu sulit, namun kesulitan utama justru terletak pada proses untuk memperoleh izin siaran yang sah dari pemerintah (KPI).

Sumber: Panduan Prosedur Administratif Permohonan IPP Lembaga Penyiaran Komunitas; dikeluarkan oleh KPI; dapat diunduh di <http://suarakomunitas.files.wordpress.com/2008/05/panduan-lp-komunitas-11-september-20052.pdf>; wawancara dengan Misbach, pendiri radio komunitas Sadewa, Wonolelo, Yogyakarta (15/12/2011).

Meskipun begitu, persyaratan-persyaratan ini tidak selalu dapat dipenuhi oleh komunitas yang ingin memiliki stasiun radio sendiri. Mulai dari kewajiban untuk memperoleh Akta Notaris, hingga mencari persetujuan dari penduduk dewasa, syarat-syarat ini justru membebani inisiatif warga negara untuk

memiliki radio komunitas. Terlebih lagi, sebelum izin siaran dapat diperoleh, seluruh persyaratan di atas masih harus diikuti dengan proses-proses khusus yang biasanya memakan waktu lama. Hal ini telah menjadi masalah dalam perkembangan radio komunitas saat ini, selain dari masalah internal lain seperti regenerasi organisasi radio.

Sebetulnya kesulitannya itu terbagi dua. Ada [kesulitan] internal. Jadi bagaimana komitmen mereka ... lalu bagaimana mengelola anggota, bagaimana anggota itu bertanggung jawab kepada radio. Itu kan kadang-kadang pengurusannya tidak jelas, hingga jadi persoalan. [Kesulitan] eksternalnya otomatis [adalah] dengan peraturan-peraturan yang selama ini [ada]. Kan peraturan itu bagus ya, tapi sebetulnya peraturan itu kan tidak melihat bagaimana keberadaan radio komunitas. [Peraturan] perizinan yang dibuat itu kadang-kadang melihat [hal ini] sebelah mata ... [hanya dari sisi] pengambil kebijakan. Lalu kemudian masyarakat [yang menghadapi kesulitan] *loh ngene ora* bisa maju [lho, kalau begini tidak bisa maju -red]. ... Jadi artinya [sebenarnya] harus saling melengkapi lah, bahwa keberadaan komunitas itu untuk pemberdayaan masyarakat, untuk membantu pemerintah itu juga (Mardiyono, JRKY – Jaringan Radio Komunitas Yogyakarta, Wawancara, 11/12/15, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Salah satu regulasi baru yang akan segera ditetapkan oleh pemerintah adalah 'kebijakan *time-sharing* (berbagi jam siar).' Gagasan dari kebijakan ini adalah untuk menambah kanal-kanal dan ruang baru bagi radio komunitas. Kebijakan baru ini memperkenankan radio-radio komunitas untuk berbagi jam siaran mereka, sebuah kebijakan yang memunculkan kritik dari KPI di mana setiap stasiun radio komunitas memiliki visi dan misi yang berbeda dan juga cara-cara yang berbeda dalam mengembangkan komunitasnya. KPI tidak sepakat dengan kebijakan ini karena kebijakan seperti ini dapat memicu konflik antar stasiun radio komunitas.

Lalu kemudian peraturan pemerintah terkait dengan radio komunitas, lembaga penyiaran komunitas ini sangat rigid, sehingga lalu kemudian lembaga penyiaran komunitas ini diperlakukan seolah-olah seperti PT, dengan peraturan-peraturan yang sangat luar biasa *njelimet*. Misalnya ... syarat pendirian itu harus ada ... persetujuan warga sekian banyak, *gini-gini* segala macam. ... ini orang di daerah loh, ini orang di gunung loh ... Akses terhadap *lawyer* atau nyari notaris aja susah [padahal itu diperlukan untuk mengurus perizinan]. *Gimana gitu kan?* (I. Haryanto, LSPP, wawancara, 11/10/26, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Sebelum adanya kebijakan '*time-sharing*', pemerintah telah menetapkan aturan-aturan tentang perkembangan radio komunitas seperti izin dan jangkauan jaringannya. Namun, seperti yang disampaikan Ignatius Haryanto di atas, regulasi dasar proses perizinan untuk radio komunitas tidak berbeda dengan regulasi untuk radio komersial, sementara kedua jenis radio ini beroperasi dengan cara yang berbeda. Oleh karena itu, proses perizinan ini dapat dipandang sebagai diskriminasi terhadap stasiun-stasiun radio komunitas, karena radio komunitas merupakan lembaga penyiaran non-profit, tetapi mereka harus melalui proses yang sama dengan radio swasta yang merupakan lembaga penyiaran berbasis profit.

Karena kesulitan dalam mendapat izin, kebanyakan stasiun radio komunitas beroperasi tanpa izin. Menurut peraturan, proses pengajuan izin ini seharusnya hanya memakan waktu 270 hari kerja saja, terlepas dari kewajiban untuk membayar biaya yang sama dengan biaya izin untuk penyiaran komersial. Pada kenyataannya, pengajuan izin ini memakan waktu lama sekali. Beberapa radio komunitas bahkan telah mengajukan permohonan izin sejak tahun 2006, tetapi tidak kunjung mendapatkan izin hingga hari ini.³⁰ Kami memahami, praktisi radio komunitas tidak dapat menunggu selama itu sehingga mereka mulai bersiaran tanpa izin. Yang mengesankan, mereka sama sekali tidak melihat hal ini sebagai masalah. Mereka tidak lagi peduli tentang izin selama mereka telah memenuhi kewajiban mereka untuk mengajukan izin. Seperti yang disampaikan oleh ketua Jaringan Radio Komunitas Yogyakarta

30 Berdasarkan berita "*KPI dan JRKI Bahas Problematika Proses Perizinan Rakom*". Lihat http://www.kpi.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=30228%3Akpi-dan-jrki-bahas-problematika-proses-perizinan-rakom&catid=14%3Adalam-negeri-umum&lang=id

(JRKY):

Ini sebetulnya saya sudah meminta izin juga sejak hampir lima tahun. Sampai sekarang juga sebetulnya belum turun-turun. Tapi ya saya sederhana saja. Kalau sampai sekarang *nggak* turun apakah saya harus, katakanlah, marah-marah? Kemudian saya protes? Saya pikir saya *nggak* salah kok, saya sudah meminta izin. Tapi kalau kemudian musti dibuat lama [proses pemberian izinnya] ya saya *nggak* salah. Yang penting saya *benar* secara niatnya sudah melakukan itu (Mardiyono, Ketua, JRKY, wawancara, 11/12/15).

Tekad para warga ini untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat dan relevan kepada anggota komunitasnya melalui radio komunitas sangat luar biasa. Mereka sadar akan resiko bahwa Balai Monitoring bisa datang kapanpun untuk memeriksa, mengawasi dan bahkan menutup stasiun radio mereka karena beroperasi secara ilegal. Tetapi mereka tetap bersiaran.³¹

Sebagai institusi penyiaran organik dan non-komersil, radio komunitas tidak memiliki pekerja yang siap sedia menjalankan siaran setiap hari. Dapat dipahami, bahwa mereka yang bekerja di radio komunitas juga memiliki pekerjaan utama lainnya seperti petani, pedagang dan lain-lain. Oleh karena itu, memastikan kesinambungan radio komunitas tidaklah mudah.

Kesulitan dari mengelola radio komunitas itu konsistensi. Yang paling penting di sini kan kita berjuang *gitu loh*. Terkadang kalau yang sudah berkeluarga kan, caranya yang lebih *real* (Misbach, Radio Komunitas Sadewa, Wonolelo, Yogyakarta, wawancara, 11/12/15, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Tapi tetep, yang paling utama sebetulnya, yang berpengaruh di *temen-temen* radio komunitas, itu soal manajemen pengelolanya, yang di dalamnya ada kaderisasinya. Jadi tipikal di temen-temen radio komunitas itu biasanya ada motor penggerakannya. Nah bagaimana skema di komunitas untuk meregenerasi motor-motor penggerak ini sehingga [berjalan], prosesnya ini [yang utama]. Justru malah yang penting adalah, yaitu tadi membuat skema regenerasi untuk motor-motor penggerakannya. ... kalau ada fungsi *community organiser* di komunitas [penting agar radio komunitas ada gunanya] (M. Widarto, Combine Research Institution, wawancara, 15/12/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Jelaslah bahwa keberadaan radio komunitas sangat tergantung pada komunitas itu sendiri. Ketika stasiun radio telah menyelesaikan tujuan mereka untuk komunitas dan tidak lagi dibutuhkan, radio komunitas akan berhenti beroperasi. Akan tetapi, terkadang tidak masalah jika stasiun radio tersebut telah sukses menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh komunitas di mana ia berada dan telah melaksanakan perannya sebagai kanal media berbasis masyarakat. Cerita *Radio Komunitas Panagati* dapat menjadi salah satu contohnya. Ketika pertama kali mengudara pada tahun 2000 di Yogyakarta, Radio *Panagati* segera menjadi salah satu pusat informasi yang penting bagi masyarakat yang tinggal di pinggiran Kali Code, Yogyakarta. Radio *Panagati* membantu menyiarkan informasi mengenai kondisi Kali Code yang memungkinkan warga untuk mempersiapkan diri jika terlihat tanda-tanda akan datangnya banjir. Jika keadaan sungai sudah membaik dan kemungkinan banjir sudah menurun, masyarakat tidak lagi membutuhkan radio tersebut, dan saat ini Radio *Panagati* sedang dalam masa 'rehat' Tetapi, radio ini dapat kembali mengudara, kapanpun dibutuhkan oleh masyarakat Kali Code.

Dengan jangkauan siar yang terbatas, stasiun radio komunitas dapat menjadi fasilitator untuk kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang beragam. Ini berarti informasi atau berita yang disediakan oleh siaran komunitas tidak harus selalu mengikuti agenda media nasional atau media arus utama. Mereka justru berorientasi untuk memenuhi kebutuhan komunitasnya. Pemerintah, terutama pemerintah

31 Pada praktiknya, seringkali *Balai Monitoring* hanya datang untuk meminta biaya retribusi dan mereka berhenti melakukan razia setelah menerima biaya tersebut. Namun, mereka hampir selalu kembali lagi di lain waktu.

daerah, sebenarnya dapat menggunakan radio komunitas untuk mensosialisasikan program-program mereka.

Kami melihat contoh ini di stasiun radio komunitas di Wonolelo, Yogyakarta. Beberapa kali dalam setahun, radio komunitas ini bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk menyebarkan informasi-informasi kesehatan seperti bahaya kanker serviks, penggunaan air bersih, pencegahan penyakit demam berdarah, dan lain-lain. Radio ini jarang mendiskusikan isu korupsi, contohnya, meskipun media arus utama mengangkat isu korupsi sebagai fokus utama. Alasannya, korupsi bukan merupakan isu yang cukup penting bagi masyarakat di mana radio komunitas tersebut berada.

Radio komunitas ini justru mengangkat berita mengenai situasi pasar lokal, menyampaikan perkembangan terkini dari Gunung Merapi, berita kematian dan informasi lain yang lebih memiliki dampak kepada masyarakat lokal. Sebaliknya, masyarakat juga lebih mengandalkan stasiun radio komunitas dalam menerima dan menyebarkan informasi, dibanding media arus utama. Meskipun begitu, dukungan pemerintah tetap dibutuhkan agar penyiaran komunitas ini tetap berkembang. Sejauh ini, terutama dalam cerita radio komunitas Wonolelo, dukungan pemerintah untuk perkembangan media komunitas masih dirasa belum memadai.

Peran Pemerintah

Radio komunitas telah diakui sebagai institusi penyiaran yang legal di dalam UU Penyiaran no. 32/2002. Dengan pengakuan ini, diharapkan pemerintah akan terus mendukung radio komunitas yang, seperti yang telah kita lihat, telah menjadi bagian penting dalam dan bagi komunitas di mana ia berada. Terlepas dari masalah perizinan, penetapan Peraturan Pemerintah (PP) no. 51/2005 tentang Lembaga Penyiaran Komunitas membawa harapan untuk membangkitkan pertumbuhan radio komunitas. Sayangnya, ini hanya harapan yang tak nyata. Peraturan tersebut berisi batasan-batasan yang cenderung mempersulit pembentukan komunitas penyiaran. Contohnya, peraturan tersebut membatasi jangkauan siarnya hanya sampai 2,5 km, di mana ini hanya relevan di daerah yang padat penduduk seperti di Jawa dan Bali. Terlebih lagi, radius ini dibatasi lagi dengan *Effective Radiated Power* (ERP) maksimum 50 Watt saja. Menurut PP ini, radio komunitas tidak boleh melakukan penggalangan dana dengan cara menerima program-program iklan, atau menjadi bagian dari lembaga berbasis keuntungan. Semua sumber pendanaan radio komunitas hanya dapat diperoleh melalui hibah, sponsor dan sumber-sumber lainnya yang tidak mengikat. Namun, peraturan yang sama mewajibkan radio komunitas untuk membayar biaya izin penyiaran dan penggunaan frekuensi. Puncak dari pembatasan ini adalah adanya pengawasan dari Kementerian Komunikasi dan Informasi terhadap seluruh proses pengajuan izin penyiaran.

PP ini memperketat persaingan antar lembaga-lembaga penyiaran radio komunitas dalam memperoleh izin: izin hanya diberikan kepada stasiun-stasiun yang secara serius ingin mendirikan lembaga penyiaran dan sehat secara keuangan. Meskipun begitu, sebagian besar praktisi radio melihat bahwa seluruh proses perizinan itu bermasalah, karena para warga yang membutuhkan stasiun radio komunitas adalah mereka yang secara sosial, politis dan ekonomi terpinggirkan. Dihadapkan dengan masalah ini, Kementerian Komunikasi dan Informasi menyatakan bahwa hal ini:

...cenderung mudah. Sejauh itu ada frekuensinya ya. Kalau tidak, misalnya kita terima lima permohonan, frekuensinya hanya ada 1 [ya sulit]. Dan seadill-adilnya alokasi itu [diberikan]. Mereka kan harus punya 3 aspek. Aspek komunikasinya harus bagus, aspek tekniknya harus bagus, programnya juga harus bagus (A. Widiyanti, Direktur Penyiaran, Kementerian Komunikasi dan Informasi, Wawancara, 27/10/2011).

Pendapat di atas sepertinya berlawanan dengan kenyataan proses pengajuan aplikasi: izin untuk radio komunitas masih sulit didapat, bahkan terkadang frekuensi yang sudah dialokasikan kepada mereka digunakan oleh pihak Kepolisian.³²

Kalau diskusi dengan teman-teman JRKI itu tidak ada 20% dari radio komunitas yang mengajukan izin, dan yang sudah mendapatkan izin siaran tetap. Bahkan hanya 10% ya dari radio komunitas yang mengajukan. Kayak di Jogja pun belum ada (M. Widarto, Combine Research Institution, wawancara, 15/12/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

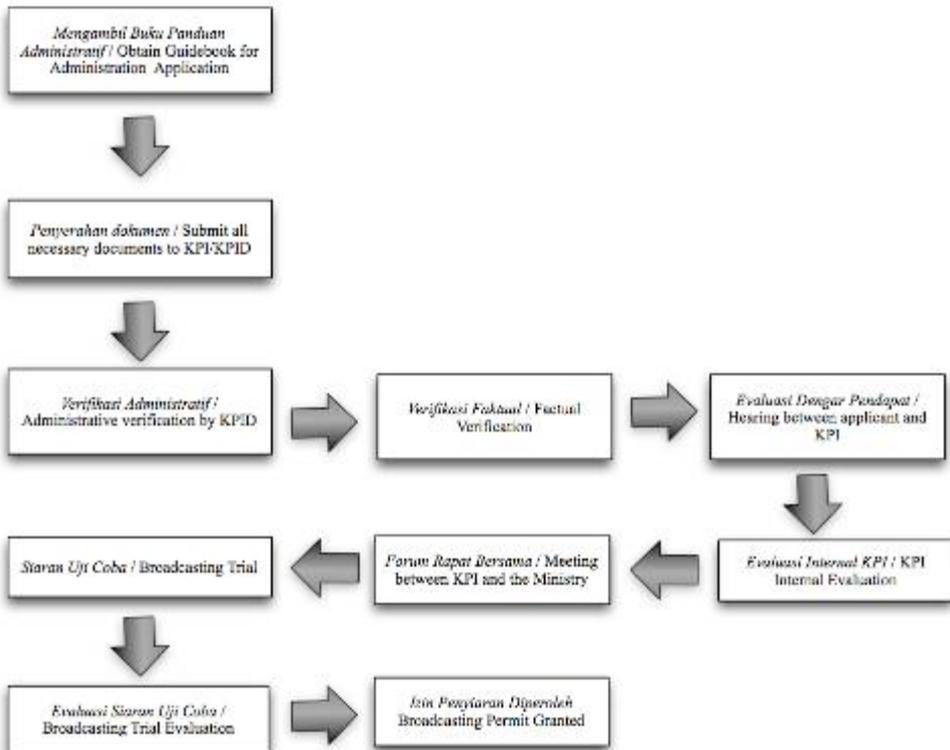
Birokrasi juga berkontribusi terhadap lamanya proses izin ini berlangsung. KPI telah memberikan mandat kepada KPID untuk menangani perizinan radio komunitas. Tetapi, izin tersebut masih harus diverifikasi oleh KPI Pusat, yang kemudian memunculkan pertanyaan-pertanyaan tentang peran sebenarnya dari KPID.

Kalau kita mau keras ya, kenapa kita lewat KPID? Kalau larinya ujung-ujungnya ke Kominfo, ke Jakarta [untuk apa ke KPID]. Artinya fungsi KPID ini *kan* hanya sebatas, maaf, makelar atau semacam perantara *kan*. Ya itulah fakta di lapangan (Mardiyono, Chairperson, JRKY, wawancara, 15/12/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

...mentok di KPI Pusat. Kita sudah EDP, Evaluasi Dengar Pendapat. Sudah bisa [dimintakan izinnya]. Tapi nanti turun izin dari pusat itu yang terhambat (Misbach, Sadewa Community Radio, Wonolelo, Yogyakarta, Wawancara, 15/12/2011).

Kotak 4 mengilustrasikan keseluruhan proses untuk mendapatkan IPP, izin penyiaran yang sah untuk stasiun radio komunitas.

Kotak 4. Proses untuk Mendapatkan Izin Radio Komunitas



1. Mengambil buku panduan proses administratif untuk radio komunitas di kantor KPID terdekat atau di KPI Pusat.
2. Formulir pengajuan izin dan dokumen-dokumen penting lainnya diserahkan ke KPID atau KPI Pusat.
3. Verifikasi administratif—seperti informasi pemilik saham, untuk memastikan bahwa tidak ada investor asing dalam daftar pemegang saham. Modal asing diperkenankan oleh hukum hanya untuk pembangunan, bukan untuk pendirian dan program-program institusi.
4. Verifikasi faktual—pengecekan dokumen administratif di lapangan.
5. Evaluasi Dengar Pendapat – forum antara pemohon dan KPI.
6. Evaluasi Internal oleh KPI.
7. Forum Rapat Bersama—forum antara KPI dan Kominfo.
8. Siaran percobaan.
9. Evaluasi siaran percobaan oleh KPI.
10. Pemberian izin IPP.

Sumber: Panduan Prosedur Administratif Permohonan IPP Lembaga Penyiaran Komunitas dikeluarkan oleh KPI; ada di <http://suarakomunitas.files.wordpress.com/2008/05/panduan-lp-komunitas-11-september-20052.pdf>

Proses untuk mendapatkan izin resmi yang digambarkan di atas menunjukkan bahwa radio komunitas harus menempuh jalan yang panjang dan berliku untuk dapat bersiaran secara legal. KPI juga memainkan peran penting dalam mengeluarkan IPP; yang artinya radio komunitas harus menunggu putusan dari Jakarta karena KPID tidak memiliki wewenang untuk mengeluarkan izin. Semua proses ini, ditambah lagi masalah-masalah serta tantangan internal yang telah disebutkan di atas, merupakan proses yang melelahkan bagi radio komunitas. Tetapi mungkin inilah titik pentingnya. Jika radio komunitas adalah perwujudan murni akan kebutuhan warga di dalam komunitas, mereka akan tetap bertahan terlepas dari seberapa sulit proses yang dihadapinya.

Ya pertanyaannya ini kan kembali ke sejarah mendirikan radio komunitas. Kita coba belajar sejarah lah. Mendirikan radio itu menjadi kebutuhan atau keinginan? Ini pertanyaan yang harus dijawab. Kalau jadi keinginan, beberapa kelompok [memang] bisa [men]dengar[kan] radio komunitas. Tapi kemudian [jika] mati dan sebagainya kan masyarakat tidak tanggung jawab. Tapi kalau [radio komunitas itu jadi] kebutuhan, maka masyarakat akan jadi butuh, masyarakat akan ikut *ngopenin* [merawat -red], masyarakat akan [punya] rasa memiliki, masyarakat jadi bagian dari radio itu sendiri. Maka tidak akan itu radio mati (Mardiyono, Ketua, JRKY, wawancara, 15/12/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber)

Kesimpulannya, kesinambungan radio komunitas, seperti halnya media komunitas lain, bergantung pada hubungan antara medium tersebut dan warga. Sebagaimana radio komunitas memungkinkan dan memfasilitasi keterlibatan warga, sebaliknya, komitmen wargalah yang menjadi faktor penting bagi bertahannya sebuah radio komunitas.

5.5 Isu-Isu Penting Perkembangan Media Konvensional di Indonesia

Setelah memetakan perkembangan media konvensional di Indonesia, kami dapat mengidentifikasi sejumlah isu penting. Pertama adalah keprihatinan terhadap terlihat jelasnya motif profit yang menggerakkan perkembangan media. Hal ini terwujud dalam peningkatan konsentrasi kepemilikan yang signifikan. Bersamaan dengan hal ini, kendali dan intervensi pemilik untuk menyampaikan kepentingan pribadi atau kepentingan kelompok medianya tetap kuat dan bahkan semakin kuat, sementara kepentingan publik menjadi dinomorduakan. Media melindungi kepentingan modal mereka lebih dari segalanya, meskipun dengan resiko bahwa media akan kehilangan karakter publiknya.

Kedua, *rating* yang menyetir konten. Barangkali terlihat nyata di televisi, bahwa *rating* telah mempengaruhi produksi konten dalam media kontemporer, seperti yang ditunjukkan oleh pangsa pemirsa. Tetapi, *rating* yang tinggi mengarah pada terjadinya duplikasi konten yang kemudian mengakibatkan berkurangnya keberagaman yang berhak untuk didapatkan warga negara dari media. Wajah televisi kita yang saat ini banyak diwarnai oleh sinetron, merupakan konsekuensi langsung dari media yang berbasiskan *rating*. Kajian cermat kami menunjukkan bawah media lain juga mengalami masalah yang sama – pangsa pembaca di surat kabar, pangsa pendengar di radio dan perhitungan jumlah pengunjung di media *online* adalah hal-hal yang cenderung lebih menentukan konten melalui *rating*, daripada perhatian terhadap kualitas konten itu sendiri.

Ketiga, kebijakan-kebijakan kontradiktif yang tidak tegas. Kasus siaran berjaringan menunjukkan upaya dan cara pemerintah mengatur media. Akan tetapi, mungkin secara tidak sengaja, kebijakan-kebijakan itu dijalankan dan diubah tanpa pertimbangan yang matang mengenai dampaknya pada industri dan pada warga negara.

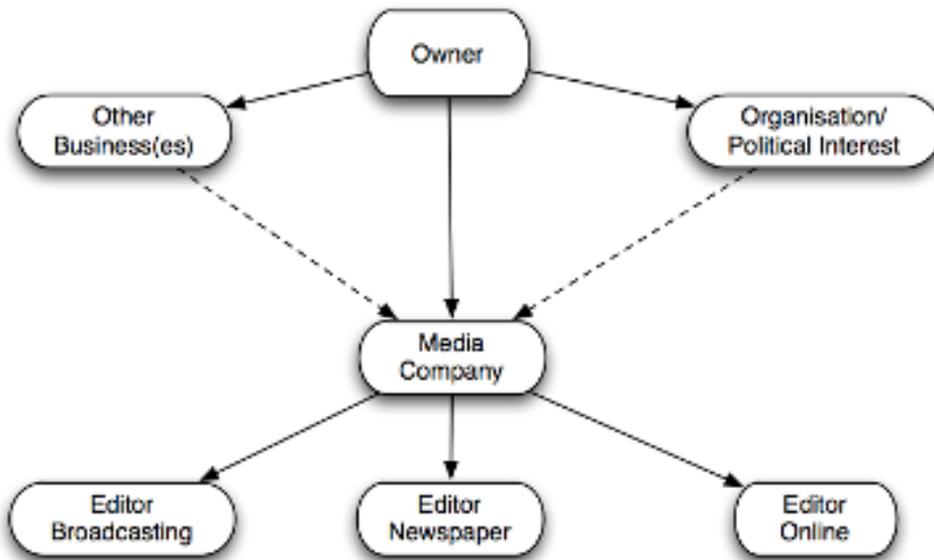
Dengan Undang-Undang Penyiaran tahun 1997 [TV kami] disuruh [bersiaran secara] nasional. Dulu ANTV ini kan izinnya lokal Lampung, [seperti] SCTV Surabaya. Tapi dengan Undang-Undang No 24 tahun 1997 itu, Undang-Undang Penyiaran, semuanya disuruh [bersiaran] nasional. Pindahlah semua posisi induk jaringannya ke Jakarta. [Ini semua] disuruh *loh*. Lalu kemudian dengan Undang-Undang Penyiaran No 32 tahun 2002 disuruh lokal lagi (Z. Lubis, ANTV, wawancara, 16/11/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Meskipun dapat diargumentasikan bahwa cukup sulit bagi industri untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan Peraturan maupun Perundangan yang cepat berubah, namun sudah seharusnya peraturan itu ada untuk diikuti. Apa yang seringkali terjadi adalah, industri mengabaikan peraturan yang tidak sejalan dengan mereka dan sebagai bentuk pertahanan, mengambil peraturan lain yang lebih sesuai dengan strategi bisnisnya. Undang-Undang Penyiaran No. 32/2002 merupakan satu contoh jelas di mana pengabaian ini terjadi. Semangat demokrasi tercantum jelas dalam Undang-Undang tersebut, tetapi ketika pemerintah menetapkannya menjadi peraturan (PP no. 50/2005), yang tercantum di dalamnya sangat berlawanan dengan UU itu sendiri.

Kalau saya melihatnya, peraturan pemerintah yang dibuat itu sudah banyak melenceng dari undang-undang penyiarnya. Jadi, yang harus direvisi itu PP-nya bukan undang-undang penyiarnya (I. Haryanto, LSPP, wawancara, 26/10/2011).

Sayangnya, kontradiksi peraturan ini dieksploitasi oleh industri demi kelanjutan bisnis mereka. Praktik ini telah berlangsung selama bertahun-tahun dan pemerintah nyaris tidak melakukan apa-apa. Di hadapan media, regulasi menjadi tidak bergigi.

Kotak 5. Skema Agenda Setting



Media memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi pemirsanya dalam mempertimbangkan liputan apa yang dianggap memiliki nilai berita, liputan apa yang dianggap penting dan seberapa besar ruang yang dapat diberikan untuk mereka.

Agenda setting juga merupakan skema di mana pemilik media dapat melakukan intervensi terhadap konten media. *Agenda setting* dan intervensi pemilik biasanya tercantum dalam rencana keuangan grup media. Namun, dalam media saat ini, pemilik itu sendiri yang memimpin rapat untuk menentukan *agenda setting*; hal ini membuat intervensi modal dan pemilik media masuk langsung ke produksi konten.

Dari gambaran di atas, kita dapat melihat keterhubungan antara perusahaan media dan kepentingan organisasi/politik, serta kepentingan bisnis pemiliknya. Produksi berita harus memasukkan kepentingan bisnis dan politis pemiliknya dalam produksi konten, termasuk berita publik. Semua kanal media yang dimiliki oleh kelompok media tersebut harus memiliki satu perspektif utama dalam penyampaian berita, khususnya berita yang berhubungan dengan kepentingan pemilik. Seperti yang disampaikan oleh salah seorang narasumber kami:

"...*Agenda setting* ini dipimpin langsung sama pemilik, semua editor-editor dikumpulkan, di satu *newsroom*, mendiskusikan isu-isu sama bisnisnya. *Agenda setting* ini langsung dikontrol sama pemilik. Mereka kan punya banyak *channel* media, jadi *agenda setting* ini dipake juga sama semua *channel*-nya. Intervensi pemilik itu sekarang di *agenda setting*. Dan itu brutal."
(Wawancara tertutup, Oktober 2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Sumber: Wawancara tertutup, Desember 2011

Keempat, institusi publik yang tidak berdaya. Dewan Pers dan KPI dibentuk untuk mengawasi perkembangan industri media, baik pers maupun penyiaran. Meskipun begitu, dalam PP yang terbaru (yaitu PP no. 50/2005, mengenai Lembaga Penyiaran Swasta), peran KPI telah diperlemah. Terlebih lagi, dalam praktiknya KPI lebih banyak memperhatikan konten serta program-program lain dari institusi penyiaran, dan cenderung menutup mata terhadap ekspansi bisnis yang dilakukan oleh institusi tersebut.

Yang saya sedihkan itu, baik Dewan Pers maupun KPI, seolah-olah mengabaikan isu yang terkait dengan masalah pemusatan kepemilikan dan semacamnya begitu. Tidak ada suara mereka terkait dengan [soal] kepemilikan ini. KPI dan Dewan Pers hanya terpaku sama urusan kontennya, tapi [soal kepemilikan] ini sebetulnya masalah struktural. Masalah struktural ini dalam industri media kita sekarang ini ke pemusatan kepemilikan, lalu menghasilkan konten-konten yang seperti itu. Artinya apa, ya harus dibereskan strukturnya dulu *dong*, konten bisa mengikuti (I. Haryanto, LSPP, wawancara, 26/10/2011).

Kami mendukung gagasan Ignatius Haryanto bahwa memperbaiki struktur industri media harus menjadi prioritas, meskipun kami juga mengakui kesulitan dalam mencapai hal ini. Satu masalah adalah bahwa struktur industri media seperti saat ini telah tertanam sangat dalam di masyarakat kita. Kebijakan dapat menjadi salah satu cara untuk merekonstruksi struktur ini, tetapi ini membutuhkan kerjasama antara pemerintahan yang kuat serta institusi publik yang berfungsi dengan baik.

Terakhir, penggunaan sumber daya media, terutama frekuensi. Media penyiaran, khususnya televisi, bergantung pada alokasi frekuensi. Sudah merupakan rahasia umum bahwa frekuensi dapat diperjualbelikan. Melalui *merger* dan akuisisi dan pembelian saham, frekuensi dapat berpindah tangan dengan mudah. Menurut UU Perseroan Terbatas (UU PT) no. 40/2007, perubahan kepemilikan saham adalah sah untuk dilakukan, tetapi di dalam bisnis media penyiaran, hal ini seharusnya dapat dikategorikan sebagai praktik yang ilegal. Dalam bisnis penyiaran, transfer kepemilikan saham menghasilkan perubahan dalam pengendalian atau penggunaan frekuensi, yang sebenarnya merupakan barang publik dan dilindungi oleh pemerintah.

Faktanya di Indonesia seperti kasus TPI [izin frekuensi] itu tidak dikembalikan, tiba-tiba sudah berubah saja namanya. Sama dengan Radio Trijaya yang berubah menjadi SINDO. Itu sebenarnya contoh konkret di mana properti itu dijadikan sebagai milik pribadi. Dan KPI tidak punya wewenang yang kuat, karena memang wewenang KPI sudah direduksi banyak, dan pemerintah diam saja (A. Sudibyo, Press Council, Wawancara, 27/10/2011).

Buruknya lagi, ada kekhawatiran bahwa penjualan frekuensi disembunyikan sebagai penyewaan frekuensi, terutama di tingkat regional dengan kasus terbanyak terjadi di sektor radio.

Itu banyak sekali terjadi sebetulnya di radio. Bukan hanya jual beli, [tapi juga] menyewakan. Kantor berita 68H itu juga membayar tiap bulannya 1 milyar karena frekuensinya udah habis. Sementara di Jakarta kan perlu [frekuensi] untuk siaran radio ini. Ini mungkin bagian dari bisnis media. Tapi ya faktanya seperti itu (B. Nugroho, KompasTV, wawancara, 11/10/12).

Responden kami di atas, Bimo Nugroho, yang merupakan eks-anggota KPI, pernah juga memiliki saham di KBR68H, suatu jaringan radio terkenal yang juga harus membelanjakan sejumlah besar uang untuk membayar penyewaan frekuensi. Praktik ini banyak terjadi, terutama di tingkat regional. Mereka yang

memiliki uang akan membeli beberapa frekuensi yang tersedia dan menyewakannya pada stasiun radio dan televisi yang membutuhkan. Ada sebuah survei tentang frekuensi yang menarik perhatian kami. Remotivi, sebuah institusi non-profit, mengadakan sejumlah survei mengenai bisnis penyiaran di Jakarta dengan sejumlah pelajar di Jakarta sebagai responden-nya. Hasilnya cukup mengejutkan: 57% pelajar menganggap bahwa frekuensi adalah milik perusahaan media atau korporasi (Remotivi, 2011). Survei ini menunjukkan bahwa warga negara sendiri tidak selalu menyadari bahwa mereka memiliki hak-hak tertentu terhadap informasi dan terhadap media.

Kelima isu ini menjadi pengaruh utama perkembangan media konvensional di Indonesia. Hal yang penting dari diskusi ini adalah adanya kecenderungan yang kuat di setiap medium dan di perusahaan-perusahaan media untuk meninggalkan (mungkin juga secara tidak sengaja) tanggung jawab publiknya sebagai sebuah bisnis media dikarenakan motif profit mereka. Jika kecenderungan ini terus berlanjut, media tidak akan memiliki karakter publik dan media akan kehilangan *raison d'être* asli mereka. Dan jika ini terjadi, tidak akan ada warga negara dengan hak-nya untuk bermedia; apa yang tertinggal hanyalah konsumen.

5.6 Menuju Hak Warga Negara Terhadap Media

Bagaimana media sekarang, jurnalisme konvensional gagap dengan situasi ini. Serbuan informasi, kecepatan, kredibilitas... ya memang masih pembicaraan [dan] pertanyaan apakah jurnalisme warga kredibel. Tapi [sebenarnya] jurnalisme *mainstream* juga *nggak* kredibel kok. *So what?* Ya kita sama-sama nikmati [saja] chaos informasinya (DD. Laksono, WatchDoc, wawancara, 21/09/2011 huruf miring ungkapan asli narasumber).

Situasi industri media saat ini adalah, media tumbuh sebagai institusi yang berbasis keuntungan. Maka dari itu, kepentingan publik sepertinya hanya menjadi ruang kecil saja dalam media. Satu harapan bagi hak warga negara dalam bermedia muncul melalui kebijakan yang berorientasi-publik. Tetapi, kebijakan yang baik tidak selalu terlaksana dengan baik: seringkali peraturan pelaksana yang ada berlawanan dengan UU-nya sendiri, menyebabkan pudarnya semangkat kebijakan yang berorientasi publik tersebut. Hal ini dapat diamati dari keterhubungan antara UU Penyiaran no. 32/2002 dan Peraturan Pemerintah PP no. 50/2005.

Apakah media mewakili publik? Sejauh mana media mencerminkan kepentingan publik? Ini adalah beberapa pertanyaan sulit yang membombardir perusahaan-perusahaan media swasta. Kebanyakan bisnis media hidup dari profit dan permintaan pasar yang dihasilkan melalui konten. Memuaskan permintaan ini merupakan kewajiban, meskipun hal ini seringkali harus dilakukan dengan cara memproduksi konten dengan *rating* tinggi walaupun konten tersebut 'kurang berbudaya' dibanding jenis konten lainnya. Acara-acara berita yang sensasional dan sinetron merupakan contoh nyata dari konten yang kurang membudayakan. Media Indonesia sangat membutuhkan reformasi mendasar, bukan hanya revitalisasi. Jika arah yang ada saat ini terus berlanjut, media akan benar-benar berhenti mendidik dan meningkatkan kebudayaan masyarakat, sebaliknya, media akan menurunkannya menjadi budaya masyarakat yang banal, voyeuristik dan berselera rendah. Namun, perlu dua orang untuk menari *tango*. Reformasi media sendiri tidaklah cukup. Warga negara sendiri juga perlu bertindak berkenaan dengan media ini. Dimulai dengan literasi media, yaitu cara kita, sebagai warga negara, melihat media:

Permasalahannya di Indonesia ini kontrol publik ini belum kuat. Dalam artian bahwa *media literacy* kita itu masih lemah. Oleh karena itu, tidak adanya *sense of belonging* dari masyarakat terhadap media [jadi faktor penting]. Masyarakat masih melihat media itu sebagai institusi bisnis, media sebagai

properti pribadi milik pemiliknya. Masyarakat belum tumbuh kesadarannya bahwa media itu sebagai institusi sosial. Nah jadi tidak ada *public demand* terhadap media yang benar-benar menggambarkan kepentingan publik (A.Sudibyo, Dewan Pers, wawancara, 27/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Literasi media ini perlu diikuti dengan sebuah strategi untuk mendorong reformasi, dengan menuntut konten yang lebih baik;

Industri itu juga dipengaruhi oleh dialektika antara kekuatan politik, masyarakat sendiri dan industri sendiri. Kalau tidak ada *public demand* terhadap media yang lebih sehat, dewasa dan yang lebih etis, memang sulit untuk mendorong industri media ini menjadi baik (A.Sudibyo, Dewan Pers, wawancara, 27/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Mengapa semua ini penting? Seperti yang disampaikan Herman dan Chomsky (1988), mereka yang dianggap berjasa dan berkuasa ditampilkan secara dramatis dan menyolok di media; mereka dimanusiakan, dan cerita-cerita mereka dikonstruksi secara detail dalam konteks tertentu sehingga memunculkan ketertarikan dan respon simpatik dari pembaca. Sebaliknya, pihak-pihak yang dianggap kurang 'menjual' hanya mendapatkan detail yang sedikit, pemanusiaan yang seadanya dan dalam sedikit konteks yang memunculkan ketertarikan serta amarah pemirsa (h. 35). Isu-isu seperti pelanggaran hak azasi manusia di Papua atau pembunuhan pengikut Ahmadiyah tidak terlalu diperlakukan sebagai sebuah isu yang penting dan patut diketahui oleh sebagian besar media arus utama, meskipun isu-isu ini sangat penting bagi warga negara Indonesia.

Kemiskinan akut dan sanitasi yang buruk jarang ditampilkan sebagai topik utama dalam konten, dan meskipun berita tersebut diangkat, pemberitaan ini tidak akan bertahan lama. Isu-isu seperti ini (misalnya pelanggaran hak azasi manusia dan kemiskinan) sangat jarang muncul dibandingkan liputan-liputan berita mengenai korupsi yang tampaknya kurang relevan terhadap kehidupan warga negara/pemirsa. Dengan kata lain, warga negara 'dijinakkan' melalui isu-isu arus utama dan dialihkan dari isu-isu yang lebih relevan untuk mereka, seperti pendidikan politik, yang meskipun diberitakan tidak akan dipertahankan untuk jangka waktu lama.

Karena saat ini memang sangat elitis, karena tidak ada media manapun yang kita lihat berorientasi pada kepentingan publik, jadi membela rakyat kecil, membela buruh, membela petani kecil itu tidak ada (A.Armando, Former KPI member, wawancara, 27/10/2011).

Kutipan di atas menggambarkan seperti apa industri media kita saat ini. Media kita telah kehilangan esensinya sebagai medium publik dan telah semakin menyerupai medium privat. Tentunya, ini bukanlah bagaimana seharusnya media bekerja.

Dalam situasi seperti ini, tidaklah berlebihan untuk mencari alternatif dari media komunitas.

...Saya kira dari komunitas selalu mengatakan bahwa media akan menjadi relevan di masyarakat karena media sangat dekat dengan masyarakat di mana mereka ada. Dari sisi interaktivitas media dan *audience*-nya juga menimbulkan adanya rasa emosional yang sama. Lalu komunitas ini menjadi *care* dengan media-media komunitas ini. Nah, saya kira media yang baik adalah media yang seperti itu. Tapi kalau kita bicara mengenai skala industri, skala nasional, cerita macam apa yang dapat dihasilkan? Ya, transaksional saja. Tapi kalau level radio komunitas, riil yang seperti itu. Lalu adanya peluang perkembangan ekonomi yang maju, konvergensi yang seperti ini memberikan peluang yang lebih besar kepada masyarakat (I.Haryanto, LSPP, Wawancara, 22/08/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

narasumber).

Media komunitas memiliki potensi untuk menjadi sebuah bentuk jurnalisme warga dan sebagai alat untuk menerapkan hak warga negara, terutama di daerah pedesaan. Bentuk lain dari jurnalisme warga adalah radio berjaringan. KBR68H, yang dikenal sebagai radio berjaringan terbesar di Indonesia (Lim, 2011), adalah sebuah fasilitas jurnalisme radio warga yang berkualitas dan beroperasi melalui 910 jaringan yang terdiri dari 600 radio lokal dari Aceh hingga Papua, dan 250 jaringan radio yang tersebar di 11 negara di Asia Tenggara, Asia Selatan dan Australia. Keberhasilannya telah membuktikan bahwa warga negara dapat menjadi partisipan yang aktif dalam media. Kasus media komunitas dapat menghambat proses di mana ekonomi politik media dan kebangkitan 'akar rumput' telah berinteraksi sebagai hasil dari proses dialektika yang melekat pada hakikat media demokratis.

Kemunculan Internet, seperti yang telah didiskusikan sebelumnya, telah mengubah lanskap partisipasi warga negara di semua sektor masyarakat termasuk media. Namun teknologi sendiri juga telah memberikan dorongan munculnya jenis media baru –media *online*– yang secara substansial berbeda dari media konvensional. Melanjutkan diskusi mengenai perkembangan media di Indonesia, bab berikut ini akan membahas lebih detail mengenai perkembangan media *online* di Indonesia.

6. Media *Online*: Dari *Zero ke Hero*?

6. Media Online: Dari Zero ke Hero?

Internet sekarang menghasilkan informasi yang overload. Cara mengatasinya adalah dengan melakukan personalisasi. Berita yang muncul adalah berita yang sesuai dengan kita. Walaupun ada dampak negatifnya dan anda sepakat, bahwa personalisasi adalah proses yang mendangkalkan [sehingga] kita jadi tidak tahu informasi lain. Tapi ya sudahlah, itu merupakan keterbatasan. Tapi di sisi lain, personalisasi itu menguntungkan, karena berita yang kita butuhkan adalah berita [tertentu] itu saja. Apakah personalisasi itu bisa dilakukan oleh media-media mainstream lain? Ya nggak mungkin. Yang paling memungkinkan adalah teknologi yang berbasis Internet

(DB. Utoyo, ICTWatch, wawancara, 11/10/26, huruf tegak ungkapan asli narasumber).

Kemajuan teknologi, khususnya TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) telah mengubah dunia media dengan sangat jelas. Ada ketertarikan mengenai apa yang dapat diberikan oleh teknologi ini dan bagaimana ia dapat memperbaiki cara-cara di mana media berfungsi. Tetapi ada juga kekhawatiran mengenai apakah media tradisional, seperti surat kabar dan majalah, dapat bertahan di tengah perubahan ini.

Internet masih ambigu untuk dapat disebut sebagai sebuah medium 'massa', hal ini disebabkan karena fungsinya yang masal namun juga penggunaannya yang individualistis. Di satu sisi, Internet dirasa tidak dapat didefinisikan sebagai media massa karena ia tidak memiliki kendali pusat yang menentukan apa yang harus disebar ke publik. Di sisi lain, Internet merupakan sebuah medium yang telah menunjukkan efek masalnya dalam hal mengkomunikasikan berita dan informasi secara umum, dan dampak yang diberikan kepada masyarakat luas (Bagdikian, 2004; Castells, 2010; Mansell, 2004; Morozov, 2011). Arsenault dan Castells (2008) berpendapat bahwa Internet adalah alat komunikasi massa karena ia memiliki potensi untuk menjangkau khalayak secara global. Tetapi ia juga adalah alat komunikasi pribadi, karena masing-masing individu berpotensi menghasilkan konten mereka sendiri, memilih platform penyebarannya, serta berperan aktif dalam membentuk proses penerimaannya. Jauh sebelumnya, Herman dan Chomsky (1988:xv) sudah memperkirakan bagaimana teknologi komunikasi baru akan melepaskan jeratan korporat terhadap jurnalisme dan membuka era media interaktif demokratis yang belum pernah ada sebelumnya. Kedua gagasan tersebut benar dan signifikan bahwa Internet telah meningkatkan efisiensi dan cakupan jejaring individu serta kelompok. Internet, dalam berbagai kasus, telah memungkinkan warga negara untuk keluar dari hambatan-hambatan yang ada pada media arus utama dalam banyak kasus beragam.

Pada pertengahan tahun 1990-an, ledakan Internet telah memicu kelahiran media *online* di Indonesia.³³ Surat kabar pertama yang memiliki versi *online* adalah Republika pada tahun 1995, tetapi saat itu Republika *online* tidak berkembang baik karena versi *online*-nya hanya merupakan perpanjangan dari versi cetaknya. Ketika edisi cetak majalah Tempo dibreidel pada tahun 1994, penerbitnya membuat versi *online*, tempointeraktif.com, di tahun 1995. Pertumbuhannya semakin pesat setelah turunnya Soeharto

33 Sejarah perkembangan Internet di Indonesia didokumentasi oleh by Onno W. Purbo, seringkali disebut sebagai 'Bapak Internet Indonesia' (Lihat juga beberapa trajektori penting di Purbo, 1996; 2000a; 2000b; 2002a; 2002b).

pada tahun 1998, bersamaan dengan didirikannya detik.com—yang dalam perkembangannya menjadi penerbit *online* terbesar di Indonesia. Selanjutnya, hampir semua kelompok media mempunyai media *online* mereka sendiri, seiring dengan meningkatnya jumlah publikasi media *online*.

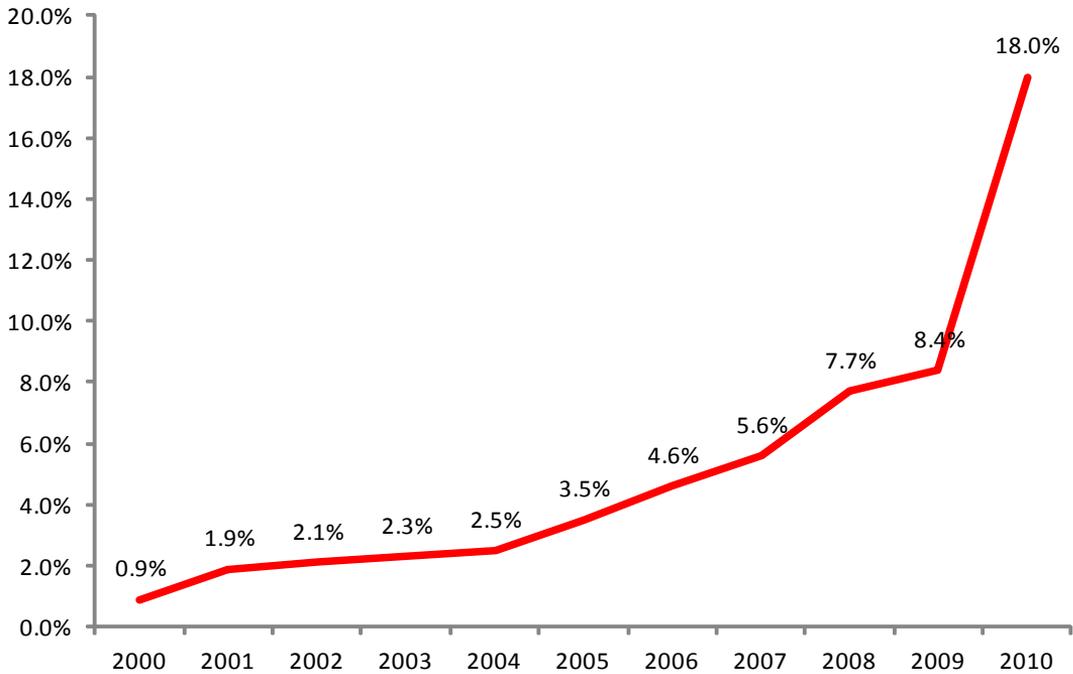
Pada bab ini, kami akan memaparkan tentang bagaimana media *online* muncul dan berkembang, serta bagaimana pengaruhnya terhadap lanskap industri media di Indonesia. Hal yang harus diperhatikan dalam pemaparan ini adalah cara bagaimana media baru ini membentuk dan memberikan bentuk baru pada ranah publik.

6.1. Media Online: Konten Lama dalam Wajah Baru?

Pertama kami akan menunjukkan bahwa meskipun jumlah informasi di Internet terus meningkat, Internet tetaplah sebuah jenis media yang tersegmentasi. Situs-situs berita *online* hanya diakses oleh mereka yang sadar teknologi, mereka yang mempunyai akses terhadap infrastruktur dan mereka yang mempunyai daya beli. Kualitas yang rendah dan distribusi yang tidak merata dari infrastruktur yang dibutuhkan membuat warga negara kesulitan untuk memiliki akses dasar kepada informasi berbasis-Internet, bahkan hingga hari ini (Kominfo, 2010; Manggalanny, 2010). Sebelum tahun 2000, penggunaan Internet masih terbatas pada masyarakat kelas menengah, karena merekalah yang mampu memiliki perangkatnya (*personal computer*, telepon) dan mampu secara biaya, seperti yang dipaparkan oleh Donny B. Utoyo dari ICTWatch:

Kebanyakan orang [yang] butuh Internet pada saat itu harus ke warnet. Pada saat itu [biayanya] masih Rp 10.000,- per jam, [dan] untuk mencari koneksi masih sangat susah. *Hotspot mah boro-boro*, lebih sulit lagi *nyarinya*. Nah itu apa yang saya maksud dengan tersegmentasi (DB. Utoyo, wawancara, 26/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Terlepas dari keterbatasan-keterbatasan ini, akses Internet tumbuh dengan pesat sejak tahun 1998, ketika pemerintah melaporkan bahwa hanya 0,26% penduduk yang menggunakannya (Freedom House, 2011). Saat ini, tidak kurang dari 20% dari total populasi (240juta) tersambung dengan Internet, Indonesia masih tertinggal dibanding Singapura (29,9%) dan Malaysia (25,15%) (The Economist, 2011). Beberapa tahun belakangan, angka pengguna Internet terus meningkat. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa angka pengguna meroket dari setengah juta pada tahun 1998 menjadi 4,5 juta di tahun 2002 – naik sebesar 770%; dan hampir menjadi dua kali lipat dari 16 juta pada tahun 2005 ke 31 juta di tahun 2010 (APJII, 2010). Kementerian Komunikasi dan Informasi bahkan melaporkan angka terakhir pengguna Internet mencapai 45 juta atau 18% dari total penduduk (Kominfo, 2010). Lihat Gambar 6.1



Gambar 6.1 Pengguna Internet dalam % penduduk Indonesia: 2000-2010.

Sumber: Penulis, dari berbagai sumber.

Satu faktor yang memicu meningkatnya pengguna Internet di Indonesia adalah gebrakan WWW (*world wide web*) di dunia:

Kalau [tahun] 2000, itu saya lihat 2000 faktor google, faktor mapquest, faktor aplikasi-aplikasi [WWW] di dunia dan faktor e-bay [yang] banyak [dipakai] ... [dan itu] yang akhirnya [membuat] kita ingin memakainya. Itu penggunaannya sebagian besar di Indonesia [ada di] Jakarta. Orang [yang tinggal di] kota-kota besar *aja* yang agak *aware* terhadap kejadian itu ... Titik baliknya saya lihat ya tadi, saya bilang, ini baru-baru ini, baru 2-3 tahun belakangan ini saya lihat titik balik; [banyak] yang [sudah] mulai [pakai Internet] (K. Hidayat, Anggota Masyarakat Telematika Indonesia, wawancara, 13/12/2011, penekanan menggunakan pilihan kata sebenarnya).

Faktor lain adalah penurunan harga telekomunikasi secara umum dan koneksi Internet secara khusus. Dalam penelitian terbaru, kami mengumpulkan data bahwa:

..di Aceh, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Solo, dan Denpasar (Oktober dan Desember 2010) kami mencatat bahwa harga komputer *desktop* yang bisa dipakai untuk berselancar di Internet kurang dari Rp 5 juta (USD500); *netbook* yang dilengkapi modem layanan data dapat dibeli dengan harga Rp 3.000.000 (USD300); ponsel berfitur Internet tersedia dengan harga kurang dari Rp1.000.000 (USD100) – dan harga-harga ini terus bertambah murah. Semua itu, ditambah dengan biaya *flat rate* langganan bulanan *broadband* kabel selular atau *non-fibre optic* sebesar Rp 200.000 (USD20), telah mengubah budaya komunikasi, dan bahkan gaya hidup, dari orang Indonesia yang mampu membayar dan tinggal di daerah dengan akses Internet (Nugroho, 2011a:30-31, huruf miring kutipan asli).

Fenomena ini mungkin berasal dari perang tarif dalam bisnis telekomunikasi. Menurut Dirjen Pos dan

Telekomunikasi Kementerian Komunikasi dan Informasi, saat ini ada dua belas provider telekomunikasi yang melayani jaringan telepon tetap, telepon nirkabel, koneksi telepon seluler, membuat Indonesia menjadi negara yang memiliki *provider* telekomunikasi terbanyak di Asia. Seiring persaingan bisnis yang semakin ketat, *provider-provider* ini menyediakan berbagai jasa dengan tarif yang semakin lama semakin rendah. Ditambah dengan peningkatan jumlah pengguna telepon pintar/ponsel dengan koneksi Internet dan peningkatan jumlah Penyedia Jasa Internet (ISP), persaingan antara perusahaan-perusahaan telekomunikasi memiliki andil dalam perkembangan Internet di Indonesia. Namun, bahkan dengan faktor-faktor ini, jumlah pengguna Internet di Indonesia masih belum mencapai setengah dari jumlah total penduduk, seperti yang terlihat dalam data statistik.

Melekat dengan perkembangan Internet dan pengguna Internet di Indonesia adalah perkembangan media *online*, khususnya media berita, yang mulai meluas pada tahun 2000, seperti yang dicatat oleh salah seorang pendiri detik.com yang sekarang memimpin ICTWatch:

Nah namun di atas tahun 2000 ya, Internetnya semakin murah, terus semakin banyak. Di situ kemudian pangsa pasarnya jadi lebih luas. Yang dulu misalnya baca koran ya baca koran, baca Internet ya baca Internet. Nah sekitar [tahun] 2000-an ke atas apalagi sekarang, yang baca koran liat *headline*-nya doang, tapi juga baca Internet. Barangkali yang utama [malah] justru baca Internet, lalu mungkin kalau sempat baru baca koran atau baca majalah (Donny BU, ICT Watch, Wawancara, 26/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Sejak tahun 2000, media *online* telah berkembang cukup cepat, seperti yang terlihat dalam banyaknya situs berita *online* yang bermunculan. Situs *dataweb.org* melaporkan bahwa ada 66 situs berita *online* yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2011.³⁴ Sejarah perkembangan media *online* di Indonesia tergambar dalam Tabel 6.1 berikut

Tahun	Perkembangan
1995	Republika mengembangkan publikasi Internet pertamanya
1995	Tempo mendirikan tempointeraktif.com
1998	Kompas membuat kompas <i>online</i> di bawah Kompas Cyber Media company
1998	detik.com – portal berita pertama tanpa versi cetak – didirikan
1999-2000	Media <i>online</i> mulai populer; portal berita, hiburan, dan bisnis berbasis-Internet mulai menjamur
2003	Menurunnya bisnis portal <i>online</i> dan bisnis dotcom. Sejumlah portal media <i>online</i> ditutup atau menghadapi kesulitan dalam bertahan.
2006	MNC Group merilis okezone.com, portal berita <i>online</i> , hiburan, gaya hidup, dan olahraga. vivanews.com – sebuah portal berita <i>online</i> diluncurkan oleh PT Visi
2008	Media Asia – perusahaan induk dari ANTV dan tvOne. Hanya dalam waktu dua tahun, vivanews.com telah menjadi portal berita terpopuler kedua di Indonesia setelah detik.com. ¹

Tabel 6.1 Media *online* di Indonesia: sebuah sejarah.

Sumber: Penulis.

Dengan peningkatan jumlah portal berita *online*, semakin mudah bagi warga negara untuk mengakses berita, khususnya bagi mereka yang menggunakan ponsel yang memiliki koneksi Internet atau *smart phones*. Demikian juga, profesi sebagai jurnalis *online* menjadi semakin populer. Namun, seperti yang

³⁴ Lihat daftar websites berita di Indonesia <http://daftarweb.org/Berita/Online>. Terakhir diakses 09/02/11.

¹ Berdasarkan daftar situs terpopuler di Indonesia <http://www.alex.com/topsites/countries/ID>. Terakhir diakses 11/12/11.

umum terjadi di media konvensional, perhatian selalu terletak pada kualitas dari berita itu sendiri. Di media konvensional (cetak atau siar) selalu ada proses redaksional, sementara di media *online* tidak selalu jelas apakah proses yang sama juga diikuti. Hal ini menjadi isu, khususnya karena kecepatan dan perkembangan berita yang *real-time* selalu menjadi prioritas di media *online*. Tampaknya, beberapa *outlet* media *online* yang besar memberlakukan proses redaksional yang sama (atau paling tidak serupa

Kotak 6. Produksi Berita di vivanews.com

Proses produksi berita untuk media *online* secara mengejutkan tidak jauh berbeda dengan produksi berita untuk media konvensional. Pertama, reporter di lapangan mengirim berita ke ruang redaksi, melalui *e-mail* atau bentuk komunikasi lain. Kedua, ruang redaksi memiliki kewajiban untuk menyeleksi dan mengecek kesahihan beritanya. Ketiga, berita yang terseleksi kemudian dilihat lagi dan, jika perlu, ditulis ulang oleh Redaktur. Keempat, redaktur mengunggah berita yang telah terseleksi tersebut ke Content Management Sharing (CMS), kemudian redaktur CMS bisa melakukan cek-ulang dan meneliti bahasa naskahnya. Terakhir, berita yang telah diproses oleh redaktur CMS siap untuk dipublikasikan.

Sumber: Wawancara dengan Nezar Patria, vivanews.com, 12/10/11

atau sedikit dimodifikasi) terhadap publikasi *onlinenya*; sama seperti yang mereka lakukan terhadap versi *offline*. Kami menampilkan proses produksi berita di vivanews.com di Kotak 6.

Terlepas dari contoh yang baik ini, banyak warga negara yang prihatin dengan kualitas berita media *online*. Berlomba dalam kecepatan dan pemberitaan *real-time*, media *online* seringkali mengabaikan prinsip keabsahan dan verifikasi yang merupakan hal penting dalam jurnalisme konvensional. Hal ini sering terjadi di banyak kasus. Kemunculan berita *online* seharusnya melengkapi versi *offline* nya dengan menampilkan perkembangan berita lebih cepat yang kemudian dijabarkan lebih dalam pada versi cetaknya. Tetapi hal ini hanya akan terjadi jika publikasi berita *online* juga mengikuti prinsip-prinsip jurnalistik sehingga dapat berjalan beriringan dengan media cetak.

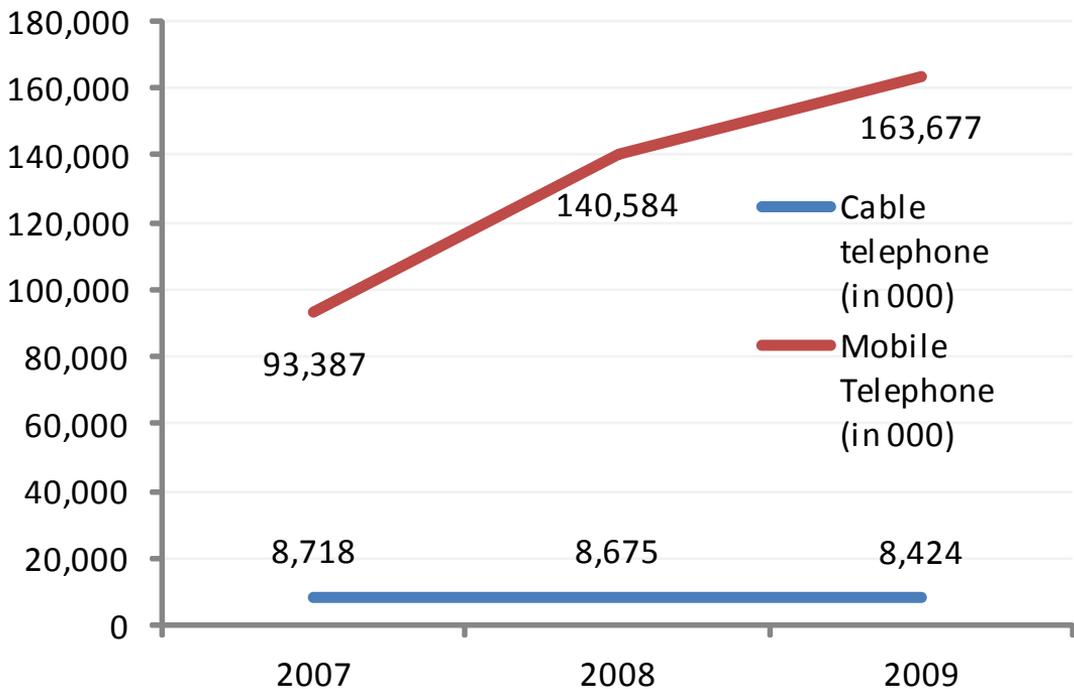
Dengan adanya penurunan kualitas konten media kita (seperti yang didiskusikan dalam report lain Nugroho et al., 2012), ada keprihatinan yang sah untuk itu, jika tren ini berlanjut, media *online* bisa jadi hanya berupa pengemasan baru dari konten yang sama. Kemajuan teknologi juga seharusnya memajukan media kita yang selanjutnya akan memajukan masyarakat. Tetapi hal ini hanya akan terjadi jika media sadar akan fungsi publiknya, dan bukan hanya berlomba untuk akumulasi keuntungan semata.

Poin penting lainnya yang melekat dalam diskusi ini adalah peran Internet dalam kehidupan publik di Indonesia. Terlepas dari peningkatan penetrasinya, Internet belum digunakan secara maksimal. Sebuah pengamatan dari Masyarakat Telematika Indonesia di bawah ini cukup menggambarkan situasinya:

Mulailah sampai orang yang *nggak* punya Internet merasa butuh lah. Saya kira tolok ukurnya adalah: [jika] saya perlu sesuatu dan itu saya bisa lakukan atau bisa dibantu oleh keberadaan Internet; sehingga walaupun saya tidak punya Internet saya [mau] ke warnet untuk kebutuhan itu. Itu *the true power of Internet*. Jadi saya ke warnet bukan buat main-main *chatting* dan lain-lain, buat saya ke warnet untuk melakukan sesuatu untuk kebutuhan saya. Apakah itu *searching* sesuatu, apakah saya mau *ngecek datasheet* atau yang lain-lainnya (K. Hidayat, anggota Masyarakat Telematika Indonesia, wawancara, 13/12/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Seperti yang kita sadari saat ini, anggapan bahwa 'kebutuhan' bisa sangat dikaburkan pengertiannya dengan 'keinginan,' khususnya mengenai peran media, seperti yang telah didiskusikan sebelumnya. Peningkatan penggunaan Internet dan angka penggunanya tidak dengan sendirinya berarti bahwa warga negara mampu membedakan keduanya secara jelas. Bahkan, pemakaian dan penggunaan yang sembrono pada teknologi ini akan menciptakan kebingungan di mana 'keinginan' disalahartikan menjadi 'kebutuhan'.

Hal ini semakin terlihat dengan perkembangan teknologi Internet terkini: Web 2.0 dan media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010; O'Reilly, 2007), pemanfaatannya di Indonesia lebih banyak didorong oleh penggunaan teknologi *mobile*.



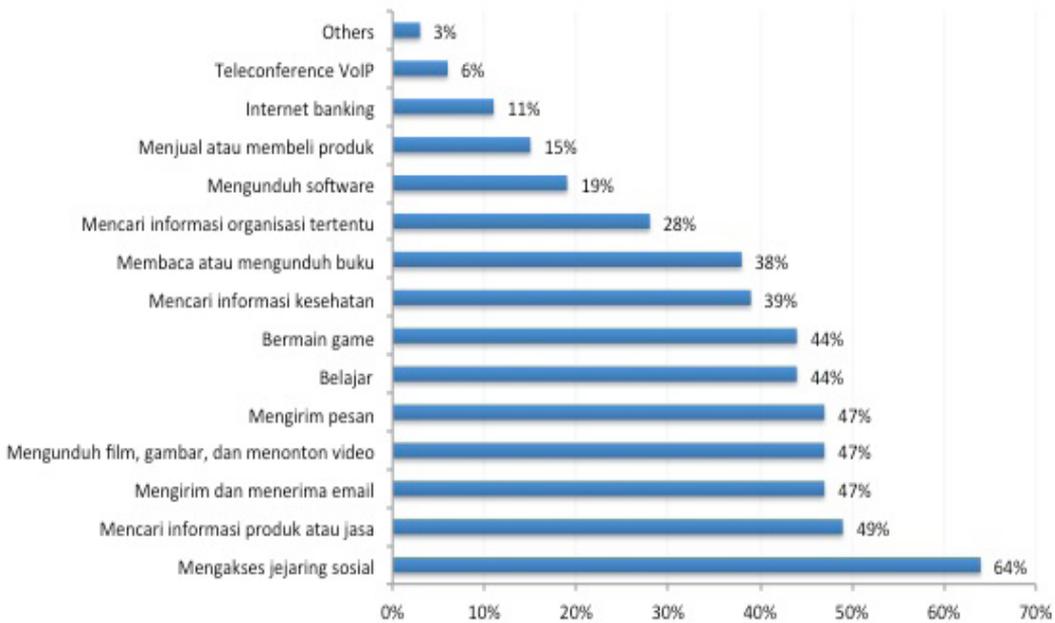
Gambar 6.2 Pertumbuhan pengguna telepon di Indonesia: 2007 - 2009.
 Sumber: Penulis, diproses dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2010).

Jumlah pengguna telepon genggam meningkat tidak hanya karena perang tarif antar *provider*, tetapi juga karena infrastruktur telepon genggam (khususnya jaringan BTS [*Base Transceiver Station*]) sudah terdistribusi dengan lebih baik di seluruh Indonesia dibandingkan jaringan kabel (Kominfo, 2010; 2011; Manggalany, 2010; Nugroho, 2011a). Semua hal tersebut telah melahirkan dengan apa yang kita sebut sebagai 'generasi *online*', yakni mereka yang sepanjang waktu, 24 jam sehari 7 hari seminggu, tersambung ke Internet dan jaringan komunikasi *online* (Nugroho, 2011a:31-32).

6.2 Media Baru dan Media Sosial: Kelahiran Jurnalisme Jenis Baru?

Dengan teknologi Internet yang semakin tersedia, apa yang dilakukan orang Indonesia ketika mereka *online*? Kementerian Komunikasi dan Informasi memiliki jawabannya, yaitu: mengakses situs-situs

jejaring sosial (Kominfo, 2011).



Gambar 6.3 Apa yang dilakukan pengguna Internet Indonesia ketika mereka *online*.
Sumber: Penulis, diproses dari Kominfo (2011).

Saat ini, Indonesia adalah pasar Facebook terbesar kedua di dunia, dan ketiga terbesar di dunia untuk Twitter. Indonesia memiliki lebih dari 53 juta pengguna Facebook (Socialbakers, 2011). Sebanyak 20,8% pengguna Internet berusia di atas 15 tahun mempunyai akun twitter, membuat mereka menjadi pengguna Twitter paling produktif di planet ini dibandingkan dengan Brazil 20,5% dan Amerika Serikat 11,9% (Doherty, 2010). Ketertarikan pada Internet, bagi sebagian besar pengguna di Indonesia, tampaknya telah dibentuk oleh pemakaian media sosial yang menjadi semacam tren kebudayaan. Terlibat dalam *micro-blogging* atau jejaring sosial, untuk beberapa orang, telah menjadi kebutuhan primer.

Dari perspektif media, penggunaan masif dari media baru dan sosial media dapat mengindikasikan sebuah respons terhadap kurangnya ruang publik (Habermas, 1989) yang seharusnya disediakan oleh media konvensional. Kepentingan publik yang tidak diakomodir dalam media tradisional tumpah ke media sosial: dalam blog, wiki, Twitter dan Facebook (DD. Laksono, wawancara, 21/09/2011). Namun bagi industri media, perkembangan ini dilihat sebagai peluang bisnis, yang kemudian melebarkan pasar media konvensional ke ranah media sosial, dengan membuka akun Twitter dan Facebook serta menyediakan berita serta hiburan seperti kuis dan kontes *online*. Dan strategi ini tampaknya berhasil.

Media *Online* dan Media Sosial: Pedang Bermata-Dua

Kebangkitan media baru telah menyediakan ruang-ruang yang dibutuhkan oleh warga negara untuk

terlibat satu sama lain. Masih menjadi pertanyaan apakah hal ini mengarah kepada demokrasi yang lebih baik, karena tidak adanya aturan dan tata kelola dalam ruang-ruang ini. Sementara ranah *online* yang diciptakan oleh media sosial memberi manfaat bagi interaksi dan wacana warga negara, perubahan sosial sebenarnya – termasuk demokratisasi – terjadi di ruang *offline*. Dengan kata lain, keterlibatan dalam ruang *online* perlu ditindaklanjuti dengan aksi di ruang *offline* agar perubahan nyata benar-benar terjadi.³⁵

Jika bagi aktivisme warga, mengaitkan kedua ruang ini (*online* dan *offline*) adalah sesuatu yang menantang, bagi media, hal ini telah menjadi strategi yang penting. Kecepatan dan persebaran informasi melalui media sosial seperti Twitter dan Facebook mempengaruhi cara di mana informasi diproses oleh media, khususnya media *online*.

Di [media] *online* cara produksi dan distribusi [berita] itu [sebenarnya] tidak berbeda. Produksi [berita] ini kadang bisa melibatkan juga pembaca segala macam. Dalam artian dalam beraktivitas bisa ada. Jadi sama dengan media sosial, di mana bahan yang ada di Twitter atau Facebook bisa diolah jadi berita. Yang jelas [kalau media *offline*] lapak-lapaknya itu bisa bertebaran di mana saja. Tapi di *online*, yang kita sebut lapak itu justru adalah *social media-social media*, [seperti] Facebook. Ada yang bisa *share* ke mana-ke mana segala macam, [demikian juga dengan Twitter]... [Dari data kami] *direct visit* itu paling tinggi 4 %. Sisanya itu dari *link-link* yang [disebarkan] di sosial media: dari Google, dari Yahoo, dari Facebook, dari Twitter. Nah itu yang dibilang lapak-lapak distribusi *online* (N. Patria, Vivanews.com, Wawancara, 17/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Nezar benar. Saat ini warga hanya menghabiskan beberapa menit saja untuk membaca berita, dan kebanyakan dari mereka melakukannya sambil lalu. Formulasi berita-berita *headline* (atau judul berita) telah menjadi sebuah strategi yang penting dalam mempromosikan konten media melalui media sosial. *Headline* atau judul yang disebarakan melalui Twitter atau status Facebook, atau RSS, dan dipahami sebagai sebuah 'berita' disebarakan melalui Internet. Hanya ketika orang tertarik atau tergugah oleh judul/*headline* lah mereka akan mengunjungi situs utama untuk membaca artikel lengkapnya. Di satu sisi, hal ini dapat dilihat sebagai sebuah personalisasi informasi (Chellappa dan Sin, 2005; Montgomery dan Smith, 2008) di mana orang dapat memilih apa yang dirasa paling penting bagi mereka. Di sisi lain, hal ini dapat dipandang sebagai sebuah proses pendangkalan, di mana kebanyakan orang hanya membaca *headline* saja karena mereka tidak punya banyak waktu untuk membaca artikel lengkapnya, sehingga mereka beresiko kehilangan keseluruhan konteks dari sebuah informasi. Pendangkalan mungkin merupakan sebuah konsekuensi langsung dari kecepatan distribusi berita melalui media sosial.

Bagi industri media, media sosial mewakili sebuah kanal bisnis baru yang memperluas jangkauan perusahaan melalui situs-situs jejaring sosial. Media sosial menjangkau pemirsa lebih cepat daripada media konvensional, dan dapat diakses oleh pemirsa kapanpun serta di manapun. Meskipun begitu, media sosial menjadi sebuah medium dari *niche* media: sebuah kanal bagi para perusahaan untuk menjangkau pemirsa *niche* daripada pemirsa massal (Lawson-Borders, 2006:22). Hal ini sepertinya berlawanan dengan harapan bahwa Internet dan media *online* dapat menjangkau massa atau setidaknya kelompok warga yang lebih luas.

"Tapi kalau Internet, ditambah dengan *gadget* dan segala macam, ini memungkinkan kita mendapat informasi lebih cepat. Untuk memilih keputusan pulang mau lewat jalan mana, itu kan sebenarnya [nampak seperti] keputusan yang sepele. Tapi [sebenarnya] tidak juga. Kalau seandainya terjebak macet, di situ kita ... *ngeluarin* bensin, tenaga dan segala macam, sudah berapa yang terbuang? Nah ini saya butuh informasi *cepat*. Tak mungkin saya baca koran, *dengerin* radio dan segala macam. Tapi dengan

35 Jika tidak, apa yang akan kita lihat hanyalah '*click activism*' yang kami bahas dalam studi kami sebelumnya: Padahal ada perbedaan besar antara mem-*forward e-mail* dengan berpartisipasi secara langsung dalam suatu kegiatan atau benar-benar memberikan uang dan barang. Dengan kata lain kita harus dapat membedakan antara keterlibatan nyata dengan apa yang kita sebut sebagai '*click activism*'. (Nugroho, 2011a:80).

gadget ini kan jadi lebih mudah. Ini yang kemudian mendorong kenapa Internet sangat dibutuhkan bagi sebagian orang karena orang harus cepet dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi yang kontekstual. Kalau orangnya *nggak* butuh, ya *nggak* butuh [*gadget* dan Internet]. Misalnya ada pelatihan petani atau ibu-ibu, saya pernah dengar itu, dilatih menggunakan Internet. Pertanyaan saya adalah: mereka butuh *nggak*? [Karena] secara kontekstual, ya mereka [bisa jadi] *nggak* butuh-butuh juga” (DB. Utoyo, ICTWatch, wawancara, 26/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Donny berpendapat bahwa tidak semua warga negara membutuhkan media baru. Meskipun hal ini sepenuhnya benar, apa yang belum tereksplorasi adalah potensi media baru sebagai alat untuk jurnalisme warga, yakni sebuah cara untuk para warga negara menyuarkan isu-isu dan kekhawatiran mereka yang tidak dapat diakomodir oleh media lain. Maka dari itu, media literasi adalah suatu hal yang penting untuk dilakukan. Warga negara perlu mempelajari bagaimana mereka dapat menggunakan media sosial secara efektif dan strategis untuk mendukung perubahan demi perbaikan kehidupan mereka. Hal ini menjadi sangat relevan karena media *mainstream* telah mulai menggunakan media sosial untuk menciptakan berita. Media *mainstream* saat ini seringkali mengambil liputan dari media sosial, mencari liputan-liputan utama (atau '*trending topic*') di *Twitter* dan membuatnya menjadi liputan besar. Konsekuensinya, warga negara sebagai pengguna media sosial memiliki kesempatan untuk membentuk media arus utama, termasuk juga untuk terlibat dalam debat-debat di dalamnya.

Padahal *the best news* itu adalah yang ada di lapangan bukan yang ada di [media] digital-digital ini. Banyak *hoax* kok di [media] digital. Kalau kita *nggak* mau keluar, *nggak* ketemu orang, kita *nggak* akan pernah dapat *real story*. Kita hanya akan bisa mendapatkan [berita] yang [datang] dari *tweeting*, [hanya bisa] mengolah data yang ada di Internet jadi berita. Tapi *real story* [yang] *fresh* itu ada di lapangan. Tidak ada yang bisa mengalahkan *skill* [dan] *experience* jurnalis di lapangan (Z. Lubis, ANTV, wawancara, 16/11/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Jurnalisme Warga dan Pengawasan Media *Mainstream*

Partisipasi publik dalam media sepertinya menjadi satu-satunya cara untuk memastikan karakter publik dari media. Kenyataan bahwa media merupakan sebuah arena persaingan yang menyediakan kesempatan dan peluang bagi warga negara untuk juga terlibat dan membentuk media – setidaknya membentuk konten. Integrasi dari Web 2.0 yang telah memungkinkan interaksi pengguna merupakan hal penting dalam upaya ini. Hampir semua media berita *online* menyediakan kanal untuk warga melalui blog. Warga dapat membuat akun blog pribadi mereka di dalam website media berita *online*. Contohnya, *detik.com* memiliki *blogdetik*, di mana warga dapat membuat blog mereka sendiri di dalam web *detik.com*. Blog *kompasiana* milik *Kompas* dan '*vlog*' milik *vivanews.com* adalah contoh-contoh lain tentang bagaimana media menyediakan ruang bagi keterlibatan warga negara secara *online*.

Blogdetik dan *kompasiana* dapat diklasifikasikan sebagai platform jurnalisme warga, meskipun mereka berada di ruang milik Detik dan Kompas, bukan di ruang milik warga. *Vlog* – *Vivablog* – memiliki pendekatan yang berbeda.

Orang mau pakai apa saja boleh. Tapi yang paling penting adalah bagaimana *growing together*. Karena kami belajar dari Google soal itu. Jadi di [halaman] *home* [Vivanews] itu kami menyediakan tempat supaya mereka memberikan berita [dalam bentuk link]. Lalu kita taruh di web, [agar] muncul [link itu]. Lalu kalau di klik nanti [website kami] akan dapat *hit*-nya [dan muncul *headline* dan satu baris berita]. Tapi [kalau diklik lagi] isi lebih lengkap akan [diarahkan] ke blog penulisnya. Sehingga *hit* yang dia dapet juga banyak. Nah dengan cara ini kita diberi konten yang ... kadang-kadang cukup menarik dan mengundang banyak pengunjung kita. Jadi kita dapat *traffic*, dia [pemilik blog -red] dapat juga. Jadi *growing together*. Dan itu sehari bisa sampai 400-500 blog ... [Tapi] yang dimuat sehari itu cuma 50-60

blog (N. Patria, Vivanews.com, 17/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Empat ratus sampai lima ratus blog yang masuk ke vivanews setiap hari menunjukkan sejauh mana ketertarikan warga negara dalam berpartisipasi di media. Selain mendukung jurnalisme warga, media *online* juga dapat menempatkan warga sebagai pengawas (*watchdog*) dalam kaitannya dengan konten media dan media *mainstream*. Warga negara dapat dengan mudahnya berkomentar dan mengkritik beberapa berita melalui media sosial dan dampaknya bisa sangat luar biasa.

Jadi sekarang yang mendikte media *mainstream* tidak harus punya akses ke ruang redaksi. [Bisa dengan] bikin gerakan di *grassroot*, di *social media*, [dan akan] dicover oleh media. *Otherwise*, mereka akan ditinggal orang (DD. Laksono, WatchDoc, wawancara, 26/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Sekarang Anda harus lebih hati-hati membuat berita. Karena berita akan dikomentari oleh ribuan orang. Dan kalau berita Anda konyol, Anda melecehkan akal sehat, segala macam makian ... datangnya akan melimpah. Nah jadi untuk para wartawan atau *newsroom* juga saya kira belajar di situ. Bahwa kita tidak bisa membuat berita seenaknya. Karena waktu kita bayangkan ini akan ada ribuan di Twitter yang siap mencaci maki [jika beritanya konyol] (N. Patria, Vivanews.com, wawancara, 17/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Terlihat jelas, kemajuan dan perkembangan teknologi, khususnya perkembangan media sosial, telah membuka jalan yang sepenuhnya baru bagi para warga negara, tidak hanya untuk mengklaim lagi ranah publiknya tetapi juga untuk terlibat dalam media dan memastikan bahwa media tetap mempertahankan karakter publiknya.

6.3 Masalah-Masalah Utama yang Dihadapi Media Online dan Media Baru

Setelah mengelaborasi perkembangan media *online* dan media baru, kami akan menjelaskan secara singkat beberapa masalah kunci yang dihadapi oleh perkembangan ini. Pertama, *regulasi dan infrastruktur*. Masih banyak debat mengenai bagaimana membuat aturan dan regulasi untuk media *online* dan media baru. Meskipun nantinya akan muncul sebagai debat teknis yang sempit, kenyataannya, adanya peraturan memiliki implikasi besar bagi inovasi, kebebasan bicara dan pertumbuhan ekonomi dari media *online*. Masa depan media *online* mungkin sangat ditentukan oleh apa yang dihasilkan dari debat ini.

Secara sejarah, negara sering dianggap sebagai musuh utama dari kebebasan berekspresi individu, sementara pada saat yang bersamaan negara melalui Undang-Undang Dasar dan sistem hukum juga telah menjadi penjamin kebebasan yang efektif dan penting (van Cuilenburg dan McQuail, 2003:4). Hal ini mencerminkan bagaimana pentingnya sebuah regulasi, terutama di era Internet saat ini. Sebesar apapun kebebasan yang dibawa oleh Internet, regulasi dan tata kelola Internet tetap dibutuhkan. Bukan untuk membatasi kebebasan yang melekat di dalamnya tetapi untuk memastikan bahwa ia digunakan secara tepat. Dalam hal regulasi, pemerintah sepertinya tidak mampu mengejar kecepatan perkembangan media *online*. Hasilnya, peraturan pemerintah mengenai media *online* seringkali bersifat reaktif.

Peraturan siber pertama di Indonesia adalah UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) No. 11/2008.

UU ITE adalah kebijakan pertama yang memfokuskan pada regulasi dunia siber yaitu Internet dan penggunaannya. Regulasi ini dirancang untuk melindungi transaksi keuangan dan kegiatan-kegiatan yang menggunakan medium Internet. Melalui UU ini, pemerintah bermaksud untuk mengurangi kejahatan di dunia maya dan skema digital lainnya yang membahayakan warga negara di Internet. UU ini banyak dikritik karena ia berisi istilah-istilah yang ambigu, terutama pada pasal-pasal pencemaran nama baik. Di sisi lain, Kode Etik untuk Jurnalisme *Online* yang dikeluarkan oleh Dewan Pers diharapkan dapat menjadi regulasi yang dapat diandalkan, khususnya untuk media berita *online*.

Mengatur dunia *online* sendiri memang problematik. Di satu sisi, peraturan seperti ini hanya akan berdampak pada sebagian kecil warga negara saja. Di sisi lain, dunia *online* dapat mempunyai dampak yang sangat besar pada dunia *offline* – termasuk pada mereka yang tidak terlibat dengan dunia *online* sama sekali. Selain konten, aspek lain yang mengaitkan dua dunia ini adalah infrastruktur. Regulasi mengenai infrastruktur Internet seperti ISP (*Internet Service Provider*/Penyedia Jasa Internet) dan NAP (*Network Access Point*/Titik Akses Jaringan) pada kenyataannya berdampak pada banyak orang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Aturan-aturan ini sudah ada, tetapi implementasinya belum memenuhi harapan. Internet dan media *online* dapat menjadi alat yang berpotensi bagi warga negara, tetapi mereka terhambat oleh persebaran infrastruktur yang tidak merata, yang saat ini juga telah menjadi komoditi.

[Mengenai persebaran infrastruktur yang tidak merata]... Karena infrastruktur dijadikan komoditi. Harusnya infrastruktur itu jadi katalis saja. Nilai tambahnya dari apa yang dibawa oleh *mainstream*. Orang Indonesia kan selalu [berpikir cari untung] ... Kayanya kalau bisa *didagangin* nggak mau digratisin. Sehingga *bandwidth* dijual. Seharusnya kan *bandwidth* itu *complementary*. Yang dijual adalah apa yang diperoleh dari *bandwidth* itu, sehingga peradaban bisa [maju] lebih cepat. Tereskalasi gitu. [Dengan demikian] orang [jadi] lebih terdidik, orang bisa lebih maju. Ini kan nggak, jadi dari sisi kepemilikan mediumnya saja, orang sudah kena *barriers*. Sehingga apa yang disebut oleh teman-teman ICT Watch [tentang] kesenjangan digital, [yakni] yang pintar makin pintar, seperti deret ... apa... deret ukur, [sementara] yang tertinggal makin tertinggal (DD. Laksono, WatchDoc, wawancara, 21/09/2011, huruf miring ungu kapak asli narasumber).

Sudah jelas bahwa infrastruktur Internet dikendalikan dan diperlakukan sebagai sebuah komoditi. Ini yang menjadi alasan mengapa harga koneksi Internet tetap pada tingkatan tertentu yang kemudian membatasi penggunaannya pada warga negara kelas menengah saja.

Lalu dengan mengikuti peraturan pemerintah tersebut maka akses Internet akan sangat mahal. Kenapa? Karena itu kan kaya oligopoli, dimonopoli tapi oleh sebagian pihak (DB. Utoyo, ICTWatch, wawancara, 26/10/2011).

Pernyataan Donny benar. Dalam upaya mencegah monopoli, pemerintah harus mulai menciptakan sebuah platform infrastruktur Internet dengan persaingan yang terbuka untuk semua pemain sektor swasta. Dengan tersedianya infrastruktur dalam harga yang lebih terjangkau, warga negara dapat memiliki akses lebih terhadap informasi, khususnya informasi alternatif yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Anggapan ini cukup relevan dengan situasi saat ini karena hampir semua informasi penting tersebar melalui media baru dan media *online*. Masyarakat dapat memperoleh informasi terbaru dari media sosial, bahkan melalui *gadget* mereka. Namun, masyarakat yang sudah terpapar teknologi yang diperlukan, tidak merepresentasikan masyarakat secara keseluruhan; masih banyak warga negara lain yang tidak memiliki akses infrastruktur terhadap Internet dan teknologi komunikasi lainnya, apalagi media sosial. Tampaknya, masyarakat yang tidak mempunyai akses akan tertinggal. Di sini apa yang penting sudah jelas: regulasi dan infrastruktur teknologi media harus mengarah kepada inklusi sosial yang lebih luas lagi.

Kedua, *penurunan kualitas jurnalisisme*. Internet adalah tempat penyimpanan data dan informasi terbesar. Internet menyediakan berita dan informasi yang dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja, di mana saja; termasuk oleh para jurnalis. Saat ini, jauh lebih mudah bagi para jurnalis untuk mencari data dan informasi apapun. Namun, tetaplah penting untuk melakukan verifikasi pada setiap informasi dan data yang mereka peroleh dari Internet. Verifikasi merupakan hal penting yang utama dalam jurnalisisme; namun dalam praktik jurnalisisme sekarang, hal ini seringkali terlupakan, atau bahkan diabaikan.

Jadi di era digital ini salah satu tantangan terbesar yang menurunkan kualitas jurnalistik adalah gampang mendapatkan informasi dari Internet. Padahal informasi dari Internet mestinya hanya kita jadikan sebagai *reference*, karena *the best story depends on skill* [dan] *experience* (Z. Lubis, ANTV, Wawancara, 16/11/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Keterampilan jurnalistik merupakan faktor utama dalam penyampaian berita pada masyarakat. Ketika perusahaan media memiliki versi *online* maupun *offline* seperti saat ini, keterampilan para jurnalis pun sedang diuji. Mereka dipaksa untuk dapat menjadi jurnalis *offline* maupun *online*, di mana tidak semua jurnalis memiliki kemampuan untuk melakukan hal ini.

Yang jadi masalah adalah ketika media itu dianggap menjadi satu sumber informasi dan gaya produknya itu sama, hanya beda *channel*. Sebenarnya itu adalah kesalahan yang pernah terjadi di Kompas. Dulu Kompas punya [media *online*] dengan cara media cetaknya diletakkan di [media] *online*. Atau orang-orang yang di media cetak dipaksa menulis di media *online*. Jadi itu nggak akan jalan. ... Nggak bisa seperti itu. [Kalau] mereka bikin [media] *online* [harus] dianggap mereka bikin suatu ide baru. Dengan cara yang beda, dengan tim yang beda, dengan tulisan yang berbeda. Itu tidak bisa disamakan. Karena gaya penulisan itu sendiri berbeda-beda (DB. Utoyo, ICTWatch, wawancara, 26/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Penurunan kualitas jurnalisisme, khususnya pada media *online*, juga disebabkan oleh duplikasi konten atau sumber berita. Untuk menjaga berita tetap baru, jurnalis yang berbeda mungkin menggunakan satu sumber berita yang sama secara berulang-ulang, sehingga menghasilkan keseragaman konten di media *online*. Di sini, jurnalis harus sadar bahwa warga negara menyaksikan kerja mereka melalui media sosial. Bertindak sebagai pengawas, warga negara dapat dengan mudah mengkritik hasil kerja dari seorang jurnalis *online*, jika mereka memberikan informasi yang berkualitas rendah, palsu, tidak relevan atau tidak akurat.

Ketiga, *media online sebagai sumber yang dapat dipercaya*. Pertanyaan mengenai validitas sumber berita yang berasal dari media *online* masih relevan, sama relevannya dengan debat mengenai kesahihan media sosial sebagai media (*online*).

Tapi problem *social media* mau kita kategorikan sebagai bagian dari media, [sebagai] bagian dari media jurnalistik atau bukan? Atau sekedar ruang publik yang ada di dunia maya? Karena kalau *social media* digolongkan ke dalam media jurnalistik, itu konsekuensinya banyak sekali, [di antaranya] menaati kode etik (P. Widiyanto, mantan anggota DPR, wawancara, 14/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Agus Sudibyo, salah seorang anggota Dewan Pers, sepakat dengan pandangan Paulus mengenai kode etik jurnalistik di media sosial; dan menganjurkan agar media sosial tidak diperlakukan sebagai sebuah bentuk media jurnalistik. Lebih baik mempertimbangkan sosial media sebagai bagian dari ruang publik di dunia maya.

Social media itu melengkapi media *mainstream*. Tapi *social media* itu bagian dari media jurnalistik atau bukan; atau cuma ruang publik maya? Kalau *social media* dianggap bagian dari media jurnalistik, maka konsekuensinya banyak sekali, [misalnya] menaati kode etik, menaati profesi jurnalistik. Pokoknya jurnalisme itu menuntut ortodoksi dalam berbagai hal, [mulai dari] mencari informasi, mengolah, menyampaikan dan seterusnya. Nah sejauh ini *social media* itu belum bisa mematuhi aturan-aturan ini. Maka kalau [mau] yang agak fairnya itu, sebaiknya *social media* jangan dimasukkan ke dalam media jurnalisme. Itu bagian ruang publik dari dunia maya (A.Sudibyo, Press Council, wawancara, 27/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Argumen Agus Sudibyo maupun Paulus Widiyanto adalah valid. Agar dapat dianggap sebagai medium jurnalistik dan sebagai sebuah sumber berita yang dapat diandalkan, media *online* perlu mengambil etika dan prinsip-prinsip jurnalistik, termasuk verifikasi. Bagi sejumlah kelompok media yang sudah mapan seperti *Kompas*, *Tempo*, atau *The Jakarta Post*, implementasi etika jurnalistik dari media cetak ke kanal *online* mungkin tidak menjadi masalah, tetapi lain halnya dengan perusahaan media lain. Beberapa kanal media, seperti *Vivanews* yang tidak memiliki publikasi cetak, juga menerapkan prinsip-prinsip dasar jurnalisme dalam praktiknya.

Tetap ada prinsip jurnalisme itu nyawanya adalah verifikasi ... *line of verification* itu coba kita tegaskan. Mana ranah *social media*, mana ranah jurnalisme, supaya kita masih bisa pakai yang ini, tapi dia harus melewati garis verifikasi dari berita yang masuk (N. Patria, *Vivanews.com*, wawancara, 17/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Meskipun begitu, berita *online* yang *real-time* dan berita yang berbasis media sosial umumnya mengabaikan prinsip-prinsip dasar ini, maka lebih baik menganggap mereka sebagai bagian dari ruang publik daripada bagian dari jurnalisme. Tentu saja, peningkatan derajat media *online* menjadi sumber berita yang valid masih membutuhkan waktu cukup lama. Beberapa langkah harus dilakukan, salah satunya sudah dilakukan oleh Dewan Pers: mengeluarkan panduan berita untuk media *cyber*.

Ketiga masalah utama yang dihadapi media *online* ini merupakan hal yang sentral dan membutuhkan penanganan yang serius untuk memastikan perkembangan media *online* yang sehat. Mereka saling terkait satu sama lain, membuat ketiga masalah dan respon terhadapnya menjadi sistemik. Contohnya, adalah tidak mungkin untuk mengatasi masalah mengenai keabsahan di media *online* jika tidak ada regulasi yang jelas atau tidak adanya jurnalisme yang berkualitas. Pada saatnya, teratasinya masalah infrastruktur akan meningkatkan kualitas media *online* dan juga kualitas jurnalis-jurnalisnya. Begitu juga sebaliknya, hanya melalui jurnalisme berkualitaslah media *online* akan memperoleh validitas dan reputasi sebagai sebuah medium yang penting ketika infrastruktur sudah tersebar secara merata.

Di antara ketiga masalah utama ini, di bagian berikutnya kami memfokuskan pada infrastruktur karena sudah jelas infrastruktur merupakan masalah paling mendasar yang menjadi penyokong perkembangan media *online* di Indonesia.

6.4. Media Online dan Media Baru: Pentingnya Infrastruktur

Infrastruktur dasar untuk semua media *online* adalah infrastruktur ICT yang meliputi perangkat keras, *bandwidth* atau frekuensi dan beberapa jenjang layanan. Infrastruktur ICT disediakan bersama oleh negara dan sektor swasta untuk memastikan jangkauan yang luas. Tetapi kenyataan menunjukkan bahwa infrastruktur ICT tidak tersedia secara merata.

Internet ini [seperti] *take and give* antara peminatnya: infrastruktur, konten, *accessibility*, *affordability*. Terkadang harganya murah di warnet, Rp 5.000 per jam tapi aksesnya *lelet*, [membuat] orang nggak terlalu tertarik gitu. Atau sebaliknya di daerah-daerah lain orang mau bayar berapa saja tapi barangnya nggak ada, Internetnya tidak ada. [Misalnya di] Kalimantan, Sulawesi, Papua gitu. Jadi [bisa jadi] infrastruktur jalan tapi terkadang orang yang memasang infrastrukturnya juga ragu-ragu ini bakal laku atau nggak kalau nggak ada konten (K. Hidayat, Anggota Masyarakat Telematika Indonesia, wawancara, 13/12/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Infrastruktur untuk media *online* tidak tersebar secara merata. Ketika orang-orang yang tinggal di kota besar dapat mengakses Internet hampir dari mana saja, mereka yang tinggal di daerah pedesaan bahkan masih mempunyai kesulitan untuk mengakses media konvensional seperti televisi, radio dan surat kabar. Kepadatan pengguna Internet di Indonesia masih di bawah rata-rata di antara negara ASEAN lainnya, dengan hanya 5,61% per 100 warga negara, di mana kebanyakan adalah konsumen Internet *broadband* (BPPT, 2008). Namun pada tahun 2010, Indonesia dilaporkan memiliki rasio tertinggi atas kepemilikan perlengkapan akses Internet, level yang tertinggi ada pada kepemilikan *gadget* dan penurunan yang paling tajam ada pada biaya jasa (termasuk paket data Internet) di Asia Tenggara; meskipun berada di tengah resesi ekonomi.³⁶

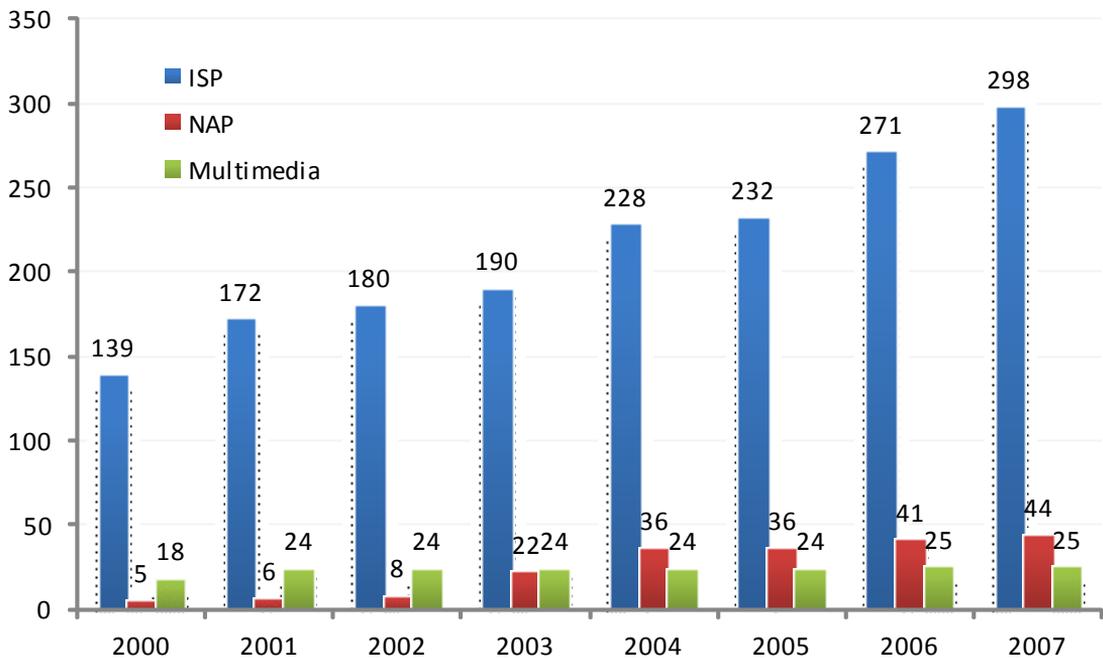
Dengan keadaan geografis yang berbentuk kepulauan, ketersediaan infrastruktur kabel di Indonesia cukup mahal dan terbatas pada wilayah-wilayah perkotaan saja, terutama di pulau Jawa dan Bali. Konsekuensinya, meskipun jumlah koneksi Internet *broadband* meningkat dua kali lipat sejak tahun 2006, layanan *broadband* masih sangat mahal atau bahkan tidak tersedia bagi banyak warga negara lainnya (Freedom House, 2011).

Peran Pemerintah

Pemerintah membagi provider telekomunikasi menjadi tiga kategori (a) provider jaringan telekomunikasi; (b) provider jasa telekomunikasi; (c) provider telekomunikasi khusus. Pembagian ini dilakukan untuk mewujudkan lebih efektifnya kendali pemerintah pada partisipasi persaingan bisnis telekomunikasi global. Penyedia jaringan dan jasa harus mengalokasikan sumber-sumbernya untuk *Universal Service Obligation* (USO) atau Kewajiban Pelayanan Universal (KPU). Dengan KPU, penyedia jasa dan jaringan berkewajiban, sebagai bagian dari tanggung jawabnya, untuk menyediakan akses telekomunikasi bagi warga negara, khususnya warga negara di daerah terpencil, daerah kurang berkembang dan daerah miskin. Selanjutnya, izin pemerintah juga dibutuhkan untuk mengembangkan infrastruktur Internet dan membuka warung Internet.

Beberapa analis telah mengaitkan buruknya infrastruktur di banyak negara dengan regulasi yang tidak efektif dan kebijakan pemerintah yang terlalu ketat (Freedom House, 2011). Namun, menurut catatan APJII, jumlah izin ISP yang dikeluarkan oleh Ditjen Postel Depkominfo telah meningkat sejak tahun 2000.

36 Artikel selengkapnya dapat diunduh dari <http://idsirtii.or.id/content/files/artikel/TREN%20KEAMANAN%20INTERNET%20INDONESIA%202010.pdf>

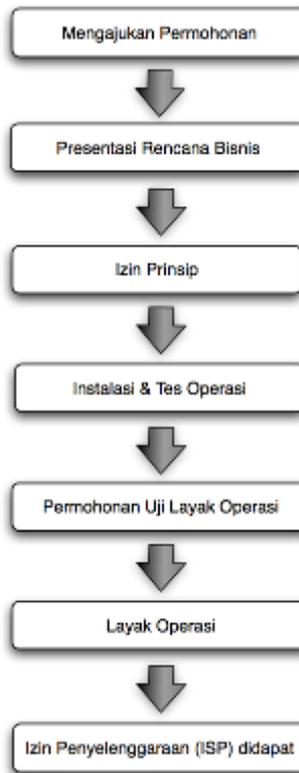


Gambar 6.4 Jumlah izin yang diberikan di Indonesia (akumulatif): 2000-2007.

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo, 2011).

Gambar 6.4. menunjukkan peningkatan signifikan jumlah izin yang diberikan untuk ISP meskipun perkembangan NAP dan Multimedia tidak secepat ISP. Namun, tidak semua lisensi ISP yang diberikan oleh Kementerian Kominfo digunakan untuk ISP yang aktif saja. Beberapa digunakan untuk menjalankan bisnis berbasis-Internet lain seperti Penyedia Konten Internet, *web-hosting*, *e-commerce* dan *Voice Over Internet Protocol (VoIP)*. Kotak 7 menjelaskan proses untuk mendapatkan izin ISP.

Kotak 7. Proses Mendapatkan Izin ISP di Indonesia



Pertama, pemohon mengirimkan permohonan kepada Kementerian Kominfo, dengan tembusan kepada Ditjen Postel. Dokumen yang perlu dilampirkan pada saat pengajuan adalah:

- a. Akta pendirian perusahaan
- b. Nomor Pokok Wajib Pajak
- c. Profil Perusahaan
- d. Rencana Bisnis Perusahaan
- e. Inventarisasi perlengkapan teknis
- f. Detail investasi

Semua persyaratan harus dilengkapi dalam 14 hari.

Kemudian, pemohon melakukan presentasi mengenai *business plan* mereka di Biro Postel. Pemohon yang lulus pada tahap ini dapat memperoleh Izin Prinsip selama maksimal 1 tahun. Izin Prinsip ini bisa diperpanjang satu kali untuk jangka waktu 6 bulan.

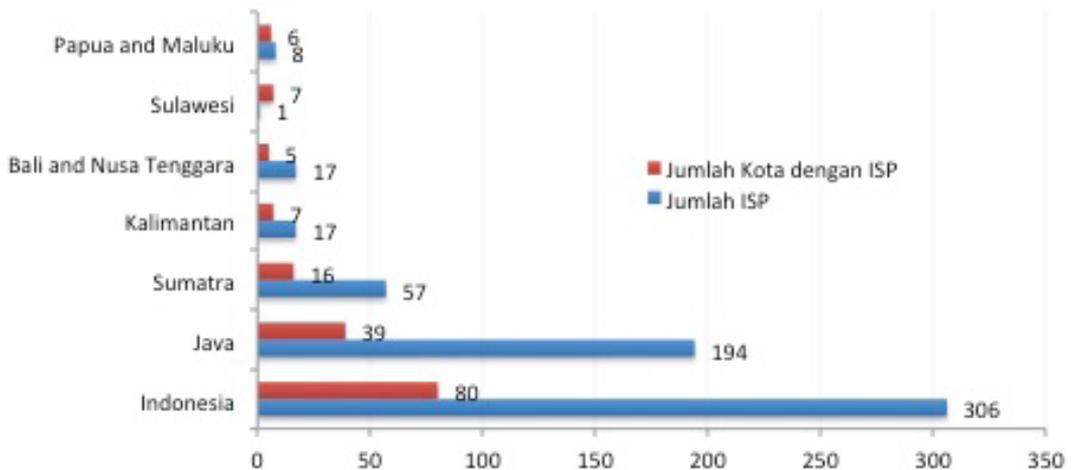
Dengan Izin Prinsip, pemohon bisa mulai melakukan instalasi peralatan teknis dan menguji operasional penyediaannya. Pemohon kemudian mengajukan permohonan uji operasi ke Ditjen Postel. Hasil Uji operasi ada tiga kategori: (a) gagal, (b) berhasil, atau (c) perlu kajian infrastruktur. Pemohon yang berhasil dalam Uji Operasi kemudian diberikan izin ISP, sementara yang perlu kajian diberi waktu 30 hari untuk memperbaiki infrastrukturnya dan mengajukan permohonan uji operasi lagi.

Sumber: Prosedur Memperoleh Izin ISP—Onno W. Purbo <http://bit.ly/z6p0vy>

Menurut IDSIRTII, pada tahun 2009 terdapat 178 ISP, 39 NAP (turun dari jumlah pada tahun 2007 menurut data Ditjen Postel) dan 27 VoIP. Jumlah *Point of Presence* (POP) ISP sudah mencapai 1.707 dan ini tersebar ke seluruh Indonesia (Manggalany, 2011). Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2009, jumlah izin yang diberikan kepada penyedia jasa telekomunikasi (termasuk layanan jasa telepon, layanan seluler, layanan Internet dan penyedia akses jaringan) meningkat 7,69% dari tahun 2008 (BPS, 2010).

Proses untuk mendapatkan lisensi ISP ini tidak dipungut biaya, dan setelah pemohon diberikan lisensi yang sah, mereka wajib membayar Biaya Hak Penyelenggaraan (BHP) kepada Ditjen Postel sebesar 1% dari pendapatan kotornya. Biaya ini dibayarkan oleh para penyedia untuk membiayai kegiatan-kegiatan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan pembangunan Internet dan industri multimedia. Penelitian lebih dalam akan mengungkap bahwa jumlah lisensi yang diberikan untuk ISP dan penyedia jasa lainnya tidak menjamin ketersediaan infrastruktur Internet di seluruh Indonesia. Bahkan, infrastruktur ini masih terkonsentrasi secara tidak merata di kota-kota besar di Jawa – Bali serta sebagian dari Sumatra (Kominfo, 2010; 2011; Manggalany, 2010). Masih sulit bagi masyarakat yang tinggal di luar Jawa dan Bali untuk mengakses Internet. Tampaknya, pemerintah tidak menempatkan infrastruktur Internet sebagai suatu hal yang penting untuk dibangun.

Infrastruktur kan persoalannya antara *chicken and the egg* ya. Kan orang berbisnis mau masang infrastruktur takut kalau nggak laku. *Demand*-nya itu kalau dalam bahasa bisnis ...*hidden, hidden demand*. Karena dia tidak tahu gitu. Kalau kita ke daerah mau ditanya [penduduk lokalnya]: anda butuh Internet? Lah tanpa ada Internet juga kehidupan saya berjalan kan gitu. Tapi begitu ada Internet ... ya sama saja dengan kita-kita semua dulu sebelum jaman Internet. Nah kan begitu ada Internet, begitu ada Twitter, begitu ada Facebook, wah, langsung [pakai]. Ngomong-ngomong pun kan kadang-kadang [jadi nomor dua]. Kalau pada ke café-café kan pada nunduk semua [sibuk dengan gadget] (K. Hidayat, Member of Indonesian Telematics Society, wawancara, 13/12/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).



Gambar 6.5 Distribusi ISP di Indonesia: 2007.

Sumber: BPPT (2008).

Gambar 6.5 di atas (terakhir diperbaharui tahun 2007) menunjukkan bahwa sebagian besar ISP berlokasi di Jawa dan telah tersebar untuk menjangkau kota-kota di Jawa. Namun, hal ini tidak terjadi di provinsi-provinsi lain. Ketidakmerataan infrastruktur ini menyulitkan warga yang tinggal di wilayah lain, dan kurang terlayani dengan baik (seperti Sulawesi, Maluku dan Papua) untuk terhubung dengan Internet dan media baru. Infrastruktur yang tidak seimbang juga dapat mengarah pada kesenjangan digital dan kesenjangan literasi media antara mereka yang tinggal di kota dan mereka yang tinggal di daerah terpencil. Pemerintah dapat memastikan pemenuhan hak warga negara dalam bermedia (terutama hak untuk mendapatkan akses pada infrastruktur media) dengan meminta sektor swasta

untuk membangun infrastruktur di wilayah terpencil dan memberikan insentif bagi mereka yang dapat melakukannya.

Jadi sebenarnya harus ada dobrakan, *bottom up*, dulu kepada pemerintah, baru barang tersebut akan dianggap legal. Yang paling gampang sih, coba suruh bikin insentif yang memungkinkan tumbuhnya industri lokal, industri dalam negeri (DB. Utoyo, ICTWatch, wawancara, 26/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Gagasan Donny ini didukung oleh Kanaka:

Pemerintah memberi insentif. Orang industri simpel kok. Begitu ditawarkan di sana ada kue, di sana ada gula, mereka akan datang. Gula-gula itu ditaruh di tempat-tempat yang terpencil. [Sehingga] mungkin yang biasanya orang nggak tertarik, begitu ada gula-gula itu, orang mau ke sana. Jadi ngebangun *data center* di Jayapura, atau di Ternate, atau di tengah-tengah kepulauan Riau gitu. Dan orang [mungkin bertanya] ngapain sih ngebuat *data center* di sana? Tapi karena dikasih insentif untuk buat itu, [misalnya bilang] "itu kalau anda buatin ... anda boleh pakai juga." Jadi untuk menghidupkan bisnis [mereka pasti mau] (K. Hidayat, anggota Masyarakat Telematika Indonesia, wawancara, 13/12/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Kanaka melanjutkan bahwa meskipun pembangunan infrastruktur oleh pemerintah belum melembaga, ia sudah melihat bahwa pemerintah sudah mengetahui pentingnya hal ini. Pemerintah telah mulai membangun infrastruktur dua tahun belakangan ini (K. Hidayat, wawancara, 13/12/2011). Tetapi hal ini saja tentu tidak akan berhasil. Partisipasi warga negara merupakan hal yang penting untuk memaksimalkan penggunaan infrastruktur telekomunikasi, termasuk infrastruktur Internet, untuk membuat hidup mereka lebih baik.

6.5 Industri Media Online di Indonesia: Sebuah Media Alternatif Baru?

Dengan pesatnya kemajuan dan penggunaan Internet serta teknologi media baru, apa yang dapat kita pelajari dari perkembangan media *online* di Indonesia? Tampaknya, media *online* lebih banyak digunakan untuk mengakses jejaring sosial. Maka dari itu, perkembangan industri telah membuat media *online* menjadi sebuah media yang khusus dan tersegmentasi. Bersamaan dengan tumbuhnya media *online*, hal ini mengarah pada penciptaan informasi yang berlebihan. Sementara banyaknya informasi ini telah mengurangi sedalam apa pemahaman pengguna terhadap informasi, industri media tidak terlalu peduli dengan hal ini, selama mereka tetap mendapatkan profit. Hal ini bertambah buruk karena regulasi yang ada lebih terfokus pada konten daripada bagaimana struktur bisnis dan industri media seharusnya dikendalikan sehingga mempromosikan teknologi *online* sebagai media alternatif.

Satu masalah struktural mengenai media *online* adalah konsentrasi infrastruktur di daerah-daerah tertentu saja (Jawa-Bali dan Sumatra). Ketika industri media tidak mempunyai keinginan untuk memulai pembangunan infrastruktur, pemerintah seharusnya mengambil alih tanggung jawab ini melalui kebijakan yang seharusnya dapat mendorong dan mewajibkan industri media untuk membangun infrastruktur yang memadai bagi warga negara. Dengan begitu, infrastruktur dapat terdistribusi dengan merata di seluruh negeri. Akses terbatas terhadap media *online* akan menghambat upaya peningkatan literasi media dan penyebaran informasi publik, di mana hal ini penting dalam aktivisme demi perubahan. Infrastruktur, oleh sebab itu, adalah satu masalah inti yang harus diatasi untuk memastikan tersedianya akses informasi untuk warga negara. Hanya dengan cara ini kita dapat menjembatani tidak

hanya kesenjangan digital tetapi juga kesenjangan-kesenjangan lain dalam kapasitas warga negara untuk partisipasi dan keterlibatan.

Poin ini penting karena keterlibatan warga negara sebenarnya dapat difasilitasi melalui media *online*. Kenyataannya kebangkitan media *online* – dalam beberapa hal – berkaitan dengan kebangkitan aktivisme warga di Indonesia. Hal ini juga termasuk sejumlah gerakan akar rumput yang dipelopori oleh media *online* (misalnya kasus Prita Mulyasari, penggunaan media sosial untuk mobilisasi bantuan dan beberapa contoh lainnya seperti didokumentasikan dalam Nugroho, 2011a). Media *online* dan media baru menyediakan ruang-ruang baru untuk publik, sehingga memungkinkan terbentuknya berbagai aktivisme yang membantu warga menegakkan hak mereka terhadap media. Contohnya, ratusan inisiatif media komunitas, khususnya penyiaran komunitas, telah berbagi platform ICT di *suarakomunitas.com*.³⁷ Jurnalisme warga adalah satu contoh bagaimana warga negara dapat berpartisipasi dalam membentuk media. Namun hal ini membutuhkan literasi media pada warga, yang mana saat ini masih cukup rendah. Hanya dengan literasi media warga dapat secara strategis menggunakan media *online* dan ruang yang ada di dalamnya untuk mendidik mereka sendiri, dan untuk membudayakan mereka sendiri melalui keterlibatan dalam aktivisme sipil yang berkualitas (bibit-bibitnya sudah tertanam di sejumlah program komunitas yang dipromosikan melalui media sosial seperti *Indonesia Berkebudan, Blood for Life* dan lain-lain).

Meskipun media *online* dan media baru menyediakan ruang-ruang untuk warga negara, ini tentu saja bukan sekedar tentang warga negara. Media baru dan media *online*, atau inovasi ICT secara umum, juga telah mengubah model bisnis dari industri media. Mereka harus merespon teknologi baru ini dan juga mengambil keuntungan di saat yang bersamaan. Meskipun begitu, perubahan-perubahan dalam bisnis media ini tidak diikuti oleh perubahan dalam regulasi yang mengaturnya. Sebagian besar regulasi-regulasi yang ada bersifat reaktif dalam mengatasi kemajuan teknologi yang sangat cepat. Satu akibat dari respon yang reaktif ini adalah regulasi yang sangat memaksa seperti UU ITE. Alih-alih mengatur praktik-praktik di media baru, regulasi ini menekan hak warga negara dalam menggunakan Internet berdasarkan 'nilai moral'. Akibat lainnya adalah lingkungan bisnis yang cepat berubah sehingga dapat menghindari regulasi yang seharusnya mengatur bisnis.

Dalam refleksi pada perkembangan teknologi, perubahan-perubahan dalam industri media sebenarnya dapat diprediksi dan oleh sebab itu, regulasi-regulasi yang mengaturnya seharusnya juga dapat disesuaikan. Saat ini, melihat ke depan, tantangan-tantangan apa yang dapat diantisipasi oleh kebijakan media untuk industri media di Indonesia? Ada dua hal yang akan segera terjadi: media konvergensi dan digitalisasi media. Keduanya adalah subjek untuk bab berikutnya.

37 Distribusi keanggotaan media komunitas yang berbagi platform ICT di *suarakomunitas.net* dapat diakses dari <http://suarakomunitas.net/map/>

7. Konvergensi dan Digitalisasi Media: Tantangan Masa Depan Industri Media di Indonesia

7. Konvergensi dan Digitalisasi Media: Tantangan Masa Depan Industri Media di Indonesia

Kalau kita ngomongin secara regulasi, mungkin kondisi media di Indonesia sekarang sudah lebih relatif lebih bebas ya. Artinya campur tangan pemerintah terhadap konten media tidak seperti di zaman Soeharto dulu. Tapi tantangan yang ada sekarang itu justru dari para pemilik media ini [yang] mengintervensi isi media, itu satu. [Kedua,] problem profesionalitas wartawan sendiri juga masih banyak. Ketiga, yaitu regulasi sendiri. Khususnya terkait dengan isu kepemilikan media yang saat ini belum cukup serius diperhatikan. Artinya apa? sekarang satu group media bisa punya banyak sekali media ... apa itu group Jawa Pos, apa itu group Kompas. Terus mereka juga punya TV, mereka juga punya radio, dan yang kaya gitu-gitu. Ini yang kurang serius diperhatikan. Regulator media saat ini hanya memperhatikan unsur konten medianya saja. Padahal saya sih ngerasa kita nggak bisa ngelepasin unsur konten itu dari struktur industri itu sendiri.

(Ignatius Haryanto, LSPP, wawancara, 11/10/26, huruf miring ungkapan asli narasumber)

Petikan di atas menggambarkan bagaimana perkembangan industri media di Indonesia masih memiliki sejumlah masalah yang perlu diatasi. Dalam kajian ini kami menemukan bahwa peraturan-peraturan yang ada hanya fokus mengatur konten media dan tidak mengatur cara bagaimana struktur media yang berubah harus dikendalikan (seperti yang didiskusikan di sini dan dalam laporan yang lain, yaitu Nugroho et al., 2012). Di mata regulator, struktur bisnis media diperlakukan sama seperti struktur bisnis lain. Meskipun Undang-Undang khusus media sudah ada, seperti UU Penyiaran No. 32/2002 dan UU Pers 40/1997, tidak ada hukum yang secara khusus mengatur struktur bisnis media. Karena media – khususnya media penyiaran – menggunakan barang publik (yaitu frekuensi), regulasi mengenai struktur bisnisnya harus memastikan bahwa barang publik tersebut digunakan untuk kebaikan bersama, tidak hanya untuk keuntungan perusahaan.

Tantangan lain adalah bagaimana industri media merespon berkembangnya teknologi, yang juga sudah berubah, dan akan selalu mengubah bagaimana cara industri bekerja. Media saat ini menghadapi era konvergensi dan digitalisasi, di mana faktanya hal ini adalah konsekuensi langsung dari trajektori teknologi yang ada. Konvergensi sendiri bukanlah hal yang baru: dalam pengertian ekonomi, ini telah terjadi dalam bentuk konsolidasi media dengan cara konsentrasi kepemilikan.

Namun, industri media saat ini terlihat lebih serius mempersiapkan kanal media *multiplatform*. Masih banyak yang akan terjadi, baik itu penyerapan dan pemakaian teknologi, ekspansi bisnis, atau kombinasi dari keduanya.

Sayangnya, ketika industri media terlihat sudah mempersiapkan dirinya dengan baik, kebijakan media tampak jauh tertinggal. Kebijakan dan regulasi mengenai konvergensi media masih dirumuskan dan cenderung bergerak lambat, dengan banyak debat yang terjadi di sekelilingnya. Hal ini terlepas dari fakta bahwa kebijakan mengenai konvergensi media sebenarnya sudah memiliki tujuan yang jelas: untuk mempertahankan karakter publik dari media, dalam menghadapi resiko berubahnya model

bisnis media di mana nantinya akan lebih banyak didorong oleh konvergensi teknologi maupun ekonomi.

Kami jelaskan isu ini lebih lanjut dengan ringkas, di bab ini di mana kami lebih fokus pada konvergensi dan digitalisasi media serta dampaknya bagi hak warga negara terhadap media.

7.1 Konvergensi Media

Kemajuan pada inovasi ICT telah memberikan dorongan baru mengenai bagaimana industri jasa bekerja, termasuk di dalamnya media. Melalui teknologi digital, jaringan jasa bermunculan dan menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru dalam industri, didukung oleh interaksi-interaksi baru antara pemirsa dengan media serta antar pemirsa dengan pemirsa lainnya. Konvergensi media, yang merupakan konsekuensi dari kemajuan teknologi, menyelaraskan semua *platform* media (media siar, *online* dan media cetak) menjadi satu. Konvergensi media juga berarti suatu usaha untuk menggabungkan media konvensional dan media baru untuk menyebarkan berita, informasi dan hiburan (Lawson-Borders, 2006:ix)

Menurut seorang praktisi media Indonesia, konvergensi dalam media adalah mengenai "*bagaimana berita disampaikan secara multiplatform*" (N. Patria, *Vivanews*, wawancara, 17/11/2011). Hal ini tampaknya telah memaksa industri media untuk mengubah cara berbisnis mereka. Melalui konvergensi, kanal-kanal akan terselaraskan. Untuk dapat beradaptasi dengan situasi ini, industri media harus dapat menggabungkan beberapa ruang redaksi yang berbeda menjadi satu ruang redaksi yang terintegrasi. Strategi bisnis yang berubah ini termasuk perubahan dalam proses 'pengumpulan berita.' Dalam konvergensi, maksimalisasi konten terjadi melalui berbagai *platform*.

Jadi yang disinergikan adalah peliputan, [berbagai kanal] bisa bekerja sama. Artinya apa? Bisa saja kalau misalnya ada peristiwa di suatu tempat yang ada di situ duluan adalah wartawan radio [atau] reporter radio. Maka kemudian si wartawan itu yang duluan [yang membuat beritanya]. Jadi sebetulnya yang akan disinergikan terutama itu adalah *news gathering process*, peliputan. Jadi satu peliputan. Jadi siapa duluan [dia yang meliput], dan yang lain bisa memanfaatkan. Tapi itu hanya berlaku [untuk] yang sifatnya *breaking news* atau peristiwa. Masing-masing [kanal media] punya tim produksi. Di sini disebut the *news production team* yang punya agenda sendiri-sendiri (Z. Lubis, ANTV, Wawancara, 16/11/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Pendapat Zulviani di atas menyiratkan bahwa dalam konvergensi media, produksi sebuah berita – mulai dari *agenda setting* hingga pelaksanaannya – berada di bawah kendali satu ruang redaksi yang akan menjadi sumber berita untuk semua kanal. Namun, terlepas dari usaha untuk menyelaraskan semua kanal, masing-masing dari mereka memiliki agenda dan proses produksi berita masing-masing. Dalam praktiknya, hal ini berarti bahwa setelah semua berita dikumpulkan, masing-masing kanal masih harus mereproduksi beritanya sesuai dengan agendanya masing-masing. Beberapa pebisnis memandang konvergensi media sebagai strategi efisiensi untuk produksi, karena hanya dibutuhkan satu jurnalis saja untuk memproduksi liputan untuk berbagai kanal di saat yang bersamaan. Namun, ada masalah inheren dalam pendekatan ini, seperti kemampuan jurnalis dalam bekerja untuk semua platform.

Sebagai sebuah gagasan, konvergensi dapat bermanfaat bagi industri karena ia mengintegrasikan semua kanal sehingga pemirsa setia mereka bisa mendapatkan berita dari perusahaan media yang sama melalui kanal yang berbeda. Dengan meningkatnya jumlah operator media, ada persaingan yang ketat dalam menarik perhatian publik. Setiap kelompok media akan berusaha untuk meraih perhatian publik melalui penggunaan sejumlah kanal. Semakin banyak kanal yang dimiliki, semakin banyak

perhatian yang mereka dapat dari publik.

Alasan untuk konglomerasi?

Karena visi kita [tentang konvergensi] sebetulnya itu satu hal yang nggak terelakkan. Jadi kita masuk ke arah sana. Tapi ini memang butuh satu penyesuaian yang luar biasa. Karena untuk bisa konvergensi itu mensyaratkan adanya satu *newsroom* bersama. Satu *newsroom*. Karena [tanpa] itu akan sangat menyulitkan... Tapi belum ada satu pola yang bisa kita tiru (N. Patria, Vivanews, wawancara, 17/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Meskipun sebagian besar kelompok media memiliki kanal-kanal media sendiri, hal ini tidak berarti jalan menuju konvergensi menjadi mudah. Industri media harus memasukkan konvergensi sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnisnya, dan memasukkannya ke dalam rencana bisnisnya, seperti yang dijelaskan oleh mantan CEO *BeritaSatu Media Holding*:

Strategi bisnisnya *sih* pada umumnya kita melihat ... konvergensi sebagai sesuatu yang *nggak* bisa dihindari. ... Karena *nggak* bisa dihindari itu, [maka] kita [harus] memikirkannya dan memasukkannya ke dalam *business plan* itu dari awal (E. Sambuaga, wawancara, 12/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Konvergensi juga menyatukan industri-industri lain seperti IT, telekomunikasi, dan industri penyedia konten (yaitu industri media—cetak, televisi dan radio). Dengan penyatuan semua platform ini, satu perusahaan harus siap dengan semua kanal, dan hal ini membuat ekspansi bisnis menjadi satu pilihan yang menarik. Konvergensi telah memaksa industri media untuk siap dengan infrastruktur, karena infrastruktur memainkan peran sentral di sini. Beberapa perusahaan media sudah siap; konten mereka sudah siap untuk dikemas ulang dan didistribusikan ke seluruh kanal, tetapi perusahaan-perusahaan media lain masih harus mengembangkan infrastrukturnya untuk dapat melakukannya. Hal ini menjelaskan peningkatan jumlah *merger* dan akuisisi yang akhir-akhir ini banyak terjadi di industri media di Indonesia, terlepas dari lambatnya tanggapan para pembuat keputusan terhadap hal ini.

Ke depan itu kan nanti cuma akan ada dua pihak, *content provider* dan *network provider* ya. Di Undang-Undang, di Rancangan Undang-Undang Konvergensi dalam arti kayak [yang] ada sekarang, itu yang sedang diperdebatkan apakah nanti satu pihak hanya boleh menjadi *content provider* saja, atau dia [boleh] memilih menjadi *content provider* atau memilih [menjadi] *network provider* (Z. Lubis, ANTV, wawancara, 16/11/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

ANTV, sebagai bagian dari *Visi Media Asia* di bawah *Kelompok Bakrie & Brothers* dipandang sebagai satu dari sekian perusahaan yang telah mempersiapkan diri untuk menjadi penyedia konten dan penyedia jaringan. *Kelompok Bakrie* juga memiliki perusahaan telekomunikasi (*Esia*) dan ISP (*Aha*) yang dapat digunakan sebagai penyedia jaringan untuk kelompok medianya. Serupa dengan itu, akuisisi *detik.com* oleh *CT Group* adalah satu cara untuk menambah kanal baru ke dalam kelompok yang sudah ada. *CT Group* telah dikenal sebagai pemain yang kuat di industri televisi. Dengan membeli *detik.com* (media *online* terbesar yang ada di Indonesia)³⁸ grup ini akan mengendalikan dua kanal yang kuat: televisi dan media *online*. Dan sepertinya hanya soal waktu saja sebelum kelompok ini membeli atau mengakuisisi perusahaan media cetak, seperti yang dispekulasikan oleh seorang jurnalis senior berikut ini:

... Sehingga memang konsolidasinya terjadi koran-TV, koran-TV. Hampir semua TV kan punya koran. Chairul Tandjung itu ingin sekali membeli Jawa Pos... Dia baru bisa beli Detik, belum bisa Jawa Pos,

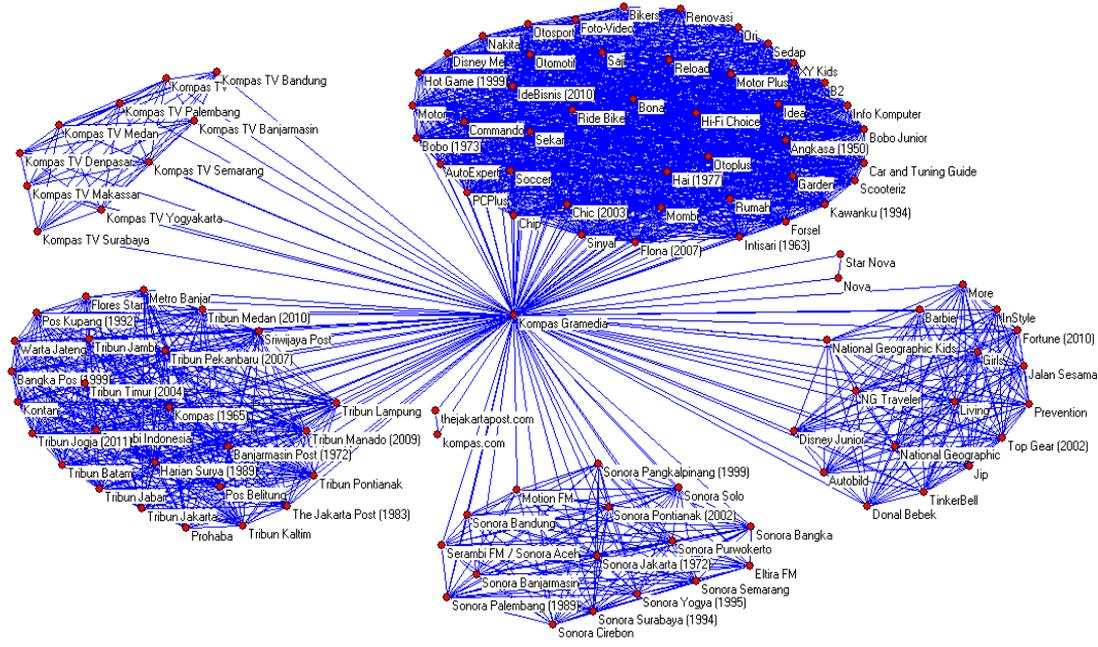
38 Berdasarkan alexa.com, detik.com adalah portal berita *online* yang paling banyak dikunjungi.

Jadi libido untuk punya koran besar sekali si Chairul Tandjung. Ya Dahlan Iskan juga tahu. Dia nggak akan jual Jawa Pos (DD. Laksono, WatchDoc, wawancara, 26/09/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Kelompok Kompas Gramedia, satu dari perusahaan media cetak terbesar di Indonesia, juga mendirikan KompasTV pada tahun 2011 dengan platform jaringan lokal. KompasTV bekerjasama dengan stasiun televisi lokal dan berbagi konten dengan skema 70—30 di mana Kompas menyediakan 70% program dan 30% dialokasikan untuk konten lokal. Kompas telah memiliki kanal media *online* sendiri: *kompas.com*. Ketiga kanal ini – surat kabar, media *online* dan televisi – diatur dan dikembangkan searah dengan strategi konvergensi, seperti yang disampaikan oleh eksekutif KompasTV kepada kami:

Dalam arti gini, kalau kita nggak muncul di TV, maka penonton akan kehilangan [kesempatan] untuk mendapatkan sesuatu yang bagus. [Itu kalau] kita berpikir dari *external view*. [Dari] *internal view*-nya kita akan merasa ditinggalkan atau tertinggal, karena Kompas Cetak ini sebetulnya akan mati. Jadi [sudah] disadari [sekarang] ini bahwa [pada] suatu masa nanti orang tidak akan membaca Kompas Cetak. Lebih banyak *online*, lebih banyak audio visualnya. Jadi mau tidak mau harus diambil tantangan [konvergensi] itu (B. Nugroho, wawancara, 12/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Kami memetakan jejaring Kompas sebagai berikut.



Gambar 7.1 Jejaring media Kompas: 2011. Statistik jejaring: N=118; d=0.24289; 44-core; Kamada-Kawai 'separate component' layout. Sumber: Penulis

Terlihat jelas, Kompas memiliki kendali kuat atas banyak kanal media yang berbeda. Ketika konvergensi teknologi mungkin masih membutuhkan beberapa langkah untuk menjadi sempurna (seperti yang disampaikan Bimo di atas), konvergensi kanal (dan oleh sebab itu termasuk bisnisnya juga) sepertinya sudah berjalan di jalur yang benar.

Kami dapat membayangkan bagaimana konvergensi media mempengaruhi industri media. Kelompok-kelompok media besar dengan modal yang kuat bisa memperluas jaringan mereka dengan mengambil kanal-kanal yang tidak mereka miliki sebelumnya. Tetapi apa yang akan terjadi pada perusahaan-perusahaan media kecil yang tidak memiliki cukup modal untuk menambah kanal baru? Besar kemungkinan, mereka akan menyerah pada kelompok yang lebih besar. Bahaya yang muncul akibat integrasi media ada dua: penurunan dalam kualitas jurnalisme, dan keseragaman konten, yang dapat merusak keberagaman informasi yang dibutuhkan masyarakat.

Jadi isunya adalah dengan media makin dikuasai oleh *network provider* yang saat ini dikelola oleh orang-orang yang bukan berbasis jurnalistik atau punya idealisme jurnalistik, maka wartawan akan dipaksa untuk hanya memproduksi konten-konten yang bisa menghasilkan uang, dan *rating* itu isunya. Dan isu yang sama juga bisa terjadi di Indonesia, nggak bisa ditahan karena [memang] era-nya seperti itu (Z. Lubis, ANTV, wawancara, 16/11/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Jelas, ada kaitan yang kuat antara konvergensi dan konglomerasi. Seperti yang sudah disampaikan oleh beberapa pihak, konvergensi adalah teknologinya, sementara konglomerasi adalah bisnisnya. Dampak dari keduanya bisa sangat merusak.

Peran Pemerintah dalam Konvergensi Media

Meskipun konvergensi pada industri media sudah dimulai, belum ada regulasi khusus yang mengatur hal ini. UU Konvergensi masih dalam tahap perancangan, dan sementara itu industri tidak mempunyai panduan apapun mengenai cara-cara bagaimana perusahaan mengubah strategi bisnis mereka dalam menghadapi konvergensi media. Konsekuensinya, mereka hanya dapat menggunakan peraturan yang sudah ada, meskipun sebetulnya peraturan ini tidak sesuai dengan situasi yang ada. Tampaknya pemerintah berusaha untuk menyatukan semua peraturan ke dalam UU Konvergensi, mungkin dengan harapan bahwa di masa mendatang hanya akan ada satu peraturan yang mengatur sektor media. Ketika UU Konvergensi masih dalam proses, badan pemerintah dan non-pemerintah sebenarnya dapat memainkan peran mereka dalam mengawasi perkembangan struktur bisnis dalam industri media. Institusi-institusi seperti KPI dapat memainkan peran yang lebih besar dalam mengawasi konten media dengan pandangan bahwa perkembangan ini berpotensi untuk mengurangi keberagaman informasi. Demikian juga, Kementerian Komunikasi dan Informasi dapat mengambil tanggung jawab dalam penyediaan infrastruktur.

Kalau kita itu mengatur hanya digital dan IPTV [*Internet-Protocol TV* -red]. [Karena] kan beda IPTV dan ICT. Sekarang kan banyak dari beberapa masyarakat nanya. [ICT] itu kita nggak ngatur, gitu. kita nggak bertanggung jawab mengenai isinya... Yang kita atur adalah internet protokolnya (A. Widiyanti, Direktur Penyiaran, Kemenkominfo, wawancara, 27/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Ini [sebenarnya] kita punya KPI yang punya kewenangan seratus persen untuk mengatur konten. Jadi sebetulnya yang bisa membendung kekhawatiran bahwa konten, termasuk jurnalistik, itu akan menjadi jauh dari idealisme journalism, termasuk jurnalistiknya juga tidak mendidik, tidak *to inform*, tidak *to educate*, ya KPI (Z. Lubis, ANTV, Wawancara, 16/11/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

KPI saat ini hanya mengawasi konten media; ia gagal untuk mempertimbangkan cara di mana restrukturisasi dan kepemilikan-silang terjadi di industri media sebagai hasil dari konvergensi, terlepas dari fakta bahwa isu-isu ini memberi dampak sangat kuat pada konten media. Regulasi dibutuhkan untuk mengendalikan perubahan-perubahan yang terjadi dalam struktur bisnis industri ini, seperti meningkatnya jumlah merger dan akuisisi antar perusahaan-perusahaan media. Para praktisi media

juga khawatir akan kurangnya peraturan dalam wilayah ini. Mereka telah belajar dari pengalaman sebelumnya mengenai regulasi televisi berjangkauan beberapa tahun lalu.

Hampir tidak ada [yang] menyentuh model bisnis yang berubah karena soal konten, *copyright*, ini ... Jadi regulasi yang menyangkut model bisnis yang baru yang dipicu oleh konvergensi media itu belum jelas (Z. Lubis, ANTV, wawancara, 16/11/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Zulviani, yang juga anggota Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) mencatat bahwa tidak ada peraturan untuk mengendalikan struktur bisnis media. Hasilnya, perubahan yang ada dan yang akan terjadi dalam praktik bisnis media tidak diatur secara memadai. Draft sementara dari RUU Konvergensi terlihat "sangat berpihak pada kepentingan modal (P. Widiyanto, Mantan anggota DPR, wawancara, 14/10/2011). Memang benar, perusahaan-perusahaan media adalah pihak yang menerima profit paling banyak dari industri ini. Konsekuensinya, peran media komunitas dalam era konvergensi ini diabaikan.

Meskipun RUU Konvergensi sepertinya menjangkau lebih banyak hal dalam sektor industri media, dampaknya pada warga dan hak warga negara bermedia belum sepenuhnya dipertimbangkan. Berkaitan dengan media komunitas pada khususnya, RUU ini tidak terlihat mendukung perkembangannya. Radio komunitas, misalnya, yang telah mengalami kesulitan dari proses izin yang birokratis dan panjang, akan menghadapi masa yang lebih sulit karena RUU ini tidak mendukung inisiatif radio komunitas. Lebih jauh lagi, pemerintah harus meningkatkan akses Internet untuk warga negara jika pemerintah melihat bahwa warga akan diuntungkan dengan adanya konvergensi.

Jadi teknologi yang sudah dipakai oleh masyarakat tidak diregulasi untuk menjadi legal. [Regulasi] justru membuatnya menjadi ilegal. Satu lagi, konvergensi teknologi telekomunikasi itu basisnya pada IT, *internet protocol* (DB. Utoyo, ICT Watch, wawancara, 26/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Meskipun sebagian besar kelompok media sudah siap menghadapi era konvergensi, mereka masih menghadapi sejumlah tantangan. Satu di antaranya adalah kemampuan jurnalis untuk beradaptasi pada struktur media yang berubah, terutama dalam hal pembuatan berita. Contohnya, berita yang dibuat oleh jurnalis media cetak dapat digunakan untuk media *online* dalam perusahaan yang sama, atau jurnalis yang sama mungkin juga harus membuat berita untuk media *online*. Di era konvergensi, jurnalis didorong untuk menjadi profesional yang multimedia. Dalam beberapa kasus, ini tidak berjalan dengan baik. Salah satu isunya berkaitan dengan gaji dan keterampilan jurnalis. Ketika perusahaan media cetak mendirikan sebuah stasiun televisi, contohnya, tidak selalu berarti bahwa jurnalis-jurnalis yang bekerja di perusahaan media cetak memiliki keterampilan yang memadai untuk jurnalisme televisi. Asumsi ini terbukti di Kompas, ketika ia mendirikan stasiun televisi beberapa tahun lalu, yakni TV7 yang sekarang sudah tidak ada lagi.

Padahal di awal-awal waktu kita di TV7, ... TV7 belum punya kontributor awal-awalnya. Sebetulnya kita berharap nggak perlu punya kontributor, karena yang namanya kontributor Kompas tuh di seluruh Indonesia paling lengkap ya. Tinggal diajarin dikasih kamera handycam, tinggal diajarin pelatihan, mungkin bisa dong. Wong tinggal dilengkapi gambar. Teksnya sama; datanya kan mereka biasa. Tapi [ternyata] nggak bisa. Emang nggak semuanya bisa. Dan sama dulu isunya. Pertama mereka nggak mau, nggak bisa. [Alasannya] "kenapa saya harus bekerja untuk dua tempat padahal saya dibayar satu". Bahkan kita waktu di TV7 pernah menerapkan insentif. Jadi untuk peliputan untuk dipakai di TV, akhirnya [harus melalui] rapat redaksi Kompas dengan redaksi TV7, itu [diberikan] tambahan honor buat di koresponden atau kontributornya. Bisa dikatakan itu gagal; jadi nggak gampang ... (Z. Lubis, ANTV, Wawancara, 16/11/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Maka menjadi jelas, dibutuhkan keterampilan jurnalistik yang berbeda, karena proses produksi berita antara dua kanal tersebut juga berbeda. Konversi kedua kanal media membutuhkan lebih dari sekedar strategi bisnis atau adopsi digital; lebih penting lagi, konversi ini mensyaratkan adanya kesiapan sumber daya manusia. Sudah pasti, konvergensi tidak selalu berarti efisiensi.

7.2 Digitalisasi: Mimpi yang Berlebihan?

Di samping konvergensi, digitalisasi menjadi topik lain yang hangat didiskusikan di industri media, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia. Memang, konvergensi dan digitalisasi tidak dapat dipisahkan. Tidak akan pernah ada konvergensi media yang benar dan lengkap tanpa digitalisasi media. Sebaliknya, digitalisasi merupakan konsekuensi logis dari pertumbuhan konvergensi media. Di Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informasi menetapkan tahun 2018 sebagai target 'Digital Indonesia.' Tahun tersebut akan menandai titik di mana Indonesia akan digital secara penuh dalam hal Informasi Komunikasi Teknologi dan media, meninggalkan teknologi analog yang selama ini dipakai.

Digital. Apa konsep digital? Digital tuh empat kali lipat loh. Channel yang tersedia akan meningkat empat kali lipat. Emang pemerintah siap dengan itu? Satu TVRI aja kayak gitu, mau dibikin empat, empat channel. Apa dia nggak [repot]? Satu aja nggak ada yang nonton, mau dijadiin empat? Duitnya dari mana? (A. Armando, Dosen, wawancara, 27/12/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Kekhawatiran di atas memang masuk akal karena TVRI, satu-satunya stasiun televisi publik di Indonesia, telah mulai mengadopsi sistem digital tetapi belum menunjukkan kinerja yang baik. Digitalisasi di media Indonesia datang secara terburu-buru ketika banyak orang masih berkuat untuk dapat mengakses media konvensional dan media baru. Terlepas dari antisipasi pemerintah akan digitalisasi penuh pada tahun 2018, perjalanan kita menuju ke arah digitalisasi masih panjang. Digitalisasi bukanlah hal baru di industri media. Hal ini berkenaan dengan integrasi teknologi digital ke dalam sektor media, yang apabila mempertimbangkan pertumbuhan dalam bidang teknologi, integrasi digital ini sangat bisa diprediksi. Meskipun begitu, digitalisasi sangat bergantung pada infrastruktur. Sehingga pemerintah harus banyak mempertimbangkan hal ini dengan memastikan kesiapan masyarakat digital sebelum terburu-buru menuju digitalisasi keseluruhan.

Dunia teknologi digital yang cepat berkembang telah mengubah wajah media, yang kemudian akan mengubah struktur sosial kita. Industri media perlu bergerak cepat untuk menghadapi pesaing-pesaing baru, karena dengan digitalisasi, akan lebih mudah bagi para pendatang baru untuk memasuki industri dan hal ini berarti semakin banyak pesaing bagi pemain-pemain lama. Untuk beberapa pebisnis media, digitalisasi ini bahkan dilihat sebagai sebuah ancaman untuk industri media.

Karena dengan sistem yang analog yang sekarang tidak mungkin *new comer* masuk. Dengan sistem digitalisasi membuat kemungkinan *new comer* masuk. Tapi dengan sistem analog yang sekarang, industri [lebih] *happy* [dengan system] yang sekarang (P. Widiyanto, Former House Member, wawancara, 14/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Bimo, *Corporate Representative* dari KompasTV, yang menerapkan skema siaran berjaringan dengan sejumlah stasiun televisi lokal, melihat gagasan digitalisasi sebagai suatu hal yang sangat membantu stasiun televisi lokal untuk bersaing secara adil dengan kelompok-kelompok media yang lebih besar.

Maka tantangannya harus segera mulai digitalisasi ini. Tersedia banyak lokasi untuk mereka (TV lokal)

bersiaran. Nah masalahnya kan TV-TV besar ini nggak mau. Kenapa mereka nggak mau, ya karena bisa dipahami [bahwa muncul] banyak saingan, [khususnya] untuk iklan (B.Nugroho, KompasTV, wawancara, 12/10/2011)

Meskipun industri media pada tingkatan tertentu sudah siap atau sudah mempersiapkan diri untuk digitalisasi, korporasi sepertinya lebih senang dengan sistem analog yang digunakan saat ini. Ini karena kompetisi periklanan dalam industri digital akan lebih ketat, dan hal ini tidak baik bagi bisnis mereka.

Digitalisasi hanya akan bekerja jika pasarnya sudah siap. Sebagaimanapun digitalisasi itu tidak bisa dihindarkan, digitalisasi juga membutuhkan kesiapan, tidak hanya dari industri tetapi juga dari pemerintah, yang harus menyiapkan kerangka peraturan, serta warga negara, yang membutuhkan akses pada perangkat digital. Hampir semua peralatan produksi yang dipakai oleh industri media adalah digital. Industri hanya sedang menunggu transisi dari sistem analog ke digital. Namun, ketika industri sudah siap untuk digitalisasi, pemerintah dan warga negara masih membutuhkan waktu untuk mempersiapkan diri mereka. Ignatius Haryanto, direktur Lembaga Studi Pers dan Pembangunan berpendapat bahwa:

Tapi proses ke digitalisasi ini kan panjang dan lama. ... TV yang ada sekarang itu harus pake *set top-box*. *Set top-box* itu harganya Rp. 300 ribu. Bayangkan Rp 300 ribu itu dikalikan sekian jumlah TV... Jadi saya nih orang yang ... dalam posisi yang tidak ingin cepat-cepat segera kita beralih ke teknologi sebelum kita sendiri tahu betul plus minusnya teknologi yang kita pakai (I. Haryanto, LSPP, wawancara, 26/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber)

Tentu saja, untuk dapat mengimplementasikan digitalisasi di televisi, dibutuhkan sebuah *set-top box*³⁹, dan ini merupakan satu masalah besar. Pemerintah tidak bisa membebani masyarakat dengan pembelian peralatan ini. Pemerintah bertanggung jawab dalam membangun sebuah sistem dan regulasi untuk digitalisasi, seperti yang disampaikan oleh mantan anggota DPR, Paulus Widiyanto:

Saya pikir [tanggung jawab Kominfo adalah] pembangunan sistem, kemudian dia regulasi, lalu dia melakukan manajemen. Jadi kominfo itu [seharusnya] mengatur *spectrum management*. *Spectrum management* itu adalah bagaimana mengalokasikan ketersediaan spektrum frekuensi itu untuk kepentingan dunia penyiaran ... Digitalisasi kan dari sistem analog ke digital. Jadi jumlah ketersediaan [frekuensi]nya menjadi makin banyak. Tapi cara membaginya gimana... Itu yang tidak diatur, tidak dituangkan, dan tidak juga dihitung bagaimana potensi kemampuan ekonomi [masyarakat] (P. Widiyanto, wawancara, 14/10/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Sebagaimanapun tidak jelasnya rencana untuk realisasi transisi digital ini, pemerintah telah menetapkan 2018 sebagai tahun Indonesia menjadi digital. Ini berarti semua teknologi penyiaran akan seluruhnya digeser dari analog ke digital, mengikuti Persetujuan Jenewa tentang Rencana Frekuensi dalam Digitalisasi, yang diusung oleh International Telecommunication Union (ITU) pada tahun 2006. Keseluruhan proses terbukti bukan merupakan jalan yang mulus bagi Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan ketersediaan infrastruktur yang memadai di daerah-daerah terpencil.

Mungkin ada yang berpendapat bahwa digitalisasi menjadi tidak bisa dihindarkan lagi, karena perkembangan masyarakat kita juga harus menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi. Meskipun argumen seperti ini tidak salah, kita perlu mempertimbangkan beberapa dampak dari tren terbaru ini –konvergensi dan digitalisasi – kepada warga negara dan hak mereka dalam bermedia.

39 Set-top box (STB) adalah sebuah alat yang terhubung pada televisi dan sinyal dari sumber eksternal. STB mengubah sinyal digital menjadi konten yang dapat dilihat di layar televisi. STB biasanya digunakan di TV kabel dan sistem TV satelit, untuk mengubah sinyal digital sehingga dapat digunakan oleh televisi biasa.

7.3 Konvergensi dan Digitalisasi Media: Dampak pada Warga Negara

Meskipun terlihat jelas bahwa warga negara pasti akan terpengaruh oleh konvergensi dan digitalisasi media, peran mereka dalam dinamika media sangat jarang didiskusikan. Dalam industri media saat ini, kepentingan publik telah dinomorduakan – jika tidak diabaikan – dalam konten media yang berbasis keuntungan serta kurang mendidik. Dengan konvergensi teknologi dan pemusatan kepemilikan yang menggabungkan berbagai pemilik media menjadi satu, ruang untuk warga negara di media akan lebih sulit ditemukan. Kepentingan industri – yakni kepentingan pemilik modal – dalam media semakin lama semakin besar, meninggalkan hanya ruang kecil untuk warga negara. Terlebih lagi, dengan konsentrasi dan dominasi kepemilikan yang mengarah pada homogenisasi informasi, perusahaan-perusahaan media hanya perlu satu ruang redaksi saja untuk beberapa kanal, dan sebagian besar juga telah menetapkan agenda mereka untuk menyelaraskan isu-isu. Di sini, lagi-lagi hanya ruang kecil yang tersisa, itupun jika ada, bagi warga negara dan kepentingan mereka dalam media.

Pertanyaan saya, sebenarnya konvergensi ini lebih menguntungkan siapa? Karena ini juga bukan persoalan yang mudah, yaitu transformasi dari sistem kebijakan [analog] yang lalu menjadi kebijakan yang digital. Ya kalau orang-orang yang lain bilang [bahwa] kemudian peluang-peluang untuk siaran dari radio bisa lebih muncul. Karena, frekuensinya sekarang jadi lebih banyak. Tapi bisakah dijamin lembaga-lembaga penyiaran komunitas mendapatkan porsi yang sama dengan lembaga penyiaran swasta? Regulator kalau melihat kotaknya selalu mendahulukan kepentingan industri, kepentingan bisnis. Sehingga kemudian satu stasiun TV dirusak oleh beberapa *channels*, lalu radio komunitas semakin dipinggirkan aja. Jadi saya rasa itu satu problem yang lain lagi mengenai konvergensi media ini: supaya ekspresi publik juga mendapatkan tempat (I. Haryanto, LSPP, wawancara, 22/08/11, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Sebagian besar debat dan diskusi tentang konvergensi dan digitalisasi dibiarkan oleh kepentingan bisnis. Ada ancaman yang jelas bagi penyiaran komunitas dalam wacana digitalisasi karena ketidakcocokan teknologi digital dengan teknologi lama yang digunakan oleh penyiaran-penyiaran komunitas. Mungkin hanya aktivis media saja yang mempunyai perhatian terhadap kepentingan warga di era ini. Hal ini dapat dimaklumi, sebagai institusi komersil, industri media akan lebih memberi perhatian terhadap konten yang menguntungkan perusahaan dibandingkan apa yang penting untuk publik (Lawson-Borders, 2006). Dengan demikian, hal ini membahayakan fungsi dan karakter publik dari media. Akibatnya, media tidak hanya akan mengasingkan warga negara dari konteks kemasyarakatannya, tetapi media juga beresiko kehilangan alasan utama keberadaannya.

Bukan hanya karena konvergensi dan digitalisasi mengubah cara di mana media beroperasi; dua hal ini juga mengubah cara di mana warga negara mengakses informasi. Karena baik konvergensi maupun digitalisasi sangat bergantung pada teknologi, warga yang tidak-paham-teknologi akan tertinggal.

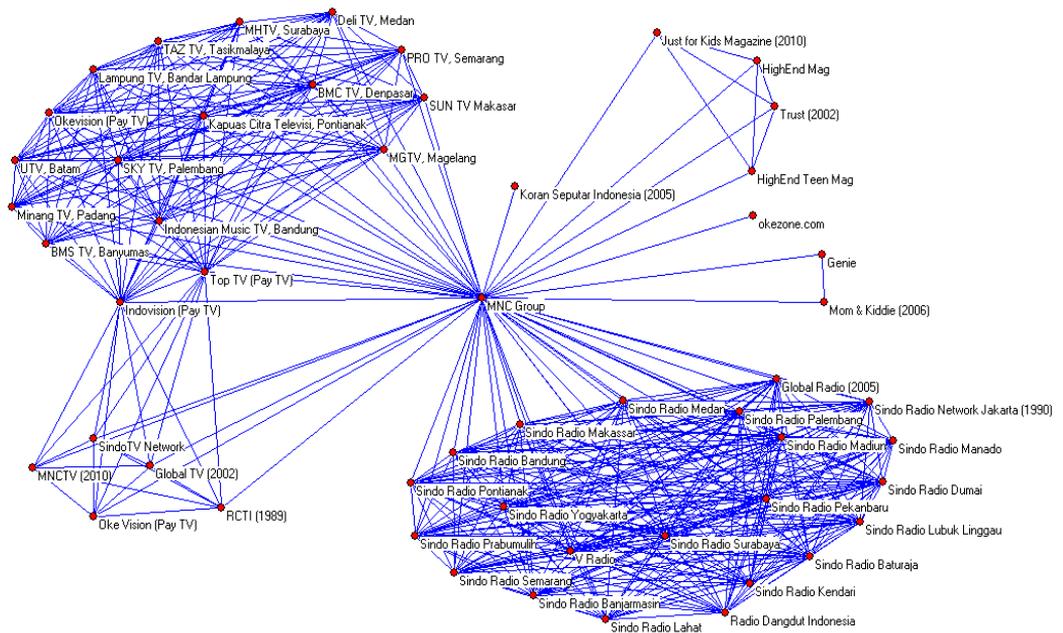
Jadi dari sisi kepemilikan mediumnya saja, orang sudah kena *barriers*, sehingga apa yang disebut oleh teman-teman di ICT Watch dengan kesenjangan digital, yang pinter makin pinter, yang tertinggal makin tertinggal [benar]. Berarti peradaban yang senjang, karena akses pada mediumnya sendiri terbatas. Yang bisa menikmati mendapatkan donor darah dengan cepat, itu kan yang punya gadget. Orang-orang kampung, yang nggak tahu harus minta tolong siapa, antri di PMI. Syukur-syukur dia dapet darah. Kalau nggak? (DD. Laksono, WatchDoc, wawancara, 21/09/2011, huruf miring ungkapan asli narasumber).

Infrastruktur dan medium jelas-jelas memainkan peran yang besar dalam membentuk bagaimana warga negara dapat berpartisipasi di era konvergensi dan digitalisasi. Sayangnya, melihat kondisi infrastruktur yang masih buruk saat ini, masih sulit untuk melihat masa depan partisipasi warga

negara dalam kebangkitan konvergensi dan digitalisasi, serta bagaimana mereka bisa mendapatkan manfaat dari kedua hal ini.

SatuDunia, sebuah organisasi kemasyarakatan sipil Indonesia yang bekerja dalam isu-isu ICT berpendapat bahwa alih-alih melindungi hak warga negara terhadap infrastruktur media, RUU Konvergensi lebih memperkuat hak konsumen pada warga berkaitan dengan produk-produk media, sehingga akibatnya RUU ini hanya menganggap warga negara semata-mata sebagai konsumen (Cahyadi, 2011a; 2011b).⁴⁰ Infrastruktur tetap menjadi masalah yang krusial karena persebarannya yang tidak merata. Meskipun ada ayat dalam RUU Konvergensi yang menyatakan bahwa pemerintah berkewajiban menyediakan infrastruktur yang memadai di daerah-daerah terpencil, hak warga negara terhadap infrastruktur apabila pemerintah tidak mampu memenuhi kewajibannya tidak disebut di RUU tersebut. Dengan terciptanya konglomerasi dalam konvergensi melalui konsolidasi antara pemilik media dan lapak media, warga negara hanya menjadi penonton dari pertarungan antara kelompok media dan pemilik media, sementara hak mereka sendiri terhadap informasi diabaikan. Warga harus bersaing dengan raksasa-raksasa industri, sementara pemerintah sepertinya mengabaikan kewajiban mereka untuk melindungi warga negaranya.

Untuk menggambarkannya, mari kita lihat jaringan media milik kelompok media terbesar di Indonesia, MNC, berikut ini.

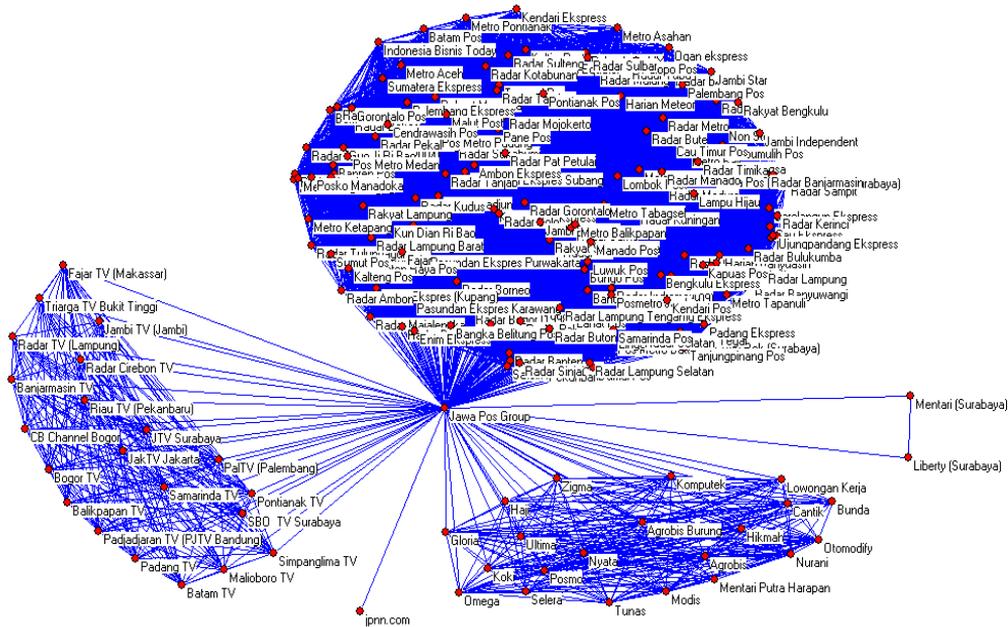


Gambar 7.2 Jejaring media MNC: 2011
 Statistik jejaring: N=53; d=0.31775507; 22-core; Kamada-Kawai 'separate component' layout.
 Sumber: Penulis.

Seperti yang ditunjukkan Gambar 7.2, MNC, yang mengendalikan sejumlah kanal media di seluruh Indonesia, sepertinya akan mendapatkan manfaat dari konvergensi dan digitalisasi. Sebagai kelompok media terbesar, MNC sudah mendominasi sektor media. Dengan mengendalikan perusahaan-perusahaan media lokal (seperti televisi dan stasiun radio lokal), MNC sudah menjadi semakin berkuasa di pasar media Indonesia. Konvergensi dan digitalisasi mungkin akan membawa lebih banyak merger dan akuisisi dalam MNC karena hal ini menawarkan cara untuk mengendalikan sumber-sumber 40 Lihat juga, "*Publik Desak RUU Konvergensi Dirombak*" <http://www.satudunia.net/content/publik-desak-ruu-konvergensi-dirombak>

daya, sehingga dapat meningkatkan pendapatan, dan juga jumlah penonton. Ilustrasi jaringan ini juga menunjukkan bagaimana, melalui kendalanya berbagai kanal, MNC menjadi lebih efisien dalam menjangkau penonton dan tentu mencetak profit lebih banyak lagi.

Memang benar, perusahaan-perusahaan media yang berhasil biasanya membeli perusahaan lain untuk membuat mereka lebih kuat, lebih untung dan menjangkau pemirsa lebih luas lagi. Di bawah ini adalah ilustrasi jaringan media lain, yakni Kelompok Jawa Pos.



Gambar 7.3 Jejaring media Jawa Pos: 2011
 Network measures: N=196; d=0.6139109; 150-core; Kamada-Kawai 'separate component' layout.
 Sumber: Penulis

Apa yang kita lihat dalam Gambar ini adalah konsentrasi kepemilikan yang sangat jelas dalam media cetak dan stasiun televisi lokal dan juga sejauh mana jangkauan geografisnya.

Menjangkau pemirsa secara lebih luas adalah kunci dari semua kelompok media jika mereka ingin mempengaruhi publik dalam isu-isu apapun. Secara teoritis, akan sangat mudah jika pemilik sebuah kelompok media seperti Jawa Pos dan MNC ingin memanipulasi opini publik dengan cara pandang mereka; dan konvergensi media yang lengkap hanya akan membuatnya lebih mudah lagi. Nyaris tidak ada lagi ruang untuk warga atau kepentingan warga negara di dalam struktur jaringan media seperti ini.

Namun, janji yang ada di era digital, bahwa warga negara dapat berpartisipasi dalam acara media secara *real time*, tetap ada, meskipun, seperti halnya pada isu konvergensi, pemerintah perlu mengatasi masalah infrastruktur terlebih dahulu sebagai prasyarat untuk partisipasi tersebut. Terlebih lagi, karena hak warga negara belum sepenuhnya diakui dalam industri media saat ini, tidak ada jaminan bahwa konvergensi dan digitalisasi –dengan segala mimpi teknologisnya – akan memastikan pemenuhan hak warga negara. Mungkin media komunitas akan tetap menjadi palang terakhir bagi warga, meskipun akan lebih sulit lagi bagi mereka untuk bertahan di era konvergensi dan digitalisasi ini.

7.4 Masa Depan Perkembangan Media: Ketercerabutan yang Memburuk?

Bab ini telah menjelaskan secara singkat dua tantangan besar masa depan yang akan dihadapi oleh sektor media di Indonesia: konvergensi dan digitalisasi media. Teknologi, khususnya ICT, telah secara jelas mengubah lanskap media di Indonesia. Di satu sisi, melalui media baru, teknologi ini telah membuka ruang publik yang sebelumnya tidak banyak diperhatikan oleh media konvensional. Di sisi lain, kemajuan yang sama juga dapat menahan fungsi publik dari media. Hal ini terjadi karena, dengan motif profit dan kepentingannya, merupakan suatu hal yang tak dapat dihindari bahwa industri media akan menciptakan model bisnis dan strategi bisnis (termasuk juga konten) yang bekerja sesuai dengan keinginan mereka. Dari perspektif ini, konvergensi dan digitalisasi hanya menjadi alat untuk merealisasikan tujuan industri.

Berikut ini gagasan-gagasan penting yang harus kami pertimbangkan lebih dalam: untuk sebuah bisnis atau sebuah industri – industri *apapun* – pemakaian inovasi-inovasi teknologis tidak akan pernah ada akhirnya, demikian pula halnya dengan fungsi publik industri tersebut. Premis ini juga berlaku untuk industri media, di mana akumulasi profit adalah pendorong utamanya. Bahwa media sejatinya adalah mengenai publik (*locus publicus*) merupakan satu perkara; media sebagai sebuah industri yang menguntungkan adalah perkara lain.

Apa yang kami amati dari media kita saat ini adalah sebuah fenomena yang mungkin dapat dikonseptualisasi dengan sangat baik sekali sebagai ‘ketercerabutan media’ (Polanyi, 1957); yaitu, sebuah situasi di mana praktik dan konten media dicabut dari konteks sosial di mana mereka berada. Dengan semua televisi di Indonesia menayangkan sinetron yang penuh dengan gaya hidup (dan masalah) metropolitan, contohnya, hal ini bukan hanya tentang hilangnya keberagaman konten. Lebih fundamental lagi, ini merupakan proses pencerabutan yang menarik pemirsa dari kenyataan – khususnya bagi mereka yang tidak diuntungkan dan/atau berada di wilayah terpencil.

Konvergensi media, dalam pengertian ini, dapat memperburuk situasi tersebut. Bayangkan situasi ketika tidak hanya stasiun televisi yang mendangkalkan pemirsa mereka dengan acara-acara yang tidak mendidik, tetapi semua kanal media lain yang berkonten sama, hanya karena logika konvergensi mendikte itu semua. Dampak dari skenario ini akan sangat mengerikan.

Industri yang dibentuk oleh profit jelas telah mengesampingkan kepentingan warga negara. Pemirsa hanya dipandang sebagai konsumen yang potensial untuk industri, bukan sebagai warga negara yang memiliki hak. Di sinilah pemerintah perlu masuk dengan kebijakan media yang memadai. Kompleksitas konvergensi dan digitalisasi dapat dengan mudah mengalihkan perhatian kerangka kerja regulator yang bertujuan untuk mengaturnya. Tetapi fokusnya harus tetap utuh: perlindungan ranah publik dalam media dan pemenuhan hak warga negara dalam bermedia. RUU Konvergensi di Indonesia merupakan contoh regulasi yang baik, di mana terjadi perdebatan mengenai rumusan Undang-Undang yang lebih banyak membahas mengenai hal-hal teknis saja – dan kepentingan bisnis yang melekat di dalamnya – daripada perhatian substantif mengenai peran warga negara dalam media.

Jika pemerintah gagal dalam tugas ini, maka warga negara harus mengandalkan dirinya sendiri untuk menegakkan hak mereka terhadap media. Mengetahui tren yang terjadi saat ini, ada alasan yang tepat untuk khawatir bahwa media sepertinya bergerak semakin menjauh dari warga negara dan meninggalkan tugas mereka untuk menjaga *res publica*, di mana implikasi-implikasinya akan dijelaskan dalam bab berikutnya, yaitu bab Kesimpulan.

8. Merebut Kembali
Media, Merebut
Kembali *Res Publica*:
Implikasi dan
Kesimpulan

8. Merebut Kembali Media, Merebut Kembali *Res Publica*: Implikasi dan Kesimpulan

Memang logika bisnis ya ekspansi. Itu tidak terhindarkan dan memang “wajib” – dalam industri media pun begitu. Tetapi umumnya adalah seberapa jauh ekspansi konglomerasi itu masih melindungi kepentingan publik. Kalau kita bertumpu pada prinsip tentang diversifikasi kepemilikan dan diversifikasi konten dari media, apakah ekspansi itu akan berkembang ke arah sana? Saya takut tidak; ... isi media termasuk news-nya, sangat menuju ke arah komersialisasi, sensasionalisasi. Sehingga lalu kemudian isu-isu yang penting buat publik sering sekali tidak terangkat karena dianggap tidak seksi, tidak menarik. Jadi semua hitungannya adalah hitungan tentang rating ... Kemudian rating ini [yang] lalu mendegradasi kepentingan publik. ... Di sini [ada dua] entitas yang dipertahankan media massa ini: pasar dan publik. Kalau untuk pemilik media, media ini nggak lebih dari pasar yang lalu lalu diterpa dengan semua tawaran. Tapi kita kan ingin mengatakan bahwa [media] ini bukan semata-mata pasar, ini publik. Publik yang punya kesadaran, punya hak untuk memilih, punya juga hak untuk dilayani kepentingan-kepentingan dasarnya, [punya] hak informasi. Nah ... [kedua] persepsi ini yang nggak selalu nyambung. Jadi [bagi pemilik, media] ya [dianggap] pasar aja. [Sementara bagi kita] nggak, kita kan punya kesadaran juga, kita kan punya hak juga. Nah contesting nya disitu.

(Ignatius Haryanto, LSPP, Interview, 26/10/2011, huruf tegak ungkapan asli narasumber).

Kutipan Ignatius Haryanto di atas kurang lebih menyimpulkan kajian ini. Sepanjang laporan ini kami telah berusaha untuk memotret situasi terkini dari industri media di Indonesia. Sayangnya, gambaran yang kami dapat tidak terlalu cerah. Setelah memetakan lanskap industri, kami menemukan bahwa perkembangan media menuju ke arah pengabaian secara sengaja terhadap fungsi publiknya, sehingga media lebih menjadi komoditi perusahaan daripada sebuah tempat pertemuan para warga negara. Dalam gambaran ini, warga negara dan hak-hak mereka terhadap media terlihat suram. Apa yang kami lihat dalam lanskap industri media di Indonesia adalah pertumbuhan industri yang cepat sebagai sebuah lembaga bisnis daripada sebagai sebuah lembaga sosial.

Data empiris kami menunjukkan bahwa perkembangan industri media tidak selalu berarti berkembangnya media sebagai sebuah medium publik. Sebaliknya, perkembangannya telah mengurangi gagasan kewargaan media secara signifikan: industri ini melihat pemirsa semata-mata sebagai konsumen, bukan sebagai warga negara yang memiliki hak terhadap media. Posisi ini memiliki implikasi yang serius, karena hal ini berkaitan dengan kehidupan kebersamaan kita dan bagaimana kita memahami hidup tersebut melalui media, seperti definisi utama dari media itu sendiri.

Kami memaparkan temuan-temuan utama dan implikasi dari kajian ini sebelum memberikan kesimpulan dan menawarkan agenda aksi untuk masa depan.

8.1 Temuan-Temuan Utama

Industri media merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan yang cepat di Indonesia. Dimulai pada masa Orde Baru Soeharto, industri media mulai berkembang setelah reformasi tahun 1998. Industri media tumbuh dengan luar biasa, tetapi didominasi oleh hukum '*survival of the fittest*': tidak semua dapat bertahan di tengah sengitnya kompetisi serta tidak semua mampu mengatasi rumitnya permasalahan bisnis media. Apa yang tertinggal dalam peta industri media di Indonesia adalah sejumlah kelompok media yang ketahanannya dimungkinkan oleh ekspansi dan konsentrasi kepemilikan. Hal ini, sebagian besar didorong oleh motif profit dan kepentingan bisnis, bukan oleh keinginan untuk menyediakan ruang-ruang bagi para warga negara untuk terlibat dalam media. Maka dari itu, praktik bisnis industri media saat ini perlu diatur. Namun, kebijakan media tampaknya tertinggal jauh di belakang perkembangan industrinya.

Perkembangan industri media di Indonesia saat ini tampaknya banyak ditandai oleh *merger* dan akuisisi, sebuah situasi yang sayangnya tidak dibahas dalam kerangka kerja kebijakan media. Hal ini membuat ekspansi bisnis dan konglomerasi menjadi konsekuensi langsung dari industri media. Ketiadaan kebijakan media yang sesuai untuk mengatur bisnis media seperti telah menciptakan konsekuensi-konsekuensi yang serius. Salah satunya adalah memudarnya fungsi publik dari media. Hal ini mengarah pada konsekuensi lainnya yang berkaitan dengan pemenuhan hak warga negara terhadap media: perkembangan industri media tampaknya tidak secara serius melihat hak warga negara terhadap infrastruktur media, konten, dan partisipasi dalam pembuatan keputusan. Hal ini merupakan hasil dari logika utama yang mendorong perkembangan industri media di Indonesia: profit dan kekuasaan.

Dalam konteks Indonesia, karakter perkembangan industri media seperti di atas kemudian mengarah ke sejumlah masalah yang masih berkaitan. Pertama, dalam industri media sendiri ada kontestasi yang terus berlangsung mengenai apakah media harus menyampaikan konten dan informasi yang bertujuan melayani kepentingan publik, mencari profit, melayani kepentingan pemilik atau mempertahankan integritasnya. Kontestasi ini akan terus berlangsung, di setiap kelompok media. Di sini, mempertahankan integritas media menjadi tantangan yang paling relevan karena kepentingan pemilik selalu ada dan *rating*, yang mengagungkan sensasionalisme, menjadi penting dalam menentukan konten produksi.

Kedua, perkembangan industri media ini meletakkan kepentingan para pemilik saham di posisi tinggi dalam faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan di ruang redaksi. Karena para pemilik saham ini memastikan aliran modal pada bisnis, kepentingan mereka harus dijaga, yang kemudian juga akan menentukan apa yang disampaikan oleh media kepada publik. Memang benar, beroperasinya sebuah media sejalan dengan logika bisnis, bukan dengan kepentingan publik. Media bergantung pada pengiklan, sponsor dan iuran pemirsa untuk beroperasi dan membuat profit atas nama para pemilik saham.

Terakhir, dengan orientasi profit seperti ini, kompetisi pada sektor media di Indonesia akan tetap tinggi, terlepas dari adanya konsentrasi kepemilikan. Satu kunci dalam kompetisi ini adalah teknologi. Di era digitalisasi, akses Internet merupakan prasyarat bagi industri media untuk menuju ke arah konvergensi dan digitalisasi. Ketika ruang-ruang redaksi bergabung sebagai konsekuensi dari strategi konvergensi, homogenisasi konten dan informasi tampak nyata dan tidak terhindarkan. Dengan demikian, konvergensi dan digitalisasi dapat terlihat membahayakan keberagaman konten dan berpotensi menghalangi pemenuhan hak warga negara untuk mendapatkan informasi yang terpercaya.

Implikasi-implikasi ini membawa kita pada kesimpulan bahwa perkembangan industri media telah mencerabut media dari masyarakat di mana mereka berada. Ketercerabutan ini akan semakin nyata dalam waktu dekat karena adanya kesenjangan akses terhadap infrastruktur yang kemudian akan

menciptakan *digital divide*. Kesenjangan ini bukan hanya mengenai teknologi saja, tetapi juga mengenai kapasitas untuk memaksimalkan atau menggunakan teknologi secara strategis. Hal ini juga berdampak pada warga negara, khususnya mereka yang memiliki akses terbatas baik terhadap infrastruktur maupun kapasitas.

Beberapa dampak utama dari ketercerabutan ini pada hak warga negara dijelaskan sebagai berikut.

8.2 Dampak terhadap Hak Warga Negara

Tidak ada hak tanpa sebuah mekanisme untuk memastikannya. Dalam pandangan ini, gagasan 'hak bermedia' milik warga negara menghadapi sebuah tantangan. Tantangannya bukan mengenai ada atau tidak adanya mekanisme pemenuhan tersebut, melainkan apakah mekanisme itu bekerja atau tidak. Pemerintah memiliki mandat untuk melindungi dan memastikan pemenuhan hak *apapun* bagi warga negaranya. Tetapi ketika berbicara mengenai media, pemerintah nyaris tidak pernah ada untuk warga negara. Di ranah media yang penuh dengan kontestasi, ketiadaan perlindungan pemerintah terhadap hak warga bermedia ini mengerikan. Karena media menghubungkan apa yang mungkin dan tidak mungkin dalam kehidupan bersama kita, amatlah penting untuk memastikan bahwa media mempertahankan peran mereka untuk membudayakan masyarakat; yaitu, dengan menyediakan konten yang mendidik dan menyediakan ruang bagi warga negara untuk terlibat dalam pertukaran wacana. Ketika media tampaknya memiliki kekuasaan untuk mengendalikan pandangan publik, media harus melaksanakannya dengan penuh tanggung jawab. Di sinilah pemerintah harus memainkan perannya dengan cara membuat seperangkat kebijakan media yang memadai.

Namun, beberapa aturan media terbukti ambigu, jika tidak bias, terhadap kepentingan bisnis. Meskipun ada badan independen seperti Dewan Pers dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), mereka memainkan peran yang sangat minim dalam mengatur media. Hal ini perlu diatasi untuk meyakinkan bahwa warga negara dapat memainkan peran mereka dalam perkembangan media. Dua prinsip yang harus dipertahankan: keberagaman konten dan keberagaman kepemilikan media. Kedua prinsip ini harus menjadi target utama untuk aksi pemerintah dalam merumuskan kerangka kerja peraturan untuk media di Indonesia.

8.3. Memastikan hak warga negara dalam bermedia: Sebuah kesimpulan

Singkatnya, riset kami menyimpulkan bahwa perkembangan industri media yang sangat pesat telah mengesampingkan warga negara ke luar dari sektor media. Lanskap industri media tampaknya mempunyai dinamika yang tinggi tetapi dinamika ini tidak terjadi pada partisipasi warga negara dalam media, dengan pengecualian untuk media komunitas di mana warga terlibat secara aktif.

Akibatnya, menggantung harapan pada industri untuk mengatur dan memastikan hak warga negara bermedia tidak akan membawa kita ke manapun.

Sepanjang riset ini, kita mempelajari bahwa hak keterlibatan warga negara di sektor media harus diperjuangkan, bukan dinantikan dan diakomodasi oleh industri. Media komunitas dapat menjadi sarana 'perjuangan' ini. Dengan konten yang relevan dan isu yang spesifik, media komunitas, contohnya

inisiatif radio, dapat menjadi alat yang kuat untuk memfasilitasi keterlibatan warga negara tulus dan terbuka.

Demikian juga, ketika inovasi teknologi, khususnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah memajukan bisnis media, teknologi yang sama dapat diterapkan oleh kelompok-kelompok warga negara untuk membantu mereka menggunakan haknya dalam bermedia. Internet dan media sosial telah terbukti mengubah bagaimana bisnis media beroperasi. Hal yang sama dapat diterapkan pada aktivisme warga negara. Penggunaan TIK dan terutama Internet telah memunculkan kesempatan baru bagi warga negara untuk menyuarakan aspirasi mereka dan mendapatkan respon dalam cara dan skala yang tidak terpikirkan sebelumnya. Membawa harapan untuk bebas berekspresi, media *online* telah menjadi ruang publik baru untuk mempromosikan *bonum commune*.

Tetapi, kita juga harus berhati-hati terhadap harapan tinggi ini, karena teknologi *online* mensyaratkan akses infrastruktur yang saat ini tidak tersebar secara merata di Indonesia. Akses terhadap Internet hanya tersedia secara layak di Jawa, Bali dan beberapa kota besar saja. Konsekuensinya, mayoritas warga Indonesia terpinggirkan dalam hal akses terhadap teknologi. Jika hal ini terus berlanjut, apa yang dulu sempat dijanjikan sebagai teknologi yang membebaskan, sebaliknya akan menciptakan ketercerabutan yang semakin buruk.

Kesimpulannya, dengan pertumbuhan pesat dari konglomerasi dan konsentrasi kepemilikan media di Indonesia, ada kebutuhan mendesak bagi pemerintah untuk melakukan intervensi guna memastikan bahwa peran warga negara dalam media lebih dari hanya sebagai konsumen. Tidak ada jalan lain bagi pemerintah untuk mencapai hal ini selain melalui kepemimpinan yang kuat yang tercermin dalam kerangka kerja pengaturan media yang tegas dan memadai, serta memiliki bias yang jelas untuk melindungi kepentingan dan hak warga negara, dan sekaligus juga menjaga keseimbangan kepentingan korporasi dalam mencari keuntungan.

8.4. Agenda Selanjutnya

Pemirsa berita abad dua puluh satu, secara paradoks terlihat sebagai sangat pasif namun juga lebih aktif dibanding sebelumnya. Di satu sisi, pemirsa berita dianggap terdiri dari konsumen yang apatis dan mudah teralihkan perhatiannya, dan bukan sebagai warga negara yang aktif dan terlibat; di sisi lain, mereka adalah 'masyarakat yang dulu pernah dikenal sebagai pemirsa'... bukan konsumen tapi 'prosumer,' penghasil konten media yang kreatif (Calcutt dan Hammond, 2011, 166, huruf miring sesuai sumber aslinya).

Setelah menyampaikan temuan-temuan, implikasi dan kesimpulan, kami mempertimbangkan setidaknya tiga poin aksi yang mendesak:

Pertama adalah kebutuhan publik untuk mengatasi kekhawatiran mengenai besarnya perkembangan konglomerasi media dan hasilnya, yaitu konsentrasi kepemilikan yang berdampak terhadap kualitas jurnalisme dan mengancam keberagaman konten/informasi. Hal ini untuk memastikan bahwa perkembangan industri media tidak akan menghilangkan *raison d'être* media sebagai *locus publicus*, ranah publik yang memediasi kehidupan warga negara sipil.

Kedua, dalam keprihatinan yang sama, poin aksi selanjutnya adalah untuk merevitalisasi peran pengaturan dari badan-badan sektor publik, khususnya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). KPI

seharusnya memiliki kewenangan untuk mengendalikan lanskap industri media dan cara di mana perusahaan-perusahaan media bekerja. Pada saatnya, hal ini akan memastikan keberadaan kanal publik di mana warga negara dapat menyuarakan keprihatinan mereka mengenai cara kerja media di Indonesia dalam wajah industri media yang sangat luas.

Terakhir, sebesar apapun keprihatinan kami terhadap perkembangan media industri yang berbasis keuntungan, menghidupkan kembali media publik yaitu TVRI dan RRI merupakan hal yang sangat penting. Tanpa memiliki penyiaran publik yang kuat dan berkualitas tinggi, tidaklah mungkin memastikan pembentukan ranah publik di mana warga negara dapat menyuarakan pandangan-pandangan mereka dan ikut terlibat dalam interaksi yang sehat, atau untuk memastikan pemenuhan hak warga negara dalam bermedia.

Melalui laporan ini kami telah memetakan perkembangan industri media di Indonesia. Dinamika atau ketiadaan dinamika dari industri media memiliki dampak yang sangat luas baik untuk sektor media maupun untuk kehidupan publik. Dengan ini, kami mempersilahkan inisiatif-inisiatif lanjutan apapun untuk memberdayakan warga negara dan kelompok masyarakat sipil untuk secara strategis menggunakan haknya terhadap media. Penggunaan hak ini akan membantu memastikan industri media kita mempertahankan alasan keberadaannya, yaitu sebagai perantara kepentingan publik.

Daftar Pustaka

AJI, 2009. Wajah Retak Media (Fractured Face of the Media). Report. Jakarta: AJI dan Tifa Foundation.

APJII, 2010. Statistik APJII. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), <http://www.apjii.or.id/dokumentasi/statistik.php>, diakses 12 December 2010.

Arnstein, S.R., 1969. A Ladder of Citizen Participation JAIP 35(4), 216-224.

Arsenault, A.H., Castells, M., 2008. The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks. International Journal of Communication 2(2008), 707-748.

Bagdikian, B., 2004. The New Media Monopoly. Beacon Press, Boston, MA.

Batagelj, V., Mrvar, A., 2003. How to Analyze Large Networks with Pajek. Workshop at SUNBELT XXIII, Cancún, México.

Benhabib, S., 2004. The rights of others: aliens, residents, and citizens. Cambridge University Press, Cambridge.

Berkhout, R., Koster, K.d., Kieboom, M., Pieper, I., Fernando, U., Ruijmschoot, L., 2011. Civic Driven Change: Synthesising implications for policy and practice. Report. Development Policy Review Network.

BPPT, 2008. Keberadaan sinyal televisi. Indikator TIK (Availability of television signal. ICT Indicator). Report. Jakarta: BPPT.

BPS, 2010. Statistics of Communication and Information Technology in Indonesia. Report. Jakarta: Central Bureau of Statistics.

Bryman, A., Bell, E., 2007. Business Research Method. Oxford University Press [2nd ed.], Oxford.

Bunnell, F., 1996. Community Participation, Indigenous Ideology, Activist Politics: Indonesian NGOs in the 1990s, in: Lev, D.S., McVey, R.T. (Eds.), Making Indonesia. Southeast Asia Program, Cornell University Ithaca, pp.

- Cahyadi, F., 2011a. Konglomerasi Media di Era Konvergensi Telematika (Media conglomeracy in the era of telematics convergence). Report. Jakart: Satu Dunia.
- Cahyadi, F., 2011b. Wajah Bopeng RUU Konvergensi Telematika (The ugly face of the Telematics Convergence Bill). Report. Jakarta: Satu Dunia.
- Calcutt, A., Hammond, P., 2011. Journalism Studies: A Critical Introduction. Routledge, Abingdon.
- Carlyle, T., 1840. Lecture V: The Hero as Man of Letters. Johnson, Rousseau, Burns. James Fraser [Reported with emendations and additions (Dent, 1908 ed.)], London.
- Cassell, C., Symon, S., 2004. Essential Guide to Qualitative Methods in Organisational Research. Sage Publications, London.
- Castells, M., 2010. The Rise of Network Society. The Information Age – Economy, Society, and Culture – Volume I (2nd Ed.). Wiley-Blackwell, West Sussex.
- Chellappa, R.K., Sin, R., 2005. Personalisation versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. Information Technology and Management 6(2-3), 181-202.
- Creswell, J.W., 2003. Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. Sage [2nd ed.], Thousand Oaks, CA.
- Croteau, D., Hoynes, W., 1997. Industries and Audience. Pine Forge Press, London.
- Curran, J., 1991. Rethinking the media as public sphere, in: Dahlgren, P., Sparks, C. (Eds.), Journalism and the public sphere. Routledge, London and New York, pp. 27-57.
- Denzin, N., Lincoln, Y. (Eds.), 1994. Handbook of Qualitative Research. Beverly Hills CA: Sage.
- Diani, M., McAdam, D. (Eds.), 2003. Social Movements and Networks: Relational Approaches to Collective Action. New York: Oxford University Press.
- Doherty, B. (2010) *Why Indonesians are all a-Twitter: How can a country where millions of people are so poor they've never even used a computer be the world's biggest user of Twitter?* The Guardian, <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/nov/22/indonesians-worlds-biggest-users-of-twitter>.
- Eldridge, P.J., 1995. Non-Government Organizations and democratic participation in Indonesia OUP South East Asia, Kuala Lumpur.
- Freedom House, 2011. Freedom on the Net. Report. Washington DC: Freedom House.

Gabel, M., Bruner, H., 2003. *Global, Inc. An Atlas of the Multinational Corporation*. The New Press, New York.

Ganie-Rochman, M., 2000. *Needs assessment of advocacy NGOs in a New Indonesia*. Report. Report to the Governance and Civil Society of the Ford Foundation. Jakarta: Ford Foundation.

Habermas, J., 1984. *The Theory of Communicative Action*. Vol. I: Reason and the Rationalization of Society. Beacon. [German, 1981, vol. 1], Boston.

Habermas, J., 1987. *The Theory of Communicative Action*. Vol. II: Lifeworld and System. Beacon. [German, 1981, vol. 2], Boston.

Habermas, J., 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT Press. [German, 1962], Cambridge, MA.

Habermas, J., 2006. Religion in the public sphere. *European Journal of Philosophy* 14, 1–25, J. Gaines (trans.).

Hadiwinata, B.S., 2003. *The Politics of NGOs in Indonesia. Developing Democracy and Managing a Movement*. Routledge Curzon, London, New York.

Haryanto, I., Ramdojo, J., 2009. *Dinamika Radio Komunitas (The dynamics of community radio)*. Report. Jakarta: LSPP and TIFA.

Herman, E.S., Chomsky, N., 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. Pantheon Books New York.

Hill, D.T., 2003. Communication for a New Democracy. *Indonesia's First Online Elections*. *The Pacific Review* 16(4), 525–548.

Hill, D.T., Sen, K., 2000. *Media, Culture and Politics in Indonesia*. Oxford University Press, Oxford.

Hill, D.T., Sen, K., 2002. Netizens in combat: Conflict on the Internet in Indonesia. *Asian Studies Review* 26(2).

Janowitz, M., 1980. Observations on the Sociology of Citizenship: Obligations and Rights. *Social Forces* 59(1), 1-24.

Jatmikasari, I., 2010. *Media and Consumer Change in Media Scene. The official guide to advertising media in Indonesia*. Report. Jakarta: IPTK.

Joseph, A., 2005. *Media matter, citizens care: The who, what, when, where, why, how, and but of*

citizens' engagement with the media. UNESCO. Available online http://portal.unesco.org/ci/en/files/19137/11164945435advocacy_brochure.pdf/advocacy_brochure.pdf.

Kaplan, A.M., Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), 59–68.

Kominfo, 2010. *Komunikasi dan Informatika Indoneisa: Whitepaper 2010*. 2010 Indonesia ICT Whitepaper. Jakarta: Pusat Data Kementrian Komunikasi dan Informatika.

Kominfo, 2011. *Indikator TIK Indonesia*. Report. Jakarta: Pusat Data Kementrian Komunikasi dan Informatika.

KPI, 2008. *Annual Report 2008*. Report. Jakarta: Indonesian Broadcasting Commission.

Laksmi, S., Haryanto, I., 2007. Indonesia: Alternative Media Enjoying a Fresh Breeze, in: Seneviratne, K. (Ed.), *Media Pluralism in Asia: The Role and Impact of Alternative Media*. Asian Media and Information Centre, pp.

Law, J., Hassard, J. (Eds.), 1999. *Actor Network Theory and After*. Oxford and Keele: Blackwell and the Sociological Review.

Lawson-Borders, G., 2006. *Media Organization and Convergence – Case Studies of Media Convergence Pioneers*. Lawrence Erlbaum Associates Inc, New Jersey.

Levinson, P., 1999. *Digital McLuhan – A Guide To The Information Millenium*. Routledge, London.

Lim, M., 2002. Cyber-civic Space. From Panopticon to Pandemonium? *International Development and Planning Review* 24(4), 383-400.

Lim, M., 2003a. From Real to Virtual (and Back again): The Internet and Public Sphere in Indonesia, in: Ho, K.C., Kluver, R., Yang, K. (Eds.), *Asia Encounters the Internet*. Routledge, London, pp. 113-128.

Lim, M., 2003b. The Internet, Social Networks and Reform in Indonesia, in: Couldry, N., Curran, J. (Eds.), *Contesting Media Power. Alternative Media in a Networked World* Rowman & Littlefield, Oxford, pp. 273-288.

Lim, M., 2004. Informational Terrains of Identity and Political Power: The Internet in Indonesia. *Indonesian Journal of Social and Cultural Anthropology* 27(73), 1-11.

Lim, M., 2011. *@crossroads: Democratization and Corporatization of Media in Indonesia*. Report. Research collaboration of Participatory Media Lab and Ford Foundation. Arizona: Arizona State University and Ford Foundation.

Lippmann, W., 1922. *Public Opinion*. Free Press Paperbacks, New York.

Lippmann, W., 1927. *The Phantom Public*. MacMillan, New York.

Manan, A., 2010. *Ancaman Itu Datang Dari Dalam – Laporan Tahunan AJI (The threat is coming from within - AJI annual report)*. Report. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen - Independent Journalist Alliance.

Manggalanny, M.S., 2010. *Indonesia Infrastructure - Internet Statistic 2010 and Projection: The Latest Trend*. Presentation at Satudunia Workshop on Internet and Civil Society. Jakarta: Satudunia.

Manggalanny, M.S., 2011. *Tren Keamanan Internet Indonesia 2011*. Jakarta: IDSIRTII. Indonesia Security Response Team On Internet Infrastructure).

Mansell, R., 2001. *New Media and the Power of Networks*. London: First Dixon Public Lecture and Inaugural Professorial Lecture.

Mansell, R., 2004. Political economy, power and new media. *New Media & Society* 6(1), 96-105.

MARS Report, 2011. *Indonesian consumer profile*. Jakarta: Mars.

McCargo, D., 2003. *Media and Politics in Pacific Asia*. Routledge Courzon, London.

McChesney, R.W., 1999. *Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. University of Illinois Press, Urbana and Chicago.

McLuhan, M., 1964. *Understanding Media: The extensions of man*. McGraw-Hill, New York.

McLuhan, M., 1994. *Understanding Media: the extension of man*. MIT Press, Massachusetts.

Media Scene, 2011. *Media Scene: The official guide to advertising media in Indonesia*. Media Scene, Jakarta.

Miles, I., 2002. *Appraisal of alternative methods and procedures for producing Regional Foresight*. Paper prepared for the STRATA-ETAN High-level expert group "Mobilising the Potential Foresight Actors for and Enlarged EU.

Miles, I., Keenan, M., 2002. *Practical Guide to Regional Foresight in the UK*. European Communities, Luxembourg.

Montgomery, A., Smith, M.D., 2008. *Prospects for Personalisation on the Internet*. Heinz Research.

Paper No. 46. Available online <http://repository.cmu.edu/heinzworks/46>.

Morozov, E., 2011. *The Net Delusion: How not to liberate the world*. Penguin Books, London.

MPA Analysis, 2011. *Prospektus Awal Visi Media Asia (Initial prospectus of Visi Media Asia)*. Jakarta: Visi Media Asia. http://www.vivanews.com/appaux/propektus_awal_pt_visi_media_asia_tbk.pdf.

Nielsen, 2011a. *Belanja Iklan di Media Naik 17% (Advertising expenditure in media increasing by 17%)*. Nielsen Newsletter August 2011. Jakarta: Nielsen. http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Aug_2011-Ind_.pdf.

Nielsen, 2011b. *Local TV Gets Stronger in Surabaya and Banjarmasin*. Nielsen Newsletter April 2011. Jakarta: Nielsen. Available online http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Apr_2011-Eng.pdf

Norris, P., 2001. *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge University Press, Cambridge.

Nugroho, Y., 2008. *Adopting Technology, Transforming Society: The Internet and the Reshaping of Civil Society Activism in Indonesia*. *International Journal of Emerging Technologies and Society* 6(22), 77-105.

Nugroho, Y., 2010a. *Localising the global, globalising the local: The role of the Internet in shaping globalisation discourse in Indonesian NGOs*. *Journal of International Development*.

Nugroho, Y., 2010b. *NGOs, The Internet and sustainable development: The case of Indonesia*. *Information, Communication and Society* 13(1), 88-120.

Nugroho, Y., 2011a. *Citizens in @ction: Collaboration, participatory democracy and freedom of information – Mapping contemporary civic activism and the use of new social media in Indonesia*. Report. Manchester and Jakarta: MIOIR and HIVOS.

Nugroho, Y., 2011b. *Opening the black box: The adoption of innovations in the voluntary sector – The case of Indonesian civil society organizations*. *Research Policy* 40(5), 761.

Nugroho, Y., Nugraha, L.K., Laksmi, S., forthcoming. *Citizens' rights to media in Indonesia. A case study of four vulnerable groups*. Report. *Engaging Media, Empowering Society: Assessing media policy and governance in Indonesia through the lens of citizens' rights*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance, HIVOS Regional Office Southeast Asia, Ford Foundation Indonesia.

Nugroho, Y., Siregar, M.F., Laksmi, S., 2012. *Mapping Media Policy in Indonesia*. Report. *Engaging Media, Empowering Society: Assessing media policy and governance in Indonesia through the lens of citizens' rights*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance, HIVOS Regional Office Southeast Asia, Ford Foundation Indonesia.

O'reilly, T., 2007. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Communications & Strategies No. 1(First Quarter), p.17, available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1008839>.

Polanyi, K., 1957. The great transformation. Rinehart, New York.

Purbo, O.W., 1996. Internet utilization in Indonesia. Report. Computer Network Research Group. Bandung: Institute of Technology Bandung.

Purbo, O.W., 2000a. Awal sejarah Internet Indonesia (The history of the Internet in Indonesia): A personal memoar. <http://www.bogor.net/idkf/idkf-2/cuplikan-sejarah-Internet-indonesia-05-2000.rtf>, viewed 30 September 2004.

Purbo, O.W., 2000b. Melihat 5 juta bangsa Indonesia di Internet 10 tahun mendatang (Towards 5 million Indonesians in the Internet in the next 10 years). <http://www.detikinet.com/database/onno/jurnal/200004/aplikasi/ap-37.shtml>, viewed 30 September 2004.

Purbo, O.W., 2002a. Getting connected: The struggle to get Indonesia online. Inside Indonesia Online International Journal 72, 14-16.

Purbo, O.W., 2002b. An Indonesian digital review - Internet infrastructure and initiatives. UNPAN, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/APCITY/UNPAN007779.pdf> viewed 30 September 2004.

Remotivi, 2011. Polusi Bisnis di Udara Indonesia. Catatan Akhir Tahun 2011 (Business Pollution in the Indonesian Air. A yearend note 2011). Report. Jakarta: Remotivi. <http://remotivi.or.id/comment/439>

Schultz, J., 1998. Reviving the fourth estate. Cambridge University Press, Cambridge, England.

Socialbakers, 2011. Top 5 countries on Facebook. Socialbakers. www.socialbakers.com - visited 27/2/2010.

Surbakti, D.A., 2011. Media Online di Indonesia: Transisi Menuju Media Kapital (Online media in Indoneisa: Transition towards capital media). Report. Jakarta: Satu Dunia.

The Economist, 2011. Eat, pray, tweet: Social-networking sites have taken off in Indonesia. Who will profit? The Economist, Issue No.

van Cuilenburg, J.J., McQuail, D., 2003. Media policy paradigm shifts: Towards a new communications policy paradigm. European Journal of Communication 18(2), 181-208.

Warren, C., 2005. Mapping Common Futures: Customary Communities, NGOs and the State in Indonesia's Reform Era. Development and Change 36(1), 49-73.

Lampiran

A.1 Kelompok Media di Indonesia

A.1.1 Televisi

No	Kelompok	Televisi Nasional	Televisi Lokal	Televisi Berbayar
1	Global Mediacomm (MNC Group)	RCTI	Deli TV, Medan	Indovision (Pay TV)
		MNCTV	Lampung TV, Bandar Lampung	Okevision (Pay TV)
		Global TV	Minang TV, Padang	Top TV (Pay TV)
			UTV, Batam	
			Indonesian Music TV, Bandung	
			PRO TV, Semarang	
			BMS TV, Banyumas	
			MHTV, Surabaya	
			Kapuas Citra Televisi, Pontianak	
			BMC TV, Denpasar	
			SUN TV Makasar	
			MGTV, Magelang	
			SKY TV, Palembang	
	TAZ TV, Tasikmalaya			
2	Elang Mahkota Teknologi (EMTEK)	SCTV	O-Channel	Tidak ada
		Indosiar		
3	Visi Media Asia	AN TV	Tidak ada	Tidak ada
		TVOne		
4	Mahaka Media		Jak TV	Tidak ada
			Alif TV	
5	CT Group	Trans TV	Tidak ada	Tidak ada
		Trans 7		

No	Kelompok	Televisi Nasional	Televisi Lokal	Televisi Berbayar
6	Jawa Pos Group	Tidak ada	JTV Surabaya	Tidak ada
			Batam TV	
			Riau TV (Pekanbaru)	
			Padang TV	
			Fajar TV (Makassar)	
			PalTV (Palembang)	
			Padjadjaran TV (PJT TV Bandung)	
			Radar TV (Lampung)	
			Jambi TV (Jambi)	
			Bogor TV	
			Malioboro TV	
			JakTV Jakarta	
			CB Channel Bogor	
			SBO TV Surabaya	
			Balikpapan TV	
			Triarga TV Bukit Tinggi	
Pontianak TV				
Simpanglima TV				
Banjarmasin TV				
Samarinda TV				
Radar Cirebon TV				
7	PT Tempo Inti Media	Tidak ada	Tempo TV	Tidak ada
8	Media Group	Metro TV	Tidak ada	Tidak ada
9	Berita Satu Media Holding	Tidak ada	beritasatu TV	First Media
10	Kompas Gramedia Group	Tidak ada	Kompas TV	Tidak ada
			Kompas TV Medan	
			Kompas TV Palembang	
			Kompas TV Bandung	
			Kompas TV Semarang	
			Kompas TV Yogyakarta	
			Kompas TV Surabaya	
			Kompas TV Denpasar	
			Kompas TV Banjarmasin	
			Kompas TV Makassar	

A.1.2 Radio

No	Kelompok	Jaringan Radio
1	Kompas Gramedia Group	Sonora Jakarta (1972)
		Sonora Surabaya (1994)
		Sonora Yogya (1995)
		Sonora Pangkalpinang (1999)
		Sonora Pontianak (2002)
		Sonora Palembang (1989)
		Sonora Bandung
		Sonora Semarang
		Sonora Bangka
		Sonora Solo
		Sonora Banjarmasin
		Sonora Purwokerto
		Sonora Cirebon
		Eltira FM
		Motion FM
Serambi FM / Sonora Aceh		
2	Global Mediacomm (MNC Group)	Global Radio (2005)
		V Radio
		Sindo Radio Network Jakarta (1990)
		Sindo Radio Surabaya
		Sindo Radio Medan
		Sindo Radio Madiun
		Sindo Radio Palembang
		Sindo Radio Lubuk Linggau
		Sindo Radio Prabumulih
		Sindo Radio Lahat
		Sindo Radio Kendari
		Sindo Radio Dumai
		Sindo Radio Pekanbaru
		Sindo Radio Pontianak
		Sindo Radio Manado
		Sindo Radio Banjarmasin
		Sindo Radio Bandung
		Sindo Radio Semarang
		Sindo Radio Yogyakarta
		Sindo Radio Makassar
Sindo Radio Baturaja		
Radio Dangdut Indonesia		

No	Kelompok	Jaringan Radio
5	Mahaka Media Group	Jak FM
		Gen FM
		Prambors Jakarta
		Prambors Bandung
		Prambors Semarang
		Prambors Yogyakarta
		Prambors Surabaya
		Prambors Medan
		Prambors Solo
		Prambors Makassar
		Female Radio Jakarta
		Female Radio Yogyakarta
		Female Radio Semarang
		Delta FM Jakarta
		Delta FM Surabaya
		Delta FM Bandung
		Delta FM Makassar
Delta FM Medan		
Delta FM Manado		
6	PT Tempo Inti Media	KBR68H
7	MRA Media Group	Cosmopolitan FM (2002)
		Hard Rock FM Jakarta (1996)
		Hard Rock FM Bandung
		Hard Rock FM Surabaya
		Hard Rock FM Bali
		Trax FM Jakarta
		Trax FM Semarang
		I-Radio Jakarta
		I-Radio Bandung
		I-Radio Yogyakarta
		Brava Radio
8	Femina Group	U-FM Jakarta
		U-FM Bandung

No	Kelompok	Jaringan Radio
9	CPP Radionet	87,95 RIA FM
		106,85 PAS FM
		PAS FM
		RCT FM
		POP FM
		Radiks
		101,6 FM Damashinta
		918 Chandra AM
		RKB
		RKS
		106,5 Anita FM
		Satria
		Pro 2 FM
		SBS
		Sendangmas
		Bayusakti
		Wijaya
		SKB
		774 Bimasakti AM
		Irama
		Yasika FM
		Mandala
		98,8 Candisewu FM
		1098 GIS AM
		SAS FM
		JPI FM
		Konservatori
		Permata
		Zenith
		Suara
		RPK
		945 Buana AM
		Polaris FM
		RWB
792 CBS AM		
GSM FM		
Suara		
Kartini		
Suara		
1314 Bintoro AM		

A.1.3 Media Cetak

No	Kelompok	Koran	Majalah	Tabloid	Majalah Berlisensi
1	Kompas Gramedia Group	Kompas	Hai	Nova	National Geographic
		The Jakarta Post	Kawanku	Star Nova	Top Gear
		Serambi Indonesia	Otomotif		Autobild
		Pos Kupang	Chic		Jip
		Bangka Pos	Nakita		Disney Junior
		Banjarmasin Post	Bobo		NG Traveler
		Sriwijaya Post	Intisari		Fortune
		Harian Surya	Idea		Living
		Kontan	Renovasi		More
		Metro Banjar	IdeBisnis		InStyle
		Pos Belitung	Flona		Prevention
		Prohaba	Garden		Girls
		Flores Star	Angkasa		Donal Bebek
		Warta Jateng	Hot Game		TinkerBell
		Tribun Pontianak	Forsel		Barbie
		Tribun Jambi	Soccer		National Geographic Kids
		Tribun Pekanbaru	Sinyal		Jalan Sesama
		Tribun Jogja	Saji		
		Tribun Timur	Sedap		
		Tribun Kaltim	Sekar		
		Tribun Jakarta	Bobo Junior		
		Tribun Batam	Mombi		
		Tribun Jabar	XY Kids		
		Tribun Lampung	Ori		
		Tribun Manado	Disney Me		
		Tribun Medan	Bona		
			Motor		
	Car and Tuning Guide				
	AutoExpert				
	Otosport				
	Scooteriz				
	Otoplus				
	Chip				

No	Kelompok	Koran	Majalah	Tabloid	Majalah Berlisensi
1	Kompas Gramedia Group		Foto-Video		
			Hi-Fi Choice		
			PCPlus		
			Motor Plus		
			Bikers		
			B2		
			Info Komputer		
			Commando		
			Reload		
			Ride Bike		
			Rumah		
2	Global Mediacomm (MNC Group)	Koran Seputar Indonesia	HighEnd Mag	Genie	Tidak ada
			HighEnd Teen Mag	Mom & Kiddie	
			Trust		
			Just for Kids Magazine		
3	Mahaka Media Group	Harian Republika	Golf Digest Indonesia	Tabloid Janna	Tidak ada
		Harian Indonesia	Parents Indonesia		
4	Jawa Pos Group	Memorandum (Surabaya)		Otomodify	
		Radar bandung		Agrobis Burung	
		Radar Cirebon		Omega	
		Radar Tasikmalaya		Mentari Putra Harapan	
		Radar Bogor		Lowongan Kerja	
		Pasundan Ekspres (Purwakarta, Karawang, Subang)		Haji	
		Radar Karawang			
		Bandung Ekspres			
		Karawang Ekspres			
		Radar Sukabumi			
		Radar Indramayu			
		Radar Kuningan			
Radar Majalengka					

No	Kelompok	Koran	Majalah	Tabloid	Majalah Berlisensi
4	Jawa Pos Group	Radar Bekasi			
		Radar Semarang			
		Radar Solo			
		Harian Meteor			
		Radar Tegal			
		Radar Banyumas			
		Radar Kudus			
		Radar Pekalongan			
		Magelang Ekspres			
		Radar Jogja			
		Radar Bali			
		Metro Bali			
		Lombok Post			
		Timor Ekspres (Kupang)			
		Indopos			
		Rakyat Merdeka			
		Lampu Hijau			
		Non Stop			
		Guo Ji Ri Bao			
		Indonesia Bisnis Today			
		Radar Banten			
		Banten Raya Pos			
		Tangsel Pos			
		Satelit News			
		Banten Pos			
		Rakyat Aceh			
		Metro Aceh			
		Sumut Pos			
		Pos Metro Medan			
		Metro Siantar			
Metro Asahan					
Metro Tapanuli					
Padang Ekspres					
Pos Metro Padang					
Rakyat Sumbar Utara					

No	Kelompok	Koran	Majalah	Tabloid	Majalah Berlisensi
4	Jawa Pos Group	Riau Pos			
		Pekanbaru Pos			
		Pekanbaru MX			
		Dumai Pos			
		Metro Tabagsel			
		Batam Pos			
		Pos Metro Batam			
		Tanjungpinang Pos			
		Sumatera Ekspres			
		Palembang Pos			
		Radar Palembang			
		Linggau Pos			
		Prabumulih Pos			
		Cau Ekspres			
		Cau Timur Pos			
		Lahat Pos			
		Harian Banyuasin			
		Palembang Ekspres			
		Enim Ekspres			
		Ogan ekspres			
		Jambi Independent			
		Jambi Ekspres			
		Posmetro Jambi			
		Bungo Pos			
		Radar Tanjab			
		Sarolangun Ekspres			
		Jambi Star			
		Kerinci Pos			
		Radar Sarko			
		Radar Kerinci			
		Radar Bute			
		Rakyat Bengkulu			
Bengkulu Ekspres					
Radar Selatan					
Radar Pat Petulai					

No	Kelompok	Koran	Majalah	Tabloid	Majalah Berlisensi
4	Jawa Pos Group	Bangka Belitung Pos			
		Radar Lampung			
		Rakyat Lampung			
		Radar Metro			
		Radar Lampung Tengah			
		Radar Lampung Barat			
		Radar Lampung Selatan			
		Radar Tanggamus			
		Radar Kotabumi			
		Radar Tuba			
		Kaltim Post			
		Samarinda Pos			
		Metro Balikpapan			
		Radar Tarakan			
		Pontianak Pos			
		Harian Equator			
		Metro Pontianak			
		Kapuas Pos			
		Kun Dian Ri Bao			
		Metro Singkawang			
		Metro Ketapang			
		Kalteng Pos			
		Radar Sampit			
		Radar Banjarmasin			
		Fajar			
		Berita Kota			
		Pane Pos			
		Palopo Pos			
		Ujungpandang Ekspres			
		Radar Bulukumba			
		Radar Bone			
		Radar Sinjai			
		Radar Sulbar			
		Radar Sulteng			
Luwuk Pos					
Kendari Pos					
Kendari Ekspres					
Radar Buton					
Radar Kolaka					
Manado Pos					

No	Kelompok	Koran	Majalah	Tabloid	Majalah Berlisensi
4	Jawa Pos Group	Posko Manado			
		Radar Manado			
		Radar Kotabunan			
		Ambon Ekspres			
		Radar Ambon			
		Malut Post			
		Gorontalo Pos			
		Radar Gorontalo			
		Cendrawasih Pos			
		Radar Timika			
5	PT Tempo Inti Media	Koran Tempo	TEMPO		
			U-Magazine		
6	Media Group	Media Indonesia	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
		Borneo News			
		Lampung Post			
7	MRA Media Group	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Cosmopolitan
					Cosmo Girl
					Harper's Bazaar
					Amica
					Good Housekeeping
					Mother & Baby
					Spice
					Hair Ideas
					AutoCar
					Target Car
					Esquire
					Trax
					FHM
8	BeritaSatu Media Holdings	Suara Pembaruan	Investor	Tidak ada	Tidak ada
		Investor Daily	Globe Asia		
		The Jakarta Globe	The Peak		
		The Strait Times	Kemang Buzz		
			Campus		
			Student Globe		

No	Kelompok	Koran	Majalah	Tabloid	Majalah Berlisensi
9	Femina Group	Tidak ada	Gadis	Tidak ada	Cleo
			Cita Cinta		Parenting
			Femina		Fit
			Pesona		Mens' Health
			Dewi		Reader's Digests
			Ayahbunda		Grazia
					Best Life
					Estetica

Lampiran 2.

Media Komunitas di Indonesia

A.2.1 Radio

No	Wilayah	Nama Radio
1	Aceh	Aljumhur FM
2	Aceh	Ankasa FM
3	Aceh	Arla FM
4	Aceh	Barona FM
5	Aceh	Darsa FM
6	Aceh	Dewantara FM
7	Aceh	FRKP2J
8	Aceh	Genta FM
9	Aceh	Gisa FM
10	Aceh	Kembang FM
11	Aceh	Khaidir
12	Aceh	Khairatunnisa FM
13	Aceh	KST FM
14	Aceh	Lamkuta FM
15	Aceh	Leueguna FM
16	Aceh	Malaka FM
17	Aceh	Murba FM
18	Aceh	Murti FM
19	Aceh	Raja FM
20	Aceh	Ramada FM
21	Aceh	Rasikom FM
22	Aceh	Samalanga FM
23	Aceh	Samatiga FM
24	Aceh	Samudra FM
25	Aceh	Simpat FM
26	Aceh	Srikandi FM
27	Aceh	Suara Gampong FM
28	Aceh	Sukma FM
29	Aceh	Sumara FM
30	Aceh	YPB
31	Jawa Tengah	Arjuna FM
32	Jawa Tengah	Bahana Suara FM

No	Wilayah	Nama Radio
33	Jawa Tengah	Bajing Kulon
34	Jawa Tengah	BK FM
35	Jawa Tengah	DRR FM
36	Jawa Tengah	Forkada Kebumen
37	Jawa Tengah	Fortuna FM
38	Jawa Tengah	Forum Ekonomi Doplang
39	Jawa Tengah	Garuda FM
40	Jawa Tengah	Gema Nusa FM
41	Jawa Tengah	Insan FM
42	Jawa Tengah	Joglo Tani Lestantun
43	Jawa Tengah	JTM FM
44	Jawa Tengah	Jurnaliswarga Gombang
45	Jawa Tengah	K FM
46	Jawa Tengah	Komputama Radio
47	Jawa Tengah	Komunitas Belajar Tingkir
48	Jawa Tengah	Komunitas Gethux Linux
49	Jawa Tengah	Kopas FM
50	Jawa Tengah	Ledeng FM
51	Jawa Tengah	Lintas Merapi FM
52	Jawa Tengah	Madany Studio
53	Jawa Tengah	Manggala FM
54	Jawa Tengah	Mentari FM
55	Jawa Tengah	Merapi FM
56	Jawa Tengah	MMC FM
57	Jawa Tengah	Monalisa FM
58	Jawa Tengah	MP FM
59	Jawa Tengah	Muha FM
60	Jawa Tengah	MUHI Radio
61	Jawa Tengah	Mustika FM
62	Jawa Tengah	New Arista FM
63	Jawa Tengah	Pelosok Desa
64	Jawa Tengah	Pendawa FM
65	Jawa Tengah	Persma Univ Pekalongan
66	Jawa Tengah	PPK FM
67	Jawa Tengah	Radio Mandiri FM
68	Jawa Tengah	Rameda FM
69	Jawa Tengah	Rawaapu
70	Jawa Tengah	Red-Q
71	Jawa Tengah	Rembang Cyber
72	Jawa Tengah	Ristek
73	Jawa Tengah	RJA FM

No	Wilayah	Nama Radio
74	Jawa Tengah	RKPLG FM
75	Jawa Tengah	RPI FM
76	Jawa Tengah	RSP FM
77	Jawa Tengah	Sahabat Perempuan
78	Jawa Tengah	Sanggar Baca
79	Jawa Tengah	Sanggar Bambu Komisariat - Cilacap
80	Jawa Tengah	Sanggar Omah Ngisor
81	Jawa Tengah	SBP FM
82	Jawa Tengah	Semerlang FM
83	Jawa Tengah	Shakti FM
84	Jawa Tengah	SRB FM
85	Jawa Tengah	Suara Kampung Pintar
86	Jawa Tengah	Suara Pendidikan
87	Jawa Tengah	Suara Sompis FM
88	Jawa Tengah	Sumbing Inti
89	Jawa Tengah	Surya FM
90	Jawa Tengah	Sutet FM
91	Jawa Tengah	Swaramas
92	Jawa Tengah	Swaramas FM
93	Jawa Tengah	Wonder FM
94	Jawa Tengah	Yayasan Gunung SEHATI
95	Jawa Tengah	Yobel FM
96	Bali	Rakom Bedugul
97	Bali	ROB Geluntung FM
98	Bali	Suara Pendidikan
99	Bali	Swara Raha
100	Sulawesi Selatan	Allstar FM
101	Sulawesi Selatan	AP3_Makassar
102	Sulawesi Selatan	Birkot FM
103	Sulawesi Selatan	Delstar FM
104	Sulawesi Selatan	Distro FM
105	Sulawesi Selatan	EVB FM
106	Sulawesi Selatan	GSP Radio
107	Sulawesi Selatan	IGA FM
108	Sulawesi Selatan	Jirak Celebes
109	Sulawesi Selatan	Maestro Gate FM
110	Sulawesi Selatan	MBS FM
111	Sulawesi Selatan	Pass Community FM
112	Sulawesi Selatan	PBS FM
113	Sulawesi Selatan	RCB FM
114	Sulawesi Selatan	Salili FM

No	Wilayah	Nama Radio
115	Sulawesi Selatan	Spira FM
116	Sulawesi Selatan	SPM FM
117	Sulawesi Selatan	Tamborolangi FM
118	Sulawesi Selatan	Teras FM
119	Sulawesi Selatan	Washilah FM
120	Sulawesi Selatan	Anugrah FM
121	Sulawesi Selatan	Berastagi FM
122	Sulawesi Selatan	Bima FM
123	Sulawesi Selatan	Diakoni FM
124	Sulawesi Selatan	Harosuhta FM
125	Sulawesi Selatan	Horas FM
126	Sulawesi Selatan	Hotline Tapanuli FM
127	Sulawesi Selatan	JARKOMSU
128	Sulawesi Selatan	Langgiung FM
129	Sulawesi Selatan	Mitra FM
130	Sulawesi Selatan	Rakom Tanjung Bunga
131	Sulawesi Selatan	RRT FM
132	Sulawesi Selatan	SAR FM
133	Sulawesi Selatan	SIM FM
134	Sulawesi Selatan	Sinalsal FM
135	Sulawesi Selatan	Teja FM
136	Sumatra Barat	Alahan Tabek FM
137	Sumatra Barat	Bahana SMK Dwipa FM
138	Sumatra Barat	JRK SB
139	Sumatra Barat	Kiambang FM
140	Sumatra Barat	Mutiara DJ FM
141	Sumatra Barat	Padang Sago FM
142	Sumatra Barat	Rasamal FM
143	Sumatra Barat	RKPS FM
144	Sumatra Barat	Suandri FM
145	Sumatra Barat	Taratak FM
146	Sumatra Selatan	FWKP
147	Lampung	Angkasa FM
148	Lampung	Bimantara FM
149	Lampung	Gema Lestari FM
150	Lampung	GM34 FM
151	Lampung	Independen Radio
152	Lampung	JPRKL
153	Lampung	JRK Lampung
154	Lampung	Klatak FM
155	Lampung	Komunitas Video Lampung

No	Wilayah	Nama Radio
156	Lampung	Oase FM
157	Lampung	Pelangi FM
158	Lampung	Radio Komunitas Suara Petani FM
159	Lampung	Radioland Margorejo
160	Lampung	RGL FM
161	Lampung	Suara Kota 107,7 FM
162	Lampung	Suara Rakyat Jojog FM
163	Lampung	Swara Laot FM
164	Lampung	Xavese FM
165	Jawa Barat	AIN FM
166	Jawa Barat	Angkasa FM
167	Jawa Barat	Arjawinangun FM
168	Jawa Barat	Arli FM
169	Jawa Barat	Arta FM
170	Jawa Barat	Artha FM
171	Jawa Barat	At Taqwa FM
172	Jawa Barat	Baina FM
173	Jawa Barat	BBC FM
174	Jawa Barat	Best FM
175	Jawa Barat	Bete FM
176	Jawa Barat	Bilik FM
177	Jawa Barat	Cahaya Fajar FM
178	Jawa Barat	Caraka FM
179	Jawa Barat	Citra Melati FM
180	Jawa Barat	Della Fm
181	Jawa Barat	Della FM
182	Jawa Barat	E Channel FM
183	Jawa Barat	Eksis FM
184	Jawa Barat	Fams Brother
185	Jawa Barat	Giri Asih FM
186	Jawa Barat	Indri FM
187	Jawa Barat	Jalin Cipanas
188	Jawa Barat	JARiK Cirebon
189	Jawa Barat	Kenanga FM
190	Jawa Barat	Kombas FM
191	Jawa Barat	Komunitas LALI (Lembaga Alam Lestari Indonesia)
192	Jawa Barat	M-Tas FM
193	Jawa Barat	M-Three FM
194	Jawa Barat	Mase FM
195	Jawa Barat	Merpati FM
196	Jawa Barat	One FM

No	Wilayah	Nama Radio
197	Jawa Barat	Palem FM
198	Jawa Barat	Pass FM
199	Jawa Barat	Pekka
200	Jawa Barat	Pujangga FM
201	Jawa Barat	Q-Smart
202	Jawa Barat	Rajawali TV
203	Jawa Barat	Rakita FM
204	Jawa Barat	Raksa Bumi FM
205	Jawa Barat	Ramanea FM
206	Jawa Barat	Rasi FM
207	Jawa Barat	RSC FM
208	Jawa Barat	RTS FM
209	Jawa Barat	Ruyuk FM
210	Jawa Barat	Santai FM
211	Jawa Barat	Star FM
212	Jawa Barat	Star Suara FM
213	Jawa Barat	Suara Kemayu FM
214	Jawa Barat	TaQwa FM
215	Jawa Barat	Tri Nada - Agri
216	Jawa Barat	Tumaritis FM
217	Jawa Barat	WAR FM
218	Jawa Barat	Waskita FM
219	DI Yogyakarta	AJI Damai
220	DI Yogyakarta	Alga FM
221	DI Yogyakarta	Angkringan FM
222	DI Yogyakarta	BBM FM
223	DI Yogyakarta	FK Sitimulyo
224	DI Yogyakarta	GMKI
225	DI Yogyakarta	IC Radio
226	DI Yogyakarta	Infest Yogyakarta
227	DI Yogyakarta	KOMBI
228	DI Yogyakarta	Komunitas CORET
229	DI Yogyakarta	MSP FM
230	DI Yogyakarta	Murakabi FM
231	DI Yogyakarta	Panagati FM
232	DI Yogyakarta	Parkindo DIY
233	DI Yogyakarta	Radekka FM
234	DI Yogyakarta	Rakodal FM
235	DI Yogyakarta	Sadewo FM
236	DI Yogyakarta	Srimartani FM
237	DI Yogyakarta	Suara Malioboro FM

No	Wilayah	Nama Radio
238	DI Yogyakarta	Swadesi FM
239	DI Yogyakarta	Widjaya FM
240	Jawa Timur	CNO TV
241	Jawa Timur	Grast FM
242	Jawa Timur	J2 FM
243	Jawa Timur	JRKB
244	Jawa Timur	Kanal News Room
245	Jawa Timur	Kohhara FM
246	Jawa Timur	KOPI Permisan
247	Jawa Timur	Lakpesdam_Ngawi
248	Jawa Timur	LENSA MATA
249	Jawa Timur	Manega FM
250	Jawa Timur	Marabunta Film Community
251	Jawa Timur	Mutiara FM
252	Jawa Timur	Naluma FM
253	Jawa Timur	Nirwana FM
254	Jawa Timur	POSTRA Perkumpulan Studi Dan Transformasi Sosial
255	Jawa Timur	Ronika FM
256	Jawa Timur	Sanggar Al-Faz Besuki
257	Jawa Timur	SH FM
258	Jawa Timur	Suara Porong
259	Jawa Timur	TC Daragati
260	Jawa Timur	TC Semeru
261	Jawa Timur	TC Sunan Drajat
262	Jawa Timur	TV4
263	Nusa Tenggara Barat	Ampera FM
264	Nusa Tenggara Barat	Bragi FM
265	Nusa Tenggara Barat	Forest Radio
266	Nusa Tenggara Barat	Gelora FM
267	Nusa Tenggara Barat	Gema Pantura FM
268	Nusa Tenggara Barat	Gitaswara FM
269	Nusa Tenggara Barat	JRK Lotim
270	Nusa Tenggara Barat	Kompak FM
271	Nusa Tenggara Barat	Mitra FM
272	Nusa Tenggara Barat	NHK FM
273	Nusa Tenggara Barat	Ninanta FM
274	Nusa Tenggara Barat	Pesona FM
275	Nusa Tenggara Barat	Primadona FM
276	Nusa Tenggara Barat	Pris FM
277	Nusa Tenggara Barat	Rakola FM
278	Nusa Tenggara Barat	Rujak Ngalun FM

No	Wilayah	Nama Radio
279	Nusa Tenggara Barat	Sartika FM
280	Nusa Tenggara Barat	SGS FM
281	Nusa Tenggara Barat	Spentura FM
282	Nusa Tenggara Barat	Suara Genem Merenten FM
283	Nusa Tenggara Barat	Suara Kaula FM
284	Nusa Tenggara Barat	Talenta FM
285	Nusa Tenggara Barat	Three Ge FM
286	Kalimantan Barat	Ambawang Community
287	Kalimantan Barat	Bujang Pabaras FM
288	Kalimantan Barat	Cahaya Selimpai FM
289	Kalimantan Barat	Demam Huri
290	Kalimantan Barat	Gema Solidaritas
291	Kalimantan Barat	Madayu FM
292	Kalimantan Barat	Mandiri FM
293	Kalimantan Barat	Manjing Tarah
294	Kalimantan Barat	Pelangi FM
295	Kalimantan Barat	Pemuda Sambas/AOR FM
296	Kalimantan Barat	Rama FM
297	Kalimantan Barat	RDR AM
298	Kalimantan Barat	Safira FM
299	Kalimantan Barat	Spatun FM
300	Kalimantan Barat	Sunia Nawangi
301	Kalimantan Barat	Swara Melawi FM
302	Kalimantan Barat	Swara Muslim
303	Kalimantan Tengah	CIB FM
304	Kalimantan Tengah	Yayasan Cakrawala Indonesia (YCI)
305	Sulawesi Tenggara	B-Voice Radio
306	Sulawesi Tenggara	Bajo Bangkit
307	Sulawesi Tenggara	Bandsol FM
308	Sulawesi Tenggara	Cemara FM
309	Sulawesi Tenggara	Green Trust FM
310	Sulawesi Tenggara	JRK SULTRA
311	Sulawesi Tenggara	Kantorana FM
312	Sulawesi Tenggara	Komunitas Hijau
313	Sulawesi Tenggara	Lestari Bahari FM
314	Sulawesi Tenggara	Nirwana FM
315	Sulawesi Tenggara	Onituloua FM
316	Sulawesi Tenggara	Pasituruang FM
317	Sulawesi Tenggara	Rajawali FM
318	Sulawesi Tenggara	Simponi FM
319	Sulawesi Tenggara	Suara Gaul FM

No	Wilayah	Nama Radio
320	Sulawesi Tenggara	Suara Maranu FM
321	Sulawesi Tenggara	Sukma FM_Wangi-wangi
323	Sulawesi Tenggara	Vatallolo FM
324	Papua Barat	HMS FM
325	DKI Jakarta	Agus EM
326		RK2M FM
327	Nusa Tenggara Selatan	Suara Kenari FM
328	Sulawesi Selatan	Antra Minahasa Utara
329	Sulawesi Selatan	JRK SULUT
330	Sulawesi Selatan	MCB FM
331	Sulawesi Selatan	Momalia FM
332	Sulawesi Selatan	Noostra FM
333	Sulawesi Selatan	Wanuata FM
334	Sulawesi Tengah	PPs Maraqitta'limat Buol

A.2.2 Televisi

No	Nama	Alamat
1	CNO TV	Jl. Diponegoro Tulungrejo Bumiaji, Kota Baru (SMK N 3 Batu)
2	Lisa TV	Jl. SMEA 33 - SMIK Bambuapus Cipayung - Jaktim
3	Rajawali TV	Jl. Rajawali I No. 1-3 Bandung - Jabar
4	MJ TV	Jl. Kesehatan Blok K-2 Sekip UGM - Yogyakarta
5	IAIN-TV	Jl. Jend. Sudirman No. 30 Serang
6	TV Edukasi	SMKN 1 Panji Situbondo
7	MCTV	SMKN 1 Kedawung
8	Bahurekso TV	Jl. Soekarno Hatta Km. 3
9	Tunas TV	SMK Tunas Harapan Pati - Jateng
10	Bahurekso TV	Jl. Soekarno Hatta Km 03 SMKN 1 Kendal - Jateng
11	TV Edukasi Kota Magelang	Jl. Cawang No. 2 Magelang - Jateng
12	TV BLPT	Jl. Brotojoyo No. 1 Semarang - Jateng
13	Teen TV	Jl. Teuku Cik Ditiro SMKN 10
14	Radya TV	Kalimaru, Kec Bayan Kab. Purworejo - Jateng
15	TV Belmo	Jl. Brotojoyo No. 1 Semarang - Jateng
16	TV E Cilacap	n/a
17	Inovasi TV	Jl. Mahar Martenegarra No. 48 - Cimahi - Jabar
18	TV Warga	Jl. Wisnu Wardana No. 40 Jombang - Jatim
19	TV Tani	Kaliurang - Srumbung
20	R TV (MMTC)	Jl. Magelang Km 6 - Yogyakarta
21	Stekmensi TV	Jl. Kabandungan No. 90 Sukabumi - Jabar
22	Kreatif TV	Ruko Rajawali B6 Ps. Minggu - Jaksel
23	TV E Jombang	Jl. Patimura 6 Jombang
24	Grabag TV	Desa Grabag, Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang
25	IKJ TV	Jl. Cikini Raya No 73 Jakarta
26	TV Warga Cilacap	n/a
27	Untirta TV	Jl. Raya Jakarta Km 4 Pakurata Serang - Banteng 42111

Para Penulis

Yanuar Nugroho (lahir 1972) adalah Research Fellow di Manchester Institute of Innovation Research (MIOIR) dan merupakan anggota inti dari Centre for Development Informatics (CDI) di Manchester Business School dan School of Environment and Development, University of Manchester, Inggris. Beliau adalah penerima Hallsworth Fellowship bidang Politik dan Ekonomi di tahun 2010-2012 dan mendapatkan penghargaan sebagai Outstanding Academic of the Year 2009 dari Manchester Business School. Minat riset beliau berputar di inovasi dan perubahan sosial; sektor ketiga; kebijakan pembangunan; tata kelola dan keberlanjutan pembangunan; dampak sosial Teknologi Informasi Komunikasi dan media komunikasi baru; serta dinamika ilmu pengetahuan dan sains. Beliau juga merupakan Penasihat senior dari CIPG di Jakarta, Indonesia. Yanuar adalah penulis utama dari laporan ini dan peneliti utama dari riset media dan hak warga di Indonesia – riset kerjasama antara CIPG, HIVOS ROSEA, dan Ford Foundation.

Dinita Andriani Putri (lahir 1984) adalah peneliti dengan latar belakang pendidikan S1 Hubungan Internasional dan Ilmu Politik dari Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia. Ia mempunyai pengalaman bekerja di perusahaan multinasional dan multi budaya, serta sempat menjadi penulis aktif mengenai Corporate Social Responsibility. Saat ini Dinita adalah *Research Associate* di Centre for Innovation Policy and Governance di Jakarta, Indonesia. Ia terbiasa dengan strategi pendekatan riset intensif untuk menganalisis data kualitatif yang besar melalui wawancara, observasi semi-etnografi, dan diskusi kelompok, termasuk di dalamnya juga analisis konten. Ia mempunyai minat di bidang kebijakan luar negeri, studi strategis, dan studi sosial-budaya. Dinita adalah peneliti pelaksana dari riset ini dan peneliti lapangan yang bertanggung jawab atas pengumpulan data mengenai industri media di Indonesia.

Shita Laksmi (lahir 1976) adalah Programme Officer di HIVOS Regional Office Southeast Asia (ROSEA) untuk bidang terkait media, informasi dan teknologi informasi (TIK) serta seni dan budaya. Pada tahun 2005, ia meraih gelar Master pada jurnalisme di Ateneo de Manila University, melalui fellowship dari Konrad Adenauer Centre. Sebelumnya, Shita juga memimpin program HIV dan AIDS di HIVOS. Ia juga merintis program peningkatan kapasitas untuk mitra HIVOS yang bergerak di dalam bidang TIK serta menginisiasi evaluasi untuk seluruh program peningkatan kapasitas para mitra. Dari September 2010 sampai October 2011, Shita berperan sebagai Director ad Interim di HIVOS ROSEA.

CIPG is a research-based advisory group that aspires to excel in the area of science, technology, innovation and governance. Evolving from a study group of Indonesian scholars abroad since 2007, CIPG was officially established in Jakarta, Indonesia in 2010. The Centre is considered to be among the first advisory groups in Indonesia with keen interest in building Indonesian research capacities in many sectors. CIPG's excellence rests on the rigorousness of our research process, and on the relevance of our activities to the stakeholders and society established through close engagements. CIPG has intensive activities in Research, Consultancy-Advisory, and Capacity Building in the area of Innovation Management and Policy, Sustainability, Knowledge Management, Technology and Social Change, Supply Chain Management, Corporate Governance, and Civil Society Empowerment.

Hivos is a Dutch development organisation guided by humanist values. Together with local civil society organisations in developing countries, Hivos wants to contribute to a free, fair and sustainable world. A world in which all citizens – both women and men – have equal access to opportunities and resources for development and can participate actively and equally in decision-making processes that determine their lives, their society and their future. Hivos trusts in the creativity and capacity of people. Quality, cooperation and innovation are core values in Hivos' business philosophy. Hivos has six regional offices and one of the offices is the Hivos Regional Office Southeast Asia (ROSEA). Hivos has been working in the region since mid 1980s in the areas of civil society building with human rights as its main perspective and sustainable economic development which includes renewable energy

Ford Foundation works with visionary leaders and organisations worldwide to change social structures and institutions so that all people have the opportunity to reach their full potential, contribute to society, have a voice in decisions that affect them, and live and work in dignity. This commitment to social justice is carried out through programs that strengthen democratic values, reduce poverty and injustice, and advance human knowledge, creativity and achievement.