

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Praktik konglomerasi media nyatanya semakin marak dilakukan. Media saat ini tidak lagi dipandang sebagai institusi sosial melainkan sebagai sebuah institusi ekonomi. Media dianggap sebuah bisnis yang menjanjikan, tidak hanya memberikan keuntungan profit tetapi juga memberikan keuntungan sosial. Keuntungan ini dimanfaatkan oleh pemilik media dalam memperluas kekuasaan dan menambah jejaring sosial. Media dijadikan sebagai jembatan untuk menguasai informasi dan massa.

Konglomerasi media di Indonesia dimaknai sebagai sebuah peluang besar bagi industri media untuk mengembangkan perusahaan. Konglomerasi media merupakan penguasaan sebuah perusahaan terhadap beberapa media massa di bawah payung satu korporasi yang membawahi (Wahid & Pramoto, 2017, p. 125). Keberadaan konglomerasi media tidak lepas dari pengaruh ekonomi politik media guna mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Nugroho dkk (dalam Wahid & Pramoto, 2017, p. 125) menganggap konglomerasi media sebagai konsekuensi logis perkembangan dunia bisnis. Praktik ini tidak dapat dipungkiri dan telah menjadi fenomena global. Konglomerasi media dianggap sebagai salah satu strategi perusahaan media untuk bersaing dan bertahan dari berbagai keterbatasan serta menciptakan efisiensi keuangan.

Isu tentang konsentrasi kepemilikan media saat ini adalah masalah global dan isu menarik bagi beberapa negara tertentu seperti Indonesia (Budianto, n.d., p.

52). Indonesia secara praktis adalah ‘pemain baru’ di industri media elektronika, yakni muncul sejak tahun 1998 dan saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini menjadi sangat menarik bagi para pemilik modal besar untuk merambah pada industri media.

Di Indonesia, konglomerasi media secara garis besar dapat dibagi menjadi 8 kelompok, yakni CT Corp milik Chairul Tanjung; Global Mediacom milik Hary Tanoesoedibjo; EMTEK group milik Eddy Kusnadi Sariatmadja; Bakrie group atau Visi Media Asia group Abu Rizal Bakrie; Media Group milik Surya Paloh; Kompas Gramedia milik Jakoeb Oetama; Lippo holding atau Berita satu Media milik James Riady dan keluarga; Jawa Pos milik Dahlan Iskan (Ummah, 2021, p. 48) . Perusahaan media nasional tersebut tidak hanya menguasai media televisi, namun juga menguasai media radio, media cetak, media online dan berinvestasi pada infrastruktur komunikasi.

Kehadiran konglomerasi media di tingkat nasional tidak menutup perkembangan media lokal yang tersebar di berbagai daerah. Keberadaan media lokal merupakan fenomena menarik dan penting dalam sistem penyiaran Indonesia. Banyak pihak menyadari bahwa Indonesia begitu luas dan memiliki kearifan lokal yang berbeda-beda. Pemberitaan nasional yang berorientasi pada pemerintah pusat dan ibukota Jakarta, tidak menginterpretasikan berita-berita yang terjadi di daerah. Pembaca tidak bisa lagi ‘dihomogenkan’ dan memiliki kuasa untuk menentukan berita yang diinginkan. Hal ini mendorong pertumbuhan media lokal di daerah.

Studi yang dilakukan oleh Agus Soedibyo (dalam Subiakto, 2012, p. 166) melihat kepemilikan dan konglomerasi media tidak hanya terjadi di tingkat

nasional, tetapi juga dilakukan oleh pengusaha besar media lokal yang selama ini bermain di tingkat daerah. Media lokal yang sudah berkembang membuka jejaring media lain dalam satu induk media yang sama. Peluang ini dimanfaatkan guna mengembangkan media lokal yang ada di daerah dan memperluas pembaca.

Salah satu konglomerasi di tingkat daerah yang memiliki beberapa media lokal adalah PT Radio Gema Karang Putih (PT RGKP) atau Classy Corporation yang berlokasi di Sumatera Barat. Classy Corporation merupakan anak perusahaan dari PT Semen Padang, yang merupakan perusahaan semen tertua di Asia Tenggara dan Indonesia. Classy Corporation memiliki beberapa anak perusahaan yang terdiri dari Radio Classy FM, *Event organizer* Classy Production, media online Klikpositif.com dan Katasumbar.com.

Classy Corporation termasuk pemain baru dibanding perusahaan media lain yang juga melakukan konglomerasi di Sumatera Barat. Misalnya saja konglomerasi media yang dilakukan Padang Ekspres Group yang berada di bawah naungan Jawa Pos Grup. Padang Ekspres Group memiliki beberapa media yaitu surat kabar (Padang Ekspres, Pos Metro Padang, Rakyat Sumbar), saluran televisi lokal (Padang TV), media online (Padek.co) serta memiliki perusahaan percetakan (Padang Graindo). Dari beberapa perusahaan yang dimiliki terlihat Padang Ekspres Grup menjadikan bisnis media sebagai lini utama usahanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Lintang Citra Christiani dengan judul Spasialisasi Grup Media Jawa Pos, memperlihatkan bahwa Konglomerasi media yang dilakukan oleh Grup Jawa Pos (Perusahaan Induk Padang Ekspres Grup) dilakukan guna menciptakan efisiensi biaya, perluasan khalayak, dan perluasan keuntungan. Perluasan perusahaan dilakukan dapat memaksimalkan kinerja

perusahaan dalam pemanfaatan sumber daya dan jangkauan informasi.

Hal ini berbeda dengan Classy Corporation yang memiliki berbagai perusahaan termasuk media. Classy Corporation tidak menjadikan media sebagai lini utama usaha, melainkan salah satu bagian dari perusahaan. Classy Corporation memiliki dua media, yaitu radio dan media online. Kedua media ini tidak secara langsung berhubungan karena jenis media yang berbeda. Media yang memiliki keterkaitan dan saling berhubungan adalah media online Classy Corporation yaitu Klikpositif.com dan Katasumbar.com. Kedua perusahaan tersebut memiliki jenis usaha yang sama dan dapat saling mendukung kinerja perusahaan.

Praktik konglomerasi media yang dilakukan oleh Classy Corporation tentunya tidak sama dengan Padang Ekspres Grup yang fokus dalam pengembangan media untuk menciptakan efisiensi. Kemampuan Padang Ekspres Grup dalam menguasai bangsa pasar Sumatera Barat melalui berbagai media tidak mudah untuk dikalahkan. Classy Corporation sebagai perusahaan swasta memiliki kepentingan yang berbeda dengan Padang Ekspres Grup.

Umi (Khumairoh, 2021, p. 72) menjelaskan dalam penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua tendensi kepentingan berkaitan dengan kebijakan yang dilakukan oleh media dalam konglomerasi media. Pertama, berkaitan dengan potensi implikasi sosial politik dan budaya yang diinginkan dari perusahaan media. Kedua, berkaitan dengan potensi ekonomi yang ingin dikembangkan pemilik usaha. Pluralisme media berkaitan dengan implikasi sosial politik dan budaya yang merepresentasikan budaya dalam media.

Konglomerasi media merupakan bentuk upaya pemilik media dalam

mewujudkan kepentingan perusahaan. Kepentingan tersebut berbeda-beda tergantung orientasi pemilik media. Kepentingan tersebut acap kali lebih berfokus pada kepentingan pribadi daripada kepentingan publik yang mengonsumsi media.

Media massa saat ini tidak lagi dipandang sebatas institusi sosial, politik dan budaya yang menyajikan kebutuhan masyarakat, melainkan sebuah institusi ekonomi. Pengusaha besar mulai memandang media sebagai bisnis yang menjanjikan. Media massa saat ini dijalankan dengan prinsip-prinsip ekonomi yang memiliki tujuan akhir untuk mendapatkan keuntungan (profit). Oleh sebab itu industri media harus memahami selera pasar media. Pasar media pada dasarnya terbagi menjadi dua, yaitu pasar pembaca dan pasar pengiklan.

Fenomena media menjadi industri ekonomi wajar terjadi sebab sesuai dengan UU Pokok Pers No. 40 tahun 1999 dalam Bab II Pasal 3 dinyatakan, bahwa pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sehingga perusahaan pers diperbolehkan untuk mencari keuntungan dan memanfaatkannya dengan sebaik-baiknya untuk kemaslahatan bersama.

Namun nyatanya, praktik konglomerasi media memungkinkan pengelola media melakukan konstruksi realitas selaras dengan pertimbangan-pertimbangan pemilik modal (Ahmad, 2004, p. 26). Hal ini memungkinkan penguasa media untuk mengintervensi pemberitaan yang dimuat di media. Intervensi pemilik modal akan memengaruhi kebijakan dan manajemen media yang dilakukan.

Penelitian ini peneliti fokus meneliti dua media online yang berada di bawah Classy Corporation yakni Klikpositif.com dan Katasumbar.com. Pemilihan kedua media tersebut didasari karena Klikpositif.com dan Katasumbar.com merupakan media yang fokus kepada pemberitaan melalui media online. Secara

garis besar, kedua media tersebut berjalan secara bersama-sama namun dipisah menjadi dua media yang memiliki segmentasi yang berbeda. Klikpositif.com fokus untuk segmentasi pasar nasional, sedangkan Katasumbar.com fokus untuk segmentasi pasar daerah.

Menurut data Similarweb.com, jumlah pengunjung Klikpositif.com dan Katasumbar.com cukup bersaing. Pada periode November 2022-Januari 2023, Klikpositif.com memiliki jumlah pengunjung situs sebanyak 227,1K sedangkan Katasumbar.com 263,1K. Hal ini tidak terlepas dalam pengelolaan media yang dilakukan oleh kedua media tersebut dalam memperoleh pembaca.

Jika dilihat berdasarkan struktur organisasi, kedua media online tersebut memiliki direktur dan pemimpin redaksi yang sama. Hal ini terjadi karena efisiensi dari Classy Corporation, dimana kedua media online tersebut berada dalam satu naungan perusahaan. Memiliki pemimpin yang sama tentunya akan mempengaruhi pengambilan kebijakan dan pengelolaan perusahaan.

Lokasi media yang sama-sama bertempat di Sumatera Barat menjadi ambiguitas untuk melihat perbedaan dari kedua media ini. Tidak menutup kemungkinan peristiwa yang diangkat sama dan menjadi serupa karena dikelola oleh pemimpin yang sama. Permasalahan muncul karena media tidak lagi bersaing antar perusahaan, melainkan sesama media itu sendiri.

Pemimpin media yang sama dapat mengancam prinsip keberagaman isi (*diversity of content*) yang mengarah pada homogenisasi informasi dan wacana publik. Oleh sebab itulah kebijakan dan manajemen redaksi yang digunakan oleh dua media online tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Terutama bagaimana konglomerasi memengaruhi kebijakan dan manajemen perusahaan

dalam mengelola media. Begitu pun campur tangan pemilik media dapat memberikan dampak terhadap kebijakan-kebijakan yang diambil.

Menurut Dominick (dalam (Rakhmat, 1992, p. 243)) terdapat dua jenis kebijakan dalam lembaga pers, kebijakan operasional (*Operating Policy*) yang menyangkut peliputan berita sehari-hari ataupun mengenai situasi yang timbul setiap hari dan kebijakan redaksional (*Editorial Policy*) yang memengaruhi khalayak mengenai suatu isu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Kebijakan operasional dapat disebutkan juga sebagai pedoman umum tentang kerja pers sesuai regulasi dari pemerintah dan kode etik pers, sedangkan kebijakan redaksional atau kebijakan editorial menyangkut isi berita yang disajikan oleh redaksi sesuai visi dan misi yang dibawa oleh media tersebut.

Broder (Broder, 1996, p. 15) mengemukakan, hampir semua media massa mempunyai kebijakan operasional yang sama sesuai dengan undang-undang dan kode etik jurnalistik yang berlaku. Sedangkan kebijakan editorial, setiap media massa punya perbedaan satu dengan lainnya sesuai dengan visi dan misi masing-masing. Haris (Haris, 2006, p. 23) mengatakan kebijakan redaksional lebih memusatkan perhatian kepada bagaimana aspek-aspek dan misi ideal yang dijabarkan dalam peliputan dan penempatan berita, laporan, tulisan, dan gambar yang sesuai dengan kepentingan dan selera khalayak. Penelitian ini melihat dari sisi kebijakan redaksional.

Kebijakan setiap media juga dipengaruhi oleh pasar media, yaitu pasar pembaca dan pasar pengiklan. Perusahaan media berupaya untuk menyeimbangkan kebutuhan pasar pembaca dan pengiklan dalam kompetisi antar media. Pengelola media harus bisa menyeimbangkan kebutuhan kedua pasar ini

karena pembaca dan pengiklan karena saling berkaitan. Semakin tinggi pembaca berita maka semakin menarik media tersebut bagi pengiklan. Pengelola media tidak bisa hanya fokus mencari keuntungan tanpa memperhatikan kebutuhan pembaca akan berita. Dalam hal ini penting untuk menyusun kebijakan redaksi sebagai pedoman bagi pengelola media.

Kebijakan redaksi merupakan kebijakan yang erat kaitannya dengan keputusan mengenai isi pemberitaan. Kebijakan editorial merupakan hasil komitmen keredaksian untuk menitikberatkan sudut pandang berita yang ditentukan. Kepemilikan media tidak dapat dipungkiri akan memengaruhi konten. Jacob Oetama menyebut kebijakan editorial itu sebagai politik pemberitaan. Menurutnya, pengelola media merumuskan politik pemberitaan berdasarkan kepentingan pembaca dan sikap dasar media yang bersangkutan (Oetama, 1987, p. 176).

Kebijakan tersebut perlu dikelola dan direncanakan melalui manajemen yang baik. Menurut George Robert Terry, manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan sebelumnya dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan lainnya (Ummah, 2021, p. 2). Industri media massa perlu melakukan manajemen dengan baik karena menyangkut kualitas pemberitaan media, ketepatan waktu penyajian, pengolahan dan produksi berita serta pencapaian tujuan organisasi atau institusi berita tersebut.

Penelitian mengenai kebijakan redaksi pada praktik konglomerasi media menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Praktik konglomerasi media tidak saja memiliki kontrol terhadap isi media, tetapi juga sarat dengan ekonomi politik

media. Kekuasaan yang dimiliki konglomerasi media memberikan kontribusi dalam pembuatan berita. Berita yang dimuat tidak hanya ditentukan oleh pengelola media tetapi juga kepentingan-kepentingan ekonomi dan politik perusahaan. Pemilihan dua media online dalam satu korporasi yang sama akan memberikan gambaran bagaimana pengaruh konglomerasi media dalam menerapkan kebijakan perusahaan media.

Penelitian terdahulu yang mengangkat tentang kebijakan redaksi dan konglomerasi media banyak membahas mengenai konglomerasi media terutama di tingkat nasional. Namun subjek penelitian kebanyakan dilakukan pada konglomerasi media yang menjadikan media sebagai bisnis utamanya. Padahal konglomerasi media yang dilakukan oleh perusahaan non-media menjadi hal menarik untuk diteliti karena kepentingan yang dikejar bukan lagi sebatas pemberitaan, massa dan media, akan tetapi memiliki tujuan yang lebih luas.

Meskipun Klikpositif.com dan Katasumbar.com memiliki persamaan kebijakan dan manajemen karena didasarkan oleh kepemimpinan yang sama, namun tentu terdapat perbedaan dalam penyajian berita. Pemberitaan yang dimuat akan memperlihatkan arah pandang perusahaan dan profesionalisme perusahaan. Kebijakan dan manajemen yang dianut tidak bisa dilepaskan dengan kepentingan perusahaan terutama dengan kontribusi konglomerasi yang dilakukan oleh Classy Corporation.

Dengan latar belakang masalah di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Kebijakan Redaksi Classy Corporation Dalam Praktik Konglomerasi Media (Studi Media Online Klikpositif.com dan Katasumbar.com)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti dapat merumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana kebijakan dan manajemen media online Klikpositif.com dan Katusumbar.com dalam praktik konglomerasi media?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis kebijakan yang dilakukan oleh media online Klikpositif.com dan Katusumbar.com dalam praktik konglomerasi media
2. Menganalisis konglomerasi media yang dilakukan oleh Classy Corporation

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi upaya pengembangan dalam disiplin Ilmu Komunikasi khususnya mengenai kebijakan redaksi serta studi mengenai konglomerasi media di daerah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang juga memiliki penelitian relevan dengan topik yang dibahas oleh peneliti

1.4.2. Manfaat Statis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengelola media online khususnya klikpositif.com dan Katusumbar.com dalam pengambilan kebijakan redaksi
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman dan wawasan kepada masyarakat, khususnya pembaca skripsi ini mengenai kebijakan media massa terutama konglomerasi media