



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era reformasi media massa bak cendawan tumbuh di musim hujan (Susanto: 1999; 1), seiring dengan diberlakukannya Undang-Undang (UU) No. 40 Tahun 1999 tentang Pers. UU Pers ini membuka kesempatan pemilik modal untuk mendirikan lembaga media massa. Dandhy Laksono dalam makalah yang berjudul *Industrialisasi Media: Kebebasan & Kode Etik*, makalah Pelatihan Pers Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Padang tahun 2012 menyatakan, pemilik modal ramai-ramai mendirikan, membeli, mengakuisisi, media massa karena dianggap menjanjikan dalam dua hal; kekuasaan publik yang berujung pada kekuasaan politik dan patronase politik dan belanja iklan menjanjikan keuntungan yang sangat menggiurkan (Laksono: 2012: 1-16).

Pemilik modal melakukan ekspansi usaha di bidang komunikasi dan teknologi informasi terjadi ke seluruh penjuru negeri, seiring perkembangan teknologi informasi yang mendukung usahanya. Salah satu bidang komunikasi teknologi informasi tersebut adalah media massa. Sebuah lembaga industri informasi yang padat modal, melibatkan tenaga profesional, serta teknologi-teknologi baru.

Pemilik korporasi media massa di Indonesia tidak lebih dari hitungan jari. Mereka sangat menentukan masa depan bisnis industri media massa yang memiliki kekuatan modal, patronase politik kekuasaan, juga barisan tenaga profesional. (Marlyna: 2012)

Kebebasan pers kian semu karena patronase politik pemilik media. Pemilik korporasi bisnis media di Indonesia, di antaranya adalah: Jacob Oetama (*Kompas Groups*), Surya Paloh (*Media Indonesia Groups*), Chairul Tanjung (*Trans Corp*), Goenawan Mohammad (*TEMPO Groups*), Hary Tanoesoedibjo (*MNC Groups*), Erick Thohir (*Mahaka Groups*), Sariatmadja (*SCTV Groups*), Aburizal Bakrie (*Viva Groups*), dan Dahlan Iskan (*Jawa Pos Groups*).

Inilah pemilik puncak industri informasi di semua lini di Indonesia. Semuanya memiliki latar belakang yang berbeda-beda tetapi punya patronase politik kekuasaan. Namun demikian, masih ada yang berada di barisan setelah itu, seperti pengusaha local yang sudah punya media sebelumnya di tingkat provinsi. Pemilik korporasi media ini sangat memungkinkan menentukan arah informasi dengan berlandung di balik kebebasan pers yang telah didapatkan setelah 32 tahun di bawah kekuasaan militeristik Orde Baru. (Laksono: 2012: 1-16),

Salah satu cara pengembangan bisnis media dilakukan dengan melakukan akuisisi media yang sudah ada. Seperti dilakukan Dahlan Iskan melalui bendera usaha *Jawa Pos*. Selain mengambil alih media-media kecil yang nyaris tak bias bertahan di daerah-daerah, juga membangun sendiri media baru di daerah. Termasuk di Padang, berawal dari mengakuisisi kepemilikan saham Harian *Semangat*, berdirilah Harian Pagi *Padang Ekspres*, yang kini menjadi media mainstream sejak 1999, bersejajar dengan media cetak yang lebih tua, seperti Harian Umum Independen *Singgalang* dan Harian *Haluan*.

Jawa Pos Groups hadir di Padang dengan SDM yang telah tersedia di Harian *Semangat* dan juga merekrut tenaga baru.

Optimisme membangun media massa di daerah oleh Dahlan Iskan seiring dengan semangat otonomi daerah, dengan lahirnya UU No. 22 Tahun 1999 yang direvisi menjadi UU No. 32 Tahun 2002, tentang Otonomi Daerah. Melalui semangat ekspansi tersebut, Group *Jawa Pos* hadir di seluruh provinsi bahkan di tingkat kabupaten di seluruh Indonesia. Jika di Padang, ada *Padang Ekspres*, maka di Riau ada *Riau Pos*, di Sumatera Utara ada *Sumut Pos*, begitu seterusnya. Harian Pagi *Padang Ekspres* sejak terbit perdana 25 Januari 1999 hingga kini telah mendirikan lembaga media baru, yaitu: *Posmetro Padang*, *Rakyat Sumbar*, *Padang TV*, dan beragam anak usaha lainnya. Ini menunjukkan lembaga media massa di Sumbar bisa berkembang jika dikelola dengan baik. *Padang Ekspres* kian eksis dan diterima publik hingga kini tidak lepas dari manajemen dan modal yang kokoh dibangun sejak awal dengan mengemban motto *Suara Reformasi dari Daerah*. Komunikasi organisasi yang kuat di dalam membuat produk jurnalistik yang ditawarkannya cepat diterima, di samping dukungan manajemen modern yang disiapkan *Jawa Pos*.

Kehadiran Harian Pagi *Padang Ekspres* merupakan fenomena baru dunia media cetak di Sumatera Barat. Sebagai daerah yang melahirkan cendekiawan, wartawan dan sastrawan, kehadiran *Padang Ekspres* tidak lahir dari kharisma personal tokoh seperti biasanya kelahiran sebuah penerbitan pada masa sebelumnya. Kehadiran media cetak di daerah kerap dimulai dengan sekumpulan pertemanan, suatu organisasi dan profesi serta sejawat seperjuangan; misalnya, sesama seniman dan sastrawan. Harian *Singgalang*

(Basril Djabar) didirikan atas pertemanan seperjuangan, *Harian Haluan* (Keluarga Kesoema) didirikan atas nama pergerakan mengisi kemerdekaan, begitu pula *Canang. Aman Makmur*, didirikan. Kini hanya *Singgalang* dan *Haluan* yang masih bertahan. Sedangkan *Semangat* didirikan lembaga militer. Ranahminang memang sejak prakemerdekaan tempat subur media cetak tumbuh dan berkembang, menyediakan ilmu pengetahuan bagi masyarakat yang memang berbudaya dan berdialektika. (Darwis: 2013; 35-55).

Kehadiran *Harian Pagi Padang Ekspres* langsung mendapat tempat dalam kancah media cetak di Sumbar, serta menikung tiras-tiras media yang sudah lebih lama hadir. Ini dibuktikan hasil penelitian AC Neilsen terhadap harian yang terbit di Padang, dengan sebaran wilayah kabupaten dan kota di Sumbar. *Harian Pagi Padang Ekspres* menempatkan posisi sebagai harian yang paling banyak dibaca, walau dengan tiras harian 15.000-25 eksemplar per hari. Menurut AC Neilsen, *Harian Pagi Padang Ekspres* dibaca oleh 1.250.000, per hari. Di bawah *Harian Pagi Padang Ekspres*, disusul *Harian Singgalang*, *Posmetro Padang*, *Haluan* serta terbitan dari Jakarta.

Lima tahun pertama (1999-2004), *Harian Pagi Padang Ekspres* sudah bisa stabil sebagai penerbitan baru yang besar dari penerbitan lain yang terbit di Kota Padang. Ini sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam untuk mendapatkan temuan baru tentang sebuah lembaga media yang tumbuh dan kuat dalam waktu yang tak begitu lama. Bila kita membaca fenomena saat ini, beberapa *startup* membuat beberapa lembaga *mainstream* dibuat guncang karena *disruption* karena kehadirannya, *Padang Ekspres* pada masa itu merupakan *disruption* dari media cetak yang telah stabil di Sumbar. *Harian Pagi*

Padang Ekspres berhasil tumbuh dengan kekuatan manajemen dan teknologi baru. Mulai dari cetak jarak jauh, sistem komputerisasi terpusat (internal link), serta kemudahan lain belum dimiliki awak redaksi yang ada. Ditambah lagi, tenaga-tenaga *fresh graduate* yang merupakan aktivis pers kampus dan aktivis reformasi mulai diterima di redaksi Harian Pagi *Padang Ekspres*.

Sebagai lembaga komunikasi massa, tentu saja ada pola yang kuat sehingga mampu membuat Harian Pagi *Padang Ekspres* bisa menyejajarkan diri dengan harian lain, serta menikungnya menjadi harian terbesar dan terbanyak dibaca di Sumatera Barat. Ada faktor-faktor pendukung terhadap pola komunikasi organisasi di dalam lembaga, juga keluar dari lembaga Harian Pagi *Padang Ekspres*. Kini, Harian Pagi *Padang Ekspres* sudah berusia 19 tahun. Telah memiliki gedung sendiri (2014) dengan nama Graha Pena. Nama ini disemat untuk gedung-gedung media *Jawa Pos* Groups di seluruh Indonesia. Misal, Graha Pena *Jawa Pos*, Graha Pena *Riau Pos* Groups (Riau), Graha Pena *Batam Pos* Groups, dsb. Sebelumnya, Harian Pagi *Padang Ekspres* berpindah dari ruko ke ruko. Empat kali pindah, *pertama*, di Jalan S. Parman, depan Taman Makam Pahlawan. *Kedua*, Ruko di Jl. Veteran, di samping PT. Suka Fajar, ltd. *Ketiga*, Ruko di Jl. Proklamasi, di samping Masjid Munawarrah Tarandam, dan *keempat*, Ruko di Jl. By Pass Pisang.

Setelah itu, Redaksi Harian Pagi *Padang Ekspres* menempati gedung sendiri bersama group penerbitannya, Harian Pagi *Posmetro Padang*, *Padang TV*, *Padang-today.com*, dan mesin percetakan. Paparan ini membuktikan, Harian *Padang Ekspres* tumbuh dan berkembang, dengan laba yang didapat bisa memiliki aset yang banyak. Menurut pengakuan jajaran pimpinan *Jawa Pos*

Groups, kepemilikan gedung sendiri, Graha Pena, menunjukkan keberhasilan anak perusahaan yang tumbuh dalam kebersamaan dengan modal yang terbatas. Bukti dari kerja keras tim dalam manajemen yang solid, menggapai tujuan perusahaan. Implikasi di luar itu, citra badan usaha menjadi lebih baik di mata publik. (Suryanto: 2014; Wawancara).

Pada usia 19 tahun, *Padang Ekspres* segera memasuki perjalanan 10 tahun ketiga. Pada 10 tahun pertama, menancapkan pondasi manajemen sedangkan 10 tahun kedua memerkokohkan pilar manajemen. *Padang Ekspres* berhasil berdiri dan kokoh sebagai sebuah penerbitan yang hadir pasca reformasi. (Zaili: 2010; Wawancara) Sementara, media cetak yang terbit pada masa itu, seperti *Mimbar Minang*, *Sumbar Mandiri*, berhenti terbit sebelum sempat umur 10 tahun. Membaca fenomena penerbitan di Sumbar khususnya terbit di Kota Padang pada masa kini, tidaklah bisa lepas pada sejarah daerah ini yang melahirkan banyak media dan tokoh-tokohnya. Sejarah perkembangan pers di Ranahminang, baik di masa kolonial, prakemerdekaan, masa kemerdekaan, orde baru dan era reformasi, merupakan satu tautan perjalanan alam pemikiran dan perkembangan masyarakat yang menakjubkan. (Jasmi: 2002; 45).

Sejarah pers di Ranah Minang merupakan konfigurasi kemajuan pemikiran masyarakat minang. Sebagai medium gerakan untuk diskursus perjuangan ideologi agama, antikolonialisme, nasionalisme, kemerdekaan, adat dan budaya. (Khusairi, 2018: 1-32). Hal senada diungkapkan Darwis (2012; 66), sejarah pers di Ranah Minang merupakan perjuangan gerakan dan pemikiran dalam memerdekakan diri dari kolonialisme. Dimana peran pers dalam menyadarkan dan menumbuhkan sikap nasionalisme-religius sangatlah besar.

Hal ini juga dipengaruhi dengan tingkat pendidikan di Ranah Minang sudah lebih jauh di depan dari daerah lain.

Memasuki era baru kebebasan pers, Harian Pagi *Padang Ekspres* yang mengembangkan model kerja jurnalistik akomodatif dan kreatif dalam memproduksi karya jurnalistik patut didedahkan. Sebab salah satu alasan penting sebuah produk diterima oleh masyarakat konsumennya adalah produk yang mengena di hati masyarakatnya. Kini, setelah perjalanan Harian Pagi *Padang Ekspres* tumbuh hingga memasuki usia 20 tahun, patut dibaca ulang untuk mengetahui bagaimana komunikasi organisasi tim kerja yang membuatnya bertahan dan berterima.

Atas paparan di atas, peneliti meminati penelitian lebih lanjut untuk menggali komunikasi organisasi Harian Pagi *Padang Ekspres* terkini, setelah memasuki tahun ke-20. Komunikasi organisasi adalah kunci dari sebuah manajemen dalam menaklukkan dinamika kelompok dalam mencapai tujuan. Selain komunikasi organisasi, juga terlibat di dalamnya, leadership yang kuat, standar operasional dan prosedur, perencanaan (*planning*), organisasi (*organizing*), aktivitas (*activity*), kontrol (*control*) dan evaluasi (*evaluation*). Sebagaimana unsur-unsur di dalam manajemen. Pada sebuah lembaga, apalagi lembaga komunikasi massa, komunikasi organisasi adalah mata rantai yang tak boleh putus dalam membangun sistem untuk mencapai tujuan. Sukses tidaknya manajemen, apalagi yang baru, sangat ditentukan kekuatan komunikasi organisasi yang dilaksanakan antar elemen, kelompok, individu, di dalam manajemen tersebut.

Membaca fenomena tumbuh dan berkembangnya *Harian Pagi Padang Ekspres* melalui perspektif komunikasi organisasi dan fenomenologi merupakan tantangan bagi penulis. Kajian mendalam dengan penelitian yang berdasarkan pendekatan atau teori, akan mendapatkan hasil analisis yang bisa digunakan untuk khazanah akademik maupun ranah praktik.

Berdasarkan uraian di atas, maka fokus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Komunikasi Organisasi di Harian Pagi Padang Ekspres, (Sebuah Study Fenomenologi)*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti memilih untuk fokus menggali lebih jauh fenomena komunikasi di redaksi *Harian Pagi Padang Ekspres*. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah *Komunikasi Organisasi di Redaksi Harian Pagi Padang Ekspres dalam Perspektif Fenomenologi*.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis kegiatan komunikasi organisasi redaksi *Harian Pagi Padang Ekspres* dalam memproduksi karya jurnalistik.
2. Untuk menganalisis esensi pemaknaan awak redaksi terhadap komunikasi organisasi yang mereka jalani di *Redaksi Harian Pagi Padang Ekspres* dalam memproduksi karya jurnalistik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru kepada berbagai kalangan atau stake holder seperti kalangan media, penggerak literasi, dan masyarakat pada umumnya yang tertarik tentang komunikasi organisasi.

1.4.2 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis Fenomenologi Komunikasi Organisasi Redaksi Harian Pagi Padang Ekspres Dalam Memproduksi Karya Jurnalistik, sehingga dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

1.4.3 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi media Padang Ekspres, media lainnya, dan masyarakat bahwa dalam upaya memahami komunikasi organisasi harus dapat menjawab lima unsur komunikasi, yakni komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek/pengaruh. Berdasarkan lima unsur tersebut komunikasi yang efektif akan menimbulkan efek tertentu, serta membangun dan memelihara hubungan baik antar seluruh elemen organisasi.

