

23

SIKAP METRO TV DALAM PERSAINGAN PASAR OLIGOPOLI

Robbikal Muntaha Meliala

Dosen Komunikasi BSI Jakarta

(Naskah diterima: 1 Oktober 2024, disetujui: 25 Oktober 2024)

Abstract

One of the biggest 13 conglomerates that she mentioned in her researched is Media Group. Media Group was known as partisan media by public which famous profile of owner is Surya Paloh, leader of National Democrat Party (Nasdem). Metro TV as one of sub-unit business of Media group strictly consistent with its vision to be "News of Television Station" in embracing the competition. Then, providing its news by 3 languages, they are Indonesia, English and Mandarin. Target audience from this television station is high class with segmentation male or female, type of AB, 20 years old above, and has content 70% of hard news and 30% of entertainment program. Metro TV still keep their broadcasting quality within 24 hours by 75%-85% concept of in-house production, focus on news and life style program with educative packaging and luxurius audio visual program. Research Methodology: Descriptive Qualitative by Observations, Interviews, Study of Literature and Documentation. Summary: Today, Metro TV highly focuses on Economic News, Entrepreneur Program and Government's Supporter TV Station of Joko Widodo's Leadership.

Keywords : *Mass Media, Metro TV, Oligopoly Market*

Abstrak

Salah satu dari 13 konglomerasi media terbesar yang disebutkan adalah Media Group. Media Group dikenal sebagai media partisan dengan profil pemilik Surya Paloh, pemimpin partai Nasional Demokrat (Nasdem). Metro TV sebagai salah satu anak perusahaan dari Media Group tetap konsisten dalam menghadapi persaingan dengan visi TV Berita-nya dan Stasiun TV 3 bahasa-nya yaitu Indonesia, Inggris dan Mandarin. Target penonton-nya kelas atas dengan segmentasi pria/wanita, golongan AB, usia 20 tahun ke atas, dan terdiri atas konten 70% *hard news* dan 30% program hiburan. Metro TV tetap menjaga kualitas siarannya selama 24 jam dengan konsep acara 75%-85% *in house production*, fokus pada berita dan acara hiburan dan gaya hidup yang edukatif dan tidak murahan. Metode Penelitian : Kualitatif Deskriptif dengan Observasi, Wawancara, Studi Pustaka dan Dokumentasi. Kesimpulan : Metro TV semakin tinggi focus pada berita ekonomi, program kewirausahaan dan stasiun televisi pendukung kebijakan pemerintahan Joko Widodo.

Kata kunci : Media Massa, Metro TV, Pasar Oligopoli.

I. PENDAHULUAN

Muhammad Budyatna (2006:42) menjelaskan tentang kebebasan pers: Seperti yang dikemukakan Mitchel V. Charnley, kebebasan pers itu bukan berarti *'Government, keep your hand-off!'* ('Hey Pemerintah, jangan ikut campur!') tetapi artinya, *'Keep your hand-off so that media may help the people to preserve democratic system.'* (Jangan ikut campur sehingga media dapat membantu rakyat memelihara sistem demokrasi). Menurut Charnley, kebebasan pers adalah sarana, bukan tujuan ; pelindungnya adalah publik, bukan penerbit.

Publik atau rakyat dalam hal ini diwakili oleh undang-undang dan aparat penegaknya.

Sementara menurut Masduki (2004:7), "Kebebasan pers adalah istilah yang menunjuk jaminan atas hak-hak warga memperoleh informasi sebagai dasar guna membentuk sikap dan pendapat dalam konteks sosial dan estetis yang untuk itu diperlukan media massa sebagai institusi kemasyarakatan."

Berdasarkan dua referensi tersebut, penulis memahami kebebasan pers adalah suatu keadaan dimana jaminan atas hak-hak warga memperoleh informasi sebagai dasar guna membentuk sikap dan pendapat dalam konteks sosial dan estetis ini telah terpenuhi

melalui keberadaan media massa sebagai institusi kemasyarakatan.

Pernyataan ini menjadi penting diperhatikan penulis terkait adanya perubahan struktur pasar media massa Indonesia saat ini yang tidak "monopoli" lagi layaknya di orde baru. Berbicara tentang struktur pasar ini berarti tak bisa dilepaskan dengan kajian sudut pandang ekonomi didalamnya. Sistem ekonomi yang Indonesia anut adalah "Demokrasi Pancasila", dimana kekuatan sektor perekonomian Indonesia dikuasai dan diselenggarakan oleh pemerintah untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat sesuai dengan nilai Pancasila sebagai dasar negara dan filosofis bangsa kita.

Era konvergensi media yang melahirkan para konglomerat media menyebabkan terjadinya pemusatan kepemilikan media massa, dan timbulnya tarik ulur antara idealisme pers, kepentingan bisnis dan kepentingan politik. Industri media massa di Indonesia kini dikendalikan sejumlah pemilik modal yang terkonsentrasi, yang mengarah ke oligopoli media, bahkan monopoli kepemilikan media (Supadiyanto, 2013).

Berawal dari Penelitian Merliana Lim, Nugroho Yanuar dan kawan-kawan serta paparan wacana dari Supadiyanto di

Surat Kabar Republika, tentang perubahan struktur pasar industri media massa Indonesia kini menjadi *oligopoli*, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisa salah satu perusahaan atau *group* dari 13 konglomerasi media massa nasional terbesar di Indonesia tersebut. Penulis ingin menganalisa bagaimana seharusnya mereka bersikap dalam menghadapi persaingan bisnis ini pasca perubahan struktur pasar media massa di Indonesia menjadi *oligopoli*.

Penulis memilih Metro TV karena Metro TV merupakan sub-bisnis Media Grup yang disinyalir dimiliki oleh Surya Paloh, Ketua Umum Partai Nasional Demokrat. Sejak pertama kali berdirinya konsisten dengan visi menjadi stasiun televisi berita pertama di Indonesia di tengah arus kemunculan stasiun televisi swasta lainnya dengan fokus 90 persen pada konten hiburan dan hanya 10 persen untuk program berita. Namun di era kontestasi pemilihan presiden antara Prabowo dan Joko Widodo pada tahun 2014, ditemukan beberapa gejala pada Metro TV menjadi stasiun televisi yang kurang objektif dalam penyajian beritanya kepada masyarakat. Hal ini terjadi karena tak lepas dari profil dan ideologi Partai Nasional Demokrat dibalikannya yang merupakan Partai pendukung Joko Widodo.

Dalam menyelesaikan makalah penelitian ini, penulis menggunakan teori ekonomi media yang dipelopori oleh “Robert G. Picard” dengan berpendekatan pemikiran kualitatif.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Picard (1989:31-32), Model organisasi industri menawarkan metode untuk menganalisa pasar berdasar 4 jenis struktur pasar yaitu : pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli dan monopoli. Struktur tersebut bergantung pada beberapa faktor termasuk jumlah pembeli (konsumen) dan penjual (produsen) saat ini, perbedaan dalam produk mereka dan halangan untuk masuk bagi kompetitor baru di dalam pasar tersebut.

Pasar persaingan sempurna terjadi ketika masih banyak penjual (produsen) dari barang atau jasa dimana tidak terdiferensiasi dan tidak ada badan usaha yang mendominasi di dalam pasar. Dalam situasi ini, kekuatan ekonomi dapat dikendalikan secara bebas. Persaingan monopolistik terjadi ketika terdapat beberapa penjual (produsen) dari barang atau jasa tapi produknya terdiferensiasi dan setiap produk tersedia hanya dari perusahaan tertentu yang memproduksinya. Jika hanya terdapat sedikit penjual (produsen) di dalam pasar tapi masih terjadi persaingan untuk produk mereka,

baik yang homogeny (sejenis) maupun yang terdiferensiasi, struktur pasar seperti ini dijelaskan sebagai oligopoli. Dalam situasi ini, lebih banyak kendali dari kekuatan ekonomi yang mendominasi dibanding situasi pasar persaingan sempurna atau situasi persaingan monopolistik.

Pasar Monopoli diidentifikasi sebagai situasi dimana terdapat satu penjual (produsen) dari produk atau jasa di dalam pasar dan punya mempunyai kendali besar untuk mempengaruhi fungsi ekonomi di masyarakat. Picard (1989 : 33), tidak ada industri media beroperasi di situasi pasar persaingan sempurna karena kebanyakan media membedakan diri mereka masing-masing dan mencoba memisahkan target penonton (*audiences*) mereka. Industri Majalah menunjukkan yang paling bersaing namun secara jelas masih beroperasi di struktur pasar persaingan monopolistik.

Picard (1989 : 32-33), menjelaskan kecenderungan struktur pasar media massa berdasarkan jenisnya, televisi kabel berada di struktur pasar monopoli, surat kabar cenderung berada diantara pasar oligopoli dan monopoli. Sedangkan program televisi bisa berada di oligopoli dan monopolistik.

Pembagian struktur pasar ini ditentukan oleh ide keberhasilan produsen atau penjual dalam pasar. Dalam ilmu

ekonomi, keberhasilan diukur dari banyaknya perusahaan terbesar yang mengendalikan produksi, pengusaha atau ukuran indikator lain suatu industri dalam pasar. Dalam industri media tingkat keberhasilan dalam isi produk atau tayangan diukur menggunakan sirkulasi atau informasi rating. (Picard, 1989 : 33).

2.1 Pasar Oligopoli

Menurut Rahardja dan Manurung (2004 : 221-223), Struktur pasar atau industri oligopoli (*oligopoly*) adalah pasar (industri) yang terdiri dari hanya sedikit perusahaan (produsen). Setiap perusahaan memiliki kekuatan (cukup) besar untuk mempengaruhi harga pasar. Produk dapat homogen atau terdiferensiasi. Perilaku setiap perusahaan akan mempengaruhi perilaku perusahaan lainnya dalam industri. Dari definisi di atas, kondisi pasar oligopoli mendekati kondisi pasar monopoli.

2.2 Karakteristik Pasar Oligopoli

Dari definisi di atas kita dapat melihat beberapa unsur penting (karakter) pasar oligopoli.

- a. Hanya sedikit perusahaan dalam industri (*few number of firms*)
- b. Produknya homogen atau terdiferensiasi (*homogen or differentiated product*)

- c. Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi (*interdependence decisions*)
- d. Kompetisi non-harga (*non pricing competition*)

Hanya Sedikit Perusahaan**Dalam Industri (*Few Number of Firms*)**

Secara teoritis sulit sekali untuk menetapkan berapa jumlah perusahaan di dalam pasar, agar dapat dikatakan oligopoli. Namun untuk dasar analisis, biasanya jumlah perusahaan diasumsikan kurang dari sepuluh. Dalam kasus tertentu hanya terdapat dua perusahaan (duopoli). Kekuatan perusahaan-perusahaan dalam industri dapat diukur dengan rasio konsentrasi (*concentration ratio*).

Produk Homogen atau Terdiferensiasi**(*Homogen or Differentiated Product*)**

Dilihat dari sifat *output* yang dihasilkan, pasar oligopoli merupakan peralihan antara persaingan sempurna dengan monopoli. Perbedaan sifat *output* yang dihasilkan akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam upaya mencapai kondisi optimal (laba maksimum). Jika dalam pasar persaingan sempurna perusahaan mengatur jumlah *output* (*output strategy*) untuk mengatur tingkat laba, dalam pasar monopoli hanya satu perusahaan yang mampu mengendalikan harga dan *ouput*,

maka dalam pasar oligopoli bentuk persaingan antar per-usahaan adalah persaingan harga (*pricing strategy*) dan non harga (*nonpricing strategy*). Contoh pasar oligopoli yang menghasilkan produk diferensiasi adalah industri mobil, rokok, film kamera. Sedangkan yang menghasilkan produk homogen adalah industri baja, pipa peralon, seng dan kertas.

Penggolongan ini mempunyai arti penting dalam menganalisis pasar oligopolistik. Semakin besar tingkat diferensiasinya, perusahaan makin tidak tergantung pada kegiatan perusahaan-perusahaan lainnya. Berarti oligopoli dengan produk diferensiasi dapat lebih mudah memprediksi reaksi-reaksi dari perusahaan-perusahaan lawan.

Pengambilan Keputusan yang Saling Mempengaruhi (*Interdependence Decisions*)

Keputusan perusahaan dalam menentukan harga dan jumlah *output* akan mempengaruhi perusahaan lainnya, baik yang sudah ada (*existing firm*) maupun yang masih di luar industri (*potential firms*).

Kompetisi Non Harga (*Non Pricing Competition*)

Dalam upayanya mencapai kondisi optimal, perusahaan tidak hanya bersaing dalam harga, namun juga non harga (*non*

pricing competition). Bentuk-bentuk kompetisi non harga antara lain adalah pelayanan purna jual serta iklan untuk memberikan informasi, membentuk citra yang baik terhadap perusahaan dan merek, serta mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan investasi yang akurat diperlukan agar perusahaan dapat berjalan dengan tingkat efisiensi yang sangat tinggi. Tidak tertutup kemungkinan perusahaan melakukan kegiatan intelijen industri untuk memperoleh informasi (mengetahui) keadaan, kekuatan dan kelemahan pesaing nyata maupun potensial. Informasi-informasi ini sangat penting agar perusahaan dapat memprediksi reaksi pesaing terhadap setiap keputusan yang diambil.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, penulis memahami dan menyimpulkan bahwa struktur pasar itu adalah struktur dari tempat bertemunya kegiatan penawaran dan permintaan yang dilakukan oleh produsen dan konsumen, dimana dalam ilmu ekonomi, “pasar” sendiri lebih diartikan sebagai mekanisme suatu kegiatan bukan hanya tempat secara “fisik” untuk dilihat dari kasat mata. Berbicara tentang struktur pasar dilihat dari sudut pandang ilmu ekonomi, struktur pasar tersebut dibagi menjadi 4 yaitu; Pasar Persaingan Sem-purna, Pasar Monopoli, Pasar Monopolistik dan Pasar Oligopoli.

Terkait judul penelitian kajian yang dilakukan penulis yaitu “Struktur Pasar Industri Media Massa di Indonesia dan Sikap *Media Group* dalam Menghadapi Persaingan”, maka dapat diidentifikasi bahwa struktur pasar media massa Indonesia saat ini telah mendekati kondisi pasar oligopoli.

2.3 Media Massa

Menurut Bungin (2009:72) media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Informasi massa adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing. Dari penjelasan di atas, penulis memahami bahwa media massa adalah media komunikasi dan informasi yang ditujukan kepada massa, sifatnya bukan untuk dikonsumsi pribadi dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.

Menurut Yosef (2009:7) nama dan jenis media massa dapat berkembang terus sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Saat ini, misalnya yang disebut dengan media massa ialah

media massa cetak yaitu : surat kabar, majalah dan tabloid, dan media massa elektronik ialah media massa radio, televisi dan internet. Bahkan di negara-negara tertentu, buku pun digolongkan media massa karena ada buku tertentu yang penyebarluasan atau jumlah penerbitannya sangat banyak dan dilakukan secara periodik setiap hari atau setiap minggu atau setiap bulan. Orang yang melakukan kegiatan jurnalistik disebut: *Jurnalis* atau *Wartawan* atau *Reporter*.

III.METODE PENELITIAN

Menurut Pawito (2007:35) Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (explanations), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau untuk menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman (understanding) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi.

Penelitian pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengemukakan gambaran mengapa sebuah gejala dan realitas dalam komunikasi bisa terjadi. Menurut Meliala (2018 : 175) Perbedaan peneliti kualitatif dan kuantitatif pada interaktivitas dengan objek penelitiannya. Peneliti kualitatif

berkeinginan realitas dapat diamati secara menyeluruh baik unsur dalam maupun luar oleh semua orang, kasusnya dapat berupa sosial kebudayaan, situasional dan kontekstual. Mereka meng-inginkan dapat menjelaskan kasus itu sebaik mungkin. Sementara, peneliti kuantitatif meng-utamakan tentang perbedaan antara efek utama seperti kinerja antara laki-laki dan perempuan, dengan membandingkan sub-populasinya. Demografi dan gender adalah efek utama yang akan diukurnya atau diamatinya. Oleh karena itu, Penelitian pendekatan kualitatif biasanya tidak mendasarkan hasil penelitian dengan logika matematik dan bukti empirik namun lebih mendasarkan diri pada hal-hal yang bersifat diskursif dan data yang bersifat non diskursif. Dalam penyelesaian pertanyaan penelitian pada bab pendahuluan, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi.

IV.HASIL PENELITIAN

Untuk memantau partisipasi dan jangkauan pemirsanya, Metro TV menggunakan 2 cara :

1. Sistem Riset yang *continue* melalui penilaian "*rating*" yang dilakukan oleh konsultan internasional: AC Nielsen.

2. Sistem polling yang diadakan secara *continue* hampir setiap hari pada acara “Metro Siang”, “Metro Hari Ini”, “Metropolitan”.

Dan untuk meningkatkan kedekatan Metro TV dengan pemirsanya, Metro TV memberikan kesempatan kepada pemirsanya untuk melakukan tanya-jawab secara langsung melalui telepon interaktif atau dialog interaktif.

Konsep Program Metro TV

1. Perencanaan pola program Metro TV didasari beberapa hasil riset. Kegunaannya adalah untuk mendapatkan *audience* sebanyak mungkin dan semajemuk mungkin pada setiap kurun waktu tertentu, agar dapat menarik pemasang iklan.
2. Banyaknya *audience* per program setiap harinya dipantau oleh sebuah perusahaan konsultan internasional yang khusus mengadakan pemantauan dalam bentuk rating untuk dunia pertelevisian. Dengan demikian dapat diketahui banyaknya pemirsa yang menonton pada setiap program di Metro TV maupun di TV lainnya (*Competitor*).
3. Pembagian banyaknya program muatan berita (*News*) dan *Entertainment* (*Non News*) adalah

- a. Untuk hari Senin s/d Jumat (hari kerja) : 60% *News* : 40% *Non News*
- b. Untuk hari Sabtu dan Minggu (weekend) : 40% *News* : 60% *Non News*.

Profil Narasumber Elman Saragih

Elman Saragih adalah tokoh senior media massa yang saat ini masih menjabat sebagai Dewan Redaksi Media Group (PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) dan Surat Kabar Media Indonesia). Dahulu pernah menjabat sebagai Pemimpin Redaksi Media Group hingga pada Juni 2013, namun struktur tersebut harus diganti karena keterlibatannya sebagai pengurus partai Nasional Demokrat (Nasdem) atas mandat dari Bapak Surya Paloh sebagai Pemilik dari Media Group. Di kancah politik, beliau adalah mantan Calon Legislatif untuk Dapil Sumatera Utara dari partai Nasdem dengan nomer urut 2 pada pemilu 2014 lalu, namun tidak berhasil terpilih. Kegagalannya itu tidak membuatnya sedih, karena sesungguhnya beliau tidak begitu ambisius dalam mengejar posisi tersebut, pencalonannya ini sesungguhnya merupakan mandatori dari Bapak Surya Paloh untuk membantu mengembangkan partai Nasdem-nya.

Pria kelahiran Pematang Siantar, Sumatera Utara, 15 Maret 1953 ini merupakan lulusan Sarjana dari Universitas

Kristen Satya Wacana, Jawa Tengah tahun 1975. Beliau memulai karir sebagai wartawan sejak tahun 1976. Ketertarikannya di dunia Jurnalistik dilatarbelakangi karena keaktifannya dulu saat mahasiswa untuk menulis di Organisasi Pers Kampus. Dari dulu, beliau memang sudah jatuh cinta dengan dunia jurnalistik karena baginya “Wartawan” merupakan profesi menyenangkan, karena orang pertama yang berpeluang besar untuk mengetahui cerita sejarah dunia. Baginya wartawan adalah profesi yang dekat dengan kekuasaan dimana tokoh publik dan pemerintahan dapat kita temui secara langsung dan mewawancarainya, sehingga tidak berlebihan jika profesi ini merupakan bagian dari ukiran sejarah dunia.

Beliau memulai karir jurnalistik di surat kabar **Sinar Pagi** pada **1976** dan hanya bertahan setahun disana. Setelah itu pindah ke Majalah **Prioritas** hingga di-*breidel* karena berani mengkritisi pemerintahan orde baru. Pengalaman berlanjut hingga beliau ke Surat Kabar **Suara Karya**, surat kabar pemerintah kala itu dengan waktu yang lama. Pada tahun **1986**, akhirnya beliau memutuskan untuk pindah ke **Media Group** yaitu **Media Indonesia** dan **Metro TV** dengan awal posisi sebagai Redaktur. Inilah cikal bakal beliau untuk sampai pada posisi

saat ini sebagai wartawan senior dan **Dewan Redaksi** serta **Redaktur Senior Media Group**.

Alasan beliau memilih Media Group sebagai tempat media massa terlama untuk bekerja sebagai jurnalis karena baginya di Media Group mempunyai ideologi yang sama dengan pribadinya dalam mengkritisi pemerintah. Selain itu, usia yang semakin tua dan sudah mempunyai tanggungan anak dan istri, kenyamanan dalam bekerja dan keamanan ekonomi sudah didapatkannya pada tempat ini.

Pandangan Elman Saragih tentang Struktur Pasar Media Massa Indonesia

Tanggapan Elman Saragih sebagai perwakilan Tokoh Senior Media di penelitian ini menyetujui pada dasarnya “Struktur Industri Pasar Media Massa” saat ini cenderung bergerak ke arah “Oligopoli”. Namun baginya, tidak mungkin “Struktur Pasar Industri Media Massa” akan berubah menjadi “Monopoli” seperti rezim “Orde Baru” lagi ketika di zaman kepemimpinan Soeharto. Kekuatan rakyat akan bertindak jika itu benar terjadi, karena demokrasi kini sudah mengakar ke semua kalangan dan tidak mungkin kita kembali ke masa lalu dengan sistem pers “orde baru”. Permasalahannya kini, mungkin masalah waktu sikap pers saja berkembang menjadi

“Dewasa” akan lambat. Faktor yang mempengaruhinya karena masyarakat kita juga belum “Informatif” dan masih pragmatis. Faktor yang lain ketika “owner” atau konglomerasi media massa masih banyak yang tergoda kekuasaan dan politik sehingga secara langsung maupun tidak langsung intervensi pada isi pemberitaan di media massanya pasti terjadi. Akibatnya isi media massa bisa menjadi bias dan fungsi pers tidak independen lagi, begitu diakuinya.

Berbicara Industri Media Massa, sama halnya seperti berbicara bisnis di bidang produksi barang dan jasa lainnya. Dimana hukum “*Supply*” (Penawaran) dan “*Demand*” (Permintaan) juga berlaku. Perbedaannya kami adalah industri yang bergerak di bidang Informasi dan Komunikasi Massa yang mempunyai efek tertentu kepada masyarakat. Sehingga harus hati-hati dalam mengelolanya agar tidak membawa dampak buruk bagi perkembangan peradaban masyarakat, untuk itulah kode etik jurnalistik ada. Layaknya komoditi bisnis, Industri media massa juga harus jeli melihat celah pangsa pasar yang tersedia saat ini. Dimana ada minat *audience* atau pembacadisitulah media massa berdiri.

Industri media massa mustahil berdiri tanpa adanya Iklan. Dengan iklan ini, media massa bisa membiayai produksi

siaran atau penerbitannya dan membiayai upah para karyawannya, jadi banyak nasib orang ada di balik media massa jika dilihat dari komoditi bisnis. Disinilah pelaku bisnis media massa menemukan tantangan antara”untuk mempertahankan idealismenya sebagai Pers “atau “bernegosiasi dengan kepentingan konglomerasi atau pengiklan”.

Kehadiran 13 *Group* konglomerasi itulah yang menjadi bukti persaingan media massa semakin ketat dan menjadi permasalahan ketika sebagian pemilik media massa tersebut masih tergoda dengan kekuasaan dan politik sehingga fungsi dan peran pers menjadi terkhiati. Ideologi pers secara teoritis haruslah jujur, informatif dan media penyampai hiburan, secara praktis kini menjadi bias. Faktor yang menyebabkannya adalah ketika sebagian oknum rela menggadaikan 100 persen idealismenya demi sebuah kekuasaan konglomerasi dan pengiklan.

Melihat fenomena ini, menurut Elman, perkembangan media massa saat ini masih tersentral di Jakarta, belum merata di seluruh wilayah Indonesia. Penyebab utamanya karena Jakarta merupakan kota pusat pemerintahan dan pembangunan ekonomi. Selain itu, wilayah geografis yang cukup besar, kadang sulit bagi kita secara infrastruktur menjangkau wilayah tersebut

untuk berdirinya suatu media dan beroperasi. Apalagi wilayah perairan kita lebih luas dibanding daratan yang hanya (satu pertiganya).

Elman saragih tidak menyalahkan pemerintah sebagai regulator dalam kasus ini. Sesungguhnya regulasinya sudah benar, namun ini kembali pada “Oknum” atau pelaku bisnis media massa itu sendiri yang seharusnya menghayati dan mengerti fungsi dan peran ideal media massa itu sendiri. Jika berbicara motif politik, jangan di bisnis pers atau media massa, sesungguhnya di setiap lini baik pemerintah maupun swasta diyakininya pasti ada motif politik dibalik organisasinya. Jangan aneh melihat ini karena di luar negeri khususnya Amerika Serikat pun begitu, sebagai negara yang terkenal dengan “demokrasinya” lebih dulu dibanding kita.

Pers atau media massa akan berperan secara ideal ketika “Kita” menemukan konglomerasi media yang bisa benar-benar menjadikan media massanya untuk kepentingan publik, tidak tergoda untuk mengatasnamakan kepentingan kelompok atau golongan dalam mengoperasikan media massanya. Terkait hal ini, Elman juga mengungkapkan kekecewaannya terhadap fungsi “Dewan Pers” dan “Komisi Penyiaran Indonesia” yang belum optimal dalam

menjalankan fungsi kontrolnya. Seharusnya Dewan Pers dan KPI dengan “Kacamata Kuda-nya” dapat membatasi media massa yang “bandel” bukan hanya sekedar menimbulkan wacana dan membela “yang bayar”.

Pandangan Elman Saragih tentang Persaingan Industri Media Massa kini

Kehadiran 13 group konglomerasi media terbesar tersebut, membuat momok tersendiri bagi media massa kecil dan media massa yang baru berdiri dalam bersaing. Menurut Elman Saragih, Persaingan Media Massa saat ini seperti “*Perang Baratayudha*” terutama untuk media cetak, jika media massa tidak akurat dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak, terlalu berpihak, tidak menjaga mutu nilai berita, maka akan mati dan berdarah-darah.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat, membuat media massa khususnya cetak harus memutar otak, menemukan strategi untuk dapat menarik perhatian pangsa pasarnya. Surat kabar atau Koran ada kecenderungan lama-kelamaan akan ditinggalkan masyarakat karena dianggap kurang “Cepat” dan “Susah diakses” dalam menyampaikan beritanya. Jika kita bandingkan, kini mana orang yang lebih tertarik untuk membaca Koran atau menonton berita di televisi? Maka

jawabannya, cenderung kebanyakan orang memilih menonton berita di televisi. Alasannya adalah:

1. Televisi mudah diakses dan tidak perlu membayar
2. Sifat siarannya yang audio visual memudahkan penonton atau pemirsanya untuk memahami isi berita dibanding Koran.
3. Koran sendiri susah untuk diakses dan harus “membeli” terlebih dahulu, baru kita bisa menikmati berita itu, berbeda dengan televisi.
4. Ditambah lagi dengan kehadiran media *on-line* yang bisa diakses kapan saja di *mobile phone* semua orang sungguh membantu orang-orang yang sibuk tetap dapat mengakses berita.

Untuk menghadapi persaingan itu, waktunya media massa cetak yaitu surat kabar tidak boleh lagi konvensional, harus dapat menceritakan lebih dalam lagi dibalik peristiwa atau kejadian berita itu. Jangan hanya sekedar menginformasikan juga seperti Radio atau Televisi yang sifatnya selintas dengar. Namun harus bisa membuat analisa yang mendalam seperti *in-depth reporting news*. Disinilah kelebihan surat kabar yang dapat kita mainkan untuk bersaing di industri media massa.

Sikap Media Massa yang dibutuhkan dalam persaingan ini adalah menjaga mutu konten beritanya dengan berpedoman pada :

1. Independensi
2. Buat prioritas untuk menyuarakan kepentingan publik bukan kepentingan kelompok
3. Akurasi atau ketepatan pesan yang disampaikan dengan fakta berita yang ditemukan di lapangan kejadian perkara.
4. Menjaga kecepatan atau nilai aktualitas penyampaian berita kepada khalayak
5. Pemilihan Narasumber yang kredibel tidak boleh abal-abal
6. Bagi media televisi tidak boleh menayangkan kualitas gambar yang abal-abal. Tapi ibarat emas harus dengan kualitas yang 24 karat.
7. Saat ini, Metro TV berfokus pada peningkatan kualitas publikasi berita perkembangan ekonomi pemerintah Indonesia dan penyaji program kreatif entrepreneur dalam menghadapi era disruptif. Program tersebut dibentuk dalam *talk show (in house production-live show* (siaran langsung) maupun program berita reguler.

Menurut Elman Saragih, persaingan bisnis di industri media massa kini hanya dapat dimenangkan oleh media massa yang berkualitas, mengedukasi masyarakat dan

melawan pemerintah tidak selalu dengan cara yang ekstrem, karena masyarakat sudah muak dengan hal kritik yang terlalu ekstrem tanpa penyediaan solusi yang jelas dan kongkret.

V. KESIMPULAN

Dari sudut pandang ekonomi, Industri media massa layaknya sebuah perusahaan produk atau jasa lainnya merupakan komoditas atau entitas bisnis yang tak terpisahkan dari kepentingan. Hukum ekonomi tentang “*Supply*” dan “*Demand*” pun berlaku padanya dimana ada pangsa pasar atau permintaan pasti disitulah penawaran media massa akan berdiri. Selain itu, setiap media massa mempunyai karyawan yang perlu dihidupinya, digajinya dan selalu ada biaya operasional untuk penerbitan atau penyiaran informasi yang diperlukan setiap harinya. Oleh karena itu, tidak munafik media massa juga butuh iklan, investor dan dana dari konglomerasi media.

Metro TV merupakan salah satu sampel yang diambil penulis dalam melakukan penelitian di *Media Group* ini, tetap bersikap konsisten sebagai stasiun TV berita untuk menghadapi persaingan industri media massa di Indonesia. Target *Audience*-nya kelas atas dengan *segmented M/F, AB, 20 +*, dan strategi muatan berita/ informasi yang dipilihnya 70% *Hard News* dan 30%

Entertainment. Metro TV tetap menjaga siarannya selama 24 jam dengan konsep acara 75-85% *In House Production*, fokus pada penyajian berita dan pengemasan program hiburan serta gaya hidup yang edukatif dengan cara tidak murahan. Penyajian program berita/ *news* dengan 3 bahasa yaitu Indonesia, Inggris dan Mandarin menjadi ciri khas Metro TV dibanding stasiun TV lainnya.

Menurut Elman Saragih sebagai tokoh senior Metro TV sebagai analis media dan praktisi, kekhawatiran struktur pasar media massa Indonesia ini akan kembali menjadi “Monopoli” seperti Rezim Orde Baru dulu mustahil terjadi, karena mereka mempercayai kekuatan rakyat masih ada disini dan sesungguhnya masyarakat masih punya pilihan.

Hal yang harus dijaganya agar tetap bertahan dalam persaingan di Industri Media yang semakin ketat adalah :

1. Meningkatkan Independensi dalam pelaporan Informasi dan Berita.
2. Membuat prioritas untuk menyuarakan kepentingan publik bukan kepentingan kelompok
3. Meningkatkan akurasi atau ketepatan pesan yang disampaikan dengan fakta berita yang ditemukan di lapangan kejadian perkara.

4. Mengutamakan kecepatan atau nilai aktualitas penyampaian berita kepada khalayak.
5. Menentukan pemilihan narasumber yang kredibel dan tidak boleh abal-abal.
6. Sebagai media televisi, Metro TV tidak boleh menayangkan kualitas gambar yang abal-abal. tapi ibarat emas harus dengan kualitas yang 24 karat.
7. Metro TV mengkritisi pemerintah tidak dengan ekstrem karena mereka mempercayai bahwa masyarakat kini sudah muak dengan cara frontal mengkritisi pemerintah tanpa menyajikan solusi dan inovasi yang tepat.
8. Saat ini, Metro TV berfokus pada peningkatan kualitas publikasi berita perkembangan ekonomi pemerintah Indonesia dan penyaji program kreatif entrepreneur dalam meghadapi era disruptif. Program tersebut dibentuk dalam *talk show (in house production-live show* (siaran langsung) maupun program berita regular.

DAFTAR PUSTAKA

Budyatna, Muhammad, dkk. 2006. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi-Teori,Paradigma, dan Diskursus TeknologiKomunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Manurung, Mandala dan Prathama Rahardja. 2004. *TeoriEkonomi Mikro Suatu Pengantar*. Jakarta : Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Masduki. 2004. *Kebebasan Pers dan Kode Etik Jurnalistik*. Yogyakarta : UII Press.

Meliala, R.M. 2018. Analisis Model Super “A” pada Iklan Promosi Kampus di Televisi. *Jurnal Studi Komunikasi*,2(2).doi:10.25139/jsk.v2i2.397

Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. 2012. *Memetakan Lansekap 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 KantorRegional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan HIVOS.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : Lkis Pelangi Aksara Yogyakarta.

Picard, Robert. 1989. *Media Economics- Concepts and Issues*. California : Sage Publication, Inc

Yosef, Jani. 2009. *ToBe A Journalist – Menjadi Jurnalis TV, Radio dan Surat Kabar yang Profesional*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sumber Lain :

Company Profile PT Media Televisi Indonesia.

Lim,M.(2011)*@crossroads:Democratization &CorporatizationofMediainIndonesia.Participatorymedia.lab.asu.edu,http://participatorymedia.lab.asu.edu/files/Lim_Media_Ford_2011.pdf*

Supadiyanto, Harian Umum Koran Jakarta
Edisi 27 Februari 2013
(Kompasiana.com)

www.metrotvnews.com