

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Pers Lokal dan Konglomerasi Media di Indonesia

Apabila berbicara tentang sebuah kebebasan berpendapat, tentu kebebasan itu adalah merupakan syarat utama bagi demokratisasi, pembangunan, dan perdamaian. Bahkan, kebebasan informasi merupakan investasi melawan dan mencegah lahirnya kembali tirani. Di Indonesia, meski pers menjadi “pilar harapan” demokrasi, pilar itu tetap menjadi pilar yang tak senantiasa dapat terlindungi dengan kuat, dengan kualitas yang konstan (Bachyul, 2012:2).

Pada saat Orde Baru yang diproklamkan oleh presiden Soeharto, hal tersebut ternyata mampu membelenggu seluruh surat kabar yang beredar di tanah air. Sekitar sepertiga dari keseluruhan surat kabar ditutup. Sampai-sampai pers diatur sedemikian ketat. Dengan adanya kekuatan yang selama ini mengekang pers di Indonesia ditambah lagi dengan minat pasar yang menjadi penentu nasib lapak dari surat kabar tersebut. Presiden Soeharto menggunakan kekuasaannya dalam membrendel satu persatu surat kabar di Indonesia dengan mudahnya, yang di sekitarnya ada kepentingan-kepentingan saling bertentangan satu sama lain (Hill, 2011:1).

Surat kabar *Harian Rakyat* yang berafiliasi dengan Partai Komunis Indonesia merupakan salah satu contoh dari sekian surat kabar yang berafiliasi dengan partai politik pada saat itu. Selain itu terdapat juga di

antaranya, kantor berita Antara yang berjalan partisan dengan pemerintah, surat kabar Pedoman dengan Partai Sosialis Indonesia, dan Abadi dengan Masyumi. Dengan adanya bentuk afiliasi tersebut, pemerintah kemudian memformalkan Keputusan Menteri Penerangan (no 29/SK/M/65) yang tertanggal 26 Maret 1965 tentang “Norma-Norma Dasar untuk Badan Usaha Pers Dalam Rangka Meningkatkan Pers Indonesia”. Keputusan tersebut mewajibkan seluruh surat kabar dan terbitan periodik untuk mengaitkan diri dengan partai politik, golongan karya, atau organisasi massa secara resmi. Selain itu, staf redaksi juga haruslah orang-orang pilihan partai (Hill, 2011:26).

Hill (2011:3) juga menyatakan bahwa menurut kritikus, adanya pembredelan ini dipandang sebagai kebodohan politis, dimana presiden Soeharto menggunakan cara agar ia merasa aman dengan melalui jalan lain. Cara tersebut dilakukan bertujuan agar dapat memperlambat aksi yang mengatasnamakan demokratisasi dan menghentikan arus informasi global dan juga menahan perubahan sosial. Sedangkan Indonesia sendiri dengan semangatnya berupaya dalam penyatuan ekonomi dunia dan pastinya akan ternobat dalam tata informasi internasional.

Namun, Hill (2011:7) melanjutkan bahwa pada saat pemerintahan Soeharto, ia berusaha menghilangkan embel-embel partai atau surat kabar yang kritis, meredakan pers yang ia anggap sebagai pembuat onar, kemudian memastikan jika pekerja maupun pihak pers dapat bertanggung jawab terhadap pemerintah atas apa yang sudah dibuat. Maka dari sinilah

awal transformasi pers terjadi sekitar awal 1970-an. Pada saat itu, munculnya berbagai macam pemberitaan dari pers yang isinya bersimpati terhadap pihak yang berposisi baik itu secara sosial dan politis pada pemerintah, kemudian disusul dengan munculnya pemilik modal besar ke media massa dan memperluas keberagaman dalam publikasi. Dengan penanaman modal ternyata mampu meningkatkan kondisi kerja dari para jurnalis. Maka dari itu untuk kali pertama, Indonesia menuliskan sejarah dalam perusahaan surat kabar naik kelas yang pada awalnya bermula dari bisnis rumahan menjadi bisnis dengan skala besar.

Oleh sebab itu adanya konglomerasi pada media tentunya memiliki alasan yang menjadi latar belakang terbentuknya konglomerasi. Seperti yang telah Wiwoho (1998: 10) jelaskan pada tujuan awal mendirikan bisnis media untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya yang kemudian keuntungan tersebut dijadikan modal untuk memperbesar perusahaan. Fenomena ini terjadi melainkan untuk memperluas strategi bisnis yang telah dijalankan. Pemilik selalu merasa tidak puas dengan bisnis yang dijalaninya kemudian selalu memperbesar jaringan agar bisa menguasai pasar dengan cara mendirikan beberapa cabang.

Dalam perusahaan media massa, informasi sebenarnya tidak lain hanyalah untuk sekedar diperjualbelikan. Pada akhirnya, apapun bentuk produksi pesan yang ada pastinya tak lepas dari yang berhubungan dengan kepentingan dari pemilik media massa dan kekuasaan politik yang ada di sekitarnya. Informasi yang kemudian disampaikan kepada masyarakat

sesungguhnya adalah realitas yang sudah di konstruksi sesuai dengan aliran perusahaan media melalui keputusan redaksi (Hutagalung, 2013: 58).

Dalam kasus-kasus yang terjadi pada jurnalis, ketidakbebasan pers dalam mengolah suatu berita yang membuat masyarakat tidak mengetahui suatu berita dengan benar adanya. Ashadi Siregar (2000: 183) menjelaskan tidak adanya kebebasan pers sebenarnya diawali dengan penguasa negara yang mengendalikan media massa. Oleh sebab itu, pemilik dari media massa juga ikut terhegemoni dengan kekuasaan negara yang kemudian ikut menjadi faktor penghambat kebebasan pers. Hambatan inilah yang membuat masyarakat ada pada titik dimonopoli makna publik. Sehingga masyarakat tidak lagi memiliki kesempatan untuk mendapatkan informasi publik dengan bebas dan juga tidak dapat membuat pendapatnya sendiri dengan bebas.

B. Profil Surat Kabar

1. Harian Jogja

Sejarah tentang awal munculnya surat kabar Harian Jogja berasal dari data Nielsen Media Research yang mengungkapkan bahwa masyarakat yang ada di Provinsi DIY adalah orang-orang dengan konsumsi pembaca media yang tertinggi se-Indonesia. Oleh sebab itu, Harian Jogja hadir dengan kemasan berita seputar Yogyakarta dan sekitarnya.

Harian Jogja merupakan surat kabar yang terbit di Yogyakarta dengan wilayah edaran koran yaitu di seluruh Provinsi DIY dan termasuk koran komunitas ke-3 sesudah Solo Pos dan Monitor Depok yang

bergabung dalam Bisnis Indonesia Grup. Pada awalnya, Surat kabar Harian Jogja terbit tanggal 20 Mei 2008 yang pada saat itu bertepatan dengan 100 tahun Hari Kebangkitan Nasional. Gaya penulisan serta penataan warna dibuat sedemikian rupa agar sesuai dengan karakter dari kota Jogja. Hal ini bertujuan agar surat kabar Harian Jogja dapat menjadi bagian dari Jogja itu sendiri.

Pada tahun 2007 Lulu Terianto yang kini menjabat sebagai Presiden Direktur dari surat kabar Harian Jogja dan Ahmad Djauhar yang menjabat sebagai salah satu dari Dewan Redaksi Harian Jogja mulai mencari lokasi yang tepat untuk dijadikan kantor perwakilan dari Bisnis Indonesia di Jogja. Lalu, Sugiharto Gunawan menawarkan lokasi kantor yang besar berada di Perempatan Kentungan, Kaliurang, Yogyakarta. Awalnya Lulu merasa ragu namun, Djauhar yakin bisa dengan alasan membuat koran yang baru.

Melalui rapat direksi Perusahaan Jaya Asri Garmino pada Oktober 2007, tentang rencana berdirinya koran baru di Jogja. Dimulai dengan pembentukan tim yang bertujuan untuk studi kelayakan koran baru di Jogja. Awalnya, nama surat kabar tersebut diusulkan dengan nama Jogjapos, dan dibentuklah tim yang di dalamnya ada Ahmad Djauhar, Y.A. Sunyoto, dkk.

Pada April 2008, laporan mengenai perencanaan adanya koran baru di Jogja di sampaikan kepada Pemimpin Umum dan Pemimpin Bisnis Indonesia Grup. Pada saat itu disepakatinya nama perusahaan yaitu PT Aksara Dinamika Jogja.

Sehari sebelum Hari Kebangkitan Nasional yaitu pada 19 Mei 2008 mengadakan acara peluncuran surat kabar baru di Jogja bertempat di Bangsal Kepatihan yang menjadi satu-satunya koran yang peluncurannya di kantor Gubernur juga dihadiri Gubernur DIY yaitu Sri Sultan Hamengku Buwono X dan beberapa komisaris serta Direksi dari Bisnis Indonesia untuk menyambut penerbitan pertama yang dikendarai oleh Y.A. Sunyoto, dkk.

Dengan waktu yang tidak lama masyarakat di DIY menyambut hadirnya koran Harian Jogja dengan baik. Hingga berada diperingkat ke-2 surat kabar di DIY. Pada tahun ke-3 berjalannya Harian Jogja akhirnya memiliki Stasiun Radio Star Jogja FM. Kini, jumlah karyawan yang bekerja di perusahaan Aksara Dinamika Jogja telah mencapai sekitar 100 Karyawan.

Kini perusahaan Aksara Dinamika Jogja dipimpin oleh Bambang Natur Rahadi yang merangkap sebagai Direksi, dan Lulu Terianto dengan posisi sebagai Presiden Direktur sekaligus merangkap sebagai Direksi.

Bisnis Indonesia Group (BIG) adalah penggabungan dua usaha yaitu Big Media dan Big Services dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelaku bisnis yang ada di Indonesia. Berawal dari era tahun 80-an informasi tentang bisnis dan ekonomi menjadi sangat dibutuhkan dalam dunia usaha. Bisnis Indonesia kini dipimpin oleh Lulu Terianto sebagai Presiden Direktur dan Arief Budisusilo menjabat sebagai Direktur Pemberitaan dan Pemimpin

Redaksi, serta Ahmad Djauhar menjabat sebagai Direktur Produksi dan Pengembangan Produk.

Big Media merupakan kelompok usaha yang di dalamnya terdapat Bisnis Indonesia, Solopos dan Harian Jogja yang ada dengan format cetak, online, televisi serta radio. Sedangkan Big Services meliputi data *services*, *cyber techno*, *event networks*, *media services*, *book publishing* dan *printing networks*.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa koran Harian Jogja merupakan bagian anak usaha dari konglomerasi Big Media dengan integrasi vertikal. Sedangkan Big Services merupakan bisnis lain dari Bisnis Indonesia Group dengan integrasi secara horizontal.

2. Kedaulatan Rakyat

Sebagai koran lokal yang lahir dan berkembang di Yogyakarta, koran Kedaulatan Rakyat sangat identik dengan budaya masyarakat Yogyakarta. Koran ini juga merupakan koran tertua yang ada di Yogyakarta. Maka dari itu, koran Kedaulatan Rakyat menjadi koran lokal yang berarti bagi masyarakat di Yogyakarta. Dibalik tingginya popularitas koran Kedaulatan Rakyat sekarang, HM Samawi dan H. Madikin Wonohito, mereka adalah pendiri dari koran Kedaulatan Rakyat, dengan latar belakang mereka sebagai wartawan yang namanya cukup dikenal di Indonesia (Wicaksono, 2015: 123).

Hill dalam Wicaksono (2015:124) mengatakan bahwasanya awalnya, koran Kedaulatan Rakyat terbit dengan jumlah 16 halaman. Namun, Kedaulatan Rakyat mampu bertahan pada berbagai macam era, seperti contohnya pada masa Orde Baru, koran Kedaulatan Rakyat menghasilkan sekitar 102.000 eksemplar. Kemudian Wicaksono melanjutkan, pada era reformasi pun, koran Kedaulatan Rakyat tetap menjadi koran dengan oplah yang besar, khususnya di Yogyakarta. Sebagai koran lokal di Yogyakarta, Kedaulatan Rakyat pastinya mempunyai porsi yang lebih banyak dalam menghasilkan pemberitaan di sekitar Yogyakarta dan beberapa daerah di Jawa Tengah. Namun, koran Kedaulatan Rakyat tidak hanya berfokus pada pemberitaan di Yogyakarta dan di Jawa Tengah, tetapi ada juga pemberitaan seperti liputan nasional, pendidikan, olahraga, teknologi, wisata, ekonomi, otomotif dan sebagainya.

Saat ini, perusahaan Kedaulatan Rakyat semakin berkembang dan meluas dalam hal bisnis. Walaupun koran Kedaulatan Rakyat tetap menjadi bisnis yang utama dan termasuk bisnis yang besar. Tetapi, perusahaan pusat dengan nama PT BP Kedaulatan Rakyat juga sudah mengembangkan bisnisnya dengan menerbitkan media-media Minggu Pagi, Koran Merapi, Radio KR 107,2 FM, dan media *online* dengan nama “*KR Online*”. Tidak hanya itu, perusahaan induk dari koran Kedaulatan Rakyat ini juga sudah merambah ke bisnis lain seperti pariwisata dengan agensi *tour and travel* dengan nama PT Kaerindo Wisata (Wicaksono, 2015: 125).

3. Radar Jogja

Radar Jogja merupakan koran yang terbit harian di wilayah DIY. Radar Jogja adalah bagian dari Jawa Pos Group yang dipimpin oleh Dahlan Iskan. Pada awalnya Jawa Pos Group merupakan koran harian yang terbit di Surabaya. Namun, kini menjadi surat kabar dengan tingkat popularitas tertinggi di Indonesia. Jawa Pos Group melebarkan sayapnya ke seluruh penjuru di Indonesia.

Mantan wartawan dari Tempo, ialah Dahlan Iskan melihat sebuah peluang agar menjadi konglomerasi media bukan memanfaatkan stasiun televisi di Jakarta, namun Dahlan Iskan membeli harian lokal di seluruh Indonesia, kemudian melebarkan sayapnya ke daerah-daerah. Dengan keberhasilan yang diperoleh Dahlan Iskan dengan cara merevitalisasi koran Jawa Pos yang pada awalnya hanya berbasis di kota Surabaya sekitar tahun 1980-an membentuk perusahaannya, Jawa Pos Group yang kemudian dapat mencetak keuntungan sekitar 2,8 juta USD pada tahun 1998. Cara membangun bisnis Dahlan Iskan ialah dengan membeli, membangun, kemudian memelihara koran lokal dengan biaya yang murah. Perusahaan yang lebih besar biasanya mendapatkan peralatan yang baru dalam kurun waktu beberapa tahun kemudian, peralatan lama akan dikirim ke provinsi lain untuk membangun surat kabar, yang semuanya dibawah naungan dari Jawa Pos Group, biasanya dengan nama *Pos* atau *Radar*. Ketika media lain sedang berjuang untuk bertahan agar tetap berjaya pada masa pasca reformasi, sedangkan penghasilan dari Jawa Pos Group hampir dua kali

lipat dari 156,75 miliar rupiah tahun 1998 yang kemudian menjadi 250,54 miliar rupiah pada 2003. Dengan cara bisnis inilah yang akhirnya sukses dan kini perusahaan Jawa Pos Group mempunyai lebih dari 140 surat kabar di Indonesia (Tapsell, 2018: 64-65).

Menurut Nielsen Media Research pada akhir tahun 2009 mengumumkan bahwa Jawa Pos menduduki peringkat pertama sebagai pembaca terbanyak. Kemudian Jawa Pos juga menjadi koran yang terkenal dan banyak dicari konsumen dengan mencetak sekitar 400.000 eksemplar perharinya.

4. Tribun Jogja

Media bernama Tribun memang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat di Indonesia. Koran harian Tribun Jogja salah satunya adalah koran yang terbit di Yogyakarta yang kantornya berpusat di Kota Yogyakarta. Tribun Jogja menjadi bagian dari cabang media cetak pada perusahaan media terkenal seperti Kompas Gramedia.

Tapsell (2018: 99) menceritakan Kompas Gramedia berawal dari perusahaan media cetak seperti koran lokal harian, akrab dengan nama depan *Tribun*. Bisnis koran pada Kompas Gramedia ini memiliki oplah sekitar 500.000 eksemplar perharinya pada tahun 2014. Kemudian, dengan menurunnya pasar pada media cetak dengan hadirnya era digital, Kompas Gramedia membuat konglomerat dengan *multiplatform* yang lebih besar dari sebelumnya.

Zulfaningrum (2014: 143) menuliskan, bahwasanya Kompas Gramedia merupakan perusahaan di bidang media yang didirikan Jakob Oetama dan Petrus Kanisius Ojong pada tahun 1965. Kompas Gramedia mempunyai unit bisnis yang beragam. Dari media massa, percetakan, hotel, toko buku, *event organizer*, lembaga pendidikan sampai universitas. Pada tahun 2005, Kompas Gramedia sudah memiliki sekitar 12.000 karyawan di seluruh Indonesia.

Dari banyak dan beragamnya bisnis yang dimiliki oleh Kompas Gramedia, dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki konglomerasi perusahaan baik dengan integrasi secara vertikal maupun integrasi secara horizontal. Yang mana pada awalnya bermula dari bisnis di bidang media massa, namun memperluas bisnisnya pada bidang lain yang tidak ada sangkut pautnya dengan bisnis media.