

Kepemilikan Media dan Isi Pemberitaan Koran Tempo

Lestari Nurhajati¹ dan Xenia Angelica Wijayanto²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR Jakarta
Jl. KH Mas Mansyur No. 35, Jakarta – Indonesia

¹Lestari.n@lspr.edu, ²Xenia.aw@lspr.edu

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i1.1>

Submitted: 06 February 2019, Revised: 12 February 2019, Published: 30 Maret 2019

Abstrak - Kepemilikan media, khususnya surat kabar di Indonesia saat ini menunjukkan pemusatan kepemilikan, terpusat pada beberapa nama pemilik modal seperti Kompas Group, Jawa Pos Grup, Globe Media Grop, Media Indonesia grup, dan Tempo Inti Media. Situasi ini menjadikan keberagaman isi media (*diversity content*) tidak terjadi karena tidak ada keberagaman pemilik (*diversity ownership*). Akibatnya terjadi proses industri budaya bersifat massal. Dari kondisi tersebut kepentingan dan pemilik media harusnya diabaikan, namun dalam prakteknya di Indonesia sulit dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media, khususnya Koran Tempo bisa bersikap berimbang menyiarkan pemberitaan yang berkaitan dengan kepentingan para pemiliknya. Masalah penelitian ini adalah bagaimana kepemilikan dan isi pemberitaan Koran Tempo dilihat dari perspektif strukturasi Giddens. Hasil penelitian ini menunjukkan, isi Koran Tempo tidak semata-mata mempublikasi apa-apa yang diharapkan oleh pemilik modal. Namun tetap berkiblat dari rapat redaksi, ide dan gagasan dari para anggota redaksi. Kesimpulan penelitian ini adalah isi pemberitaan Koran Tempo yang disajikan tidak semata-mata mengikuti kebutuhan pemilik modal yang dianggap menjadi penentu isi dari surat kabar sebagai bagian dari industri budaya.

Kata Kunci: Keberagaman Isi, Kepemilikan Media, Regulasi, Industri Budaya, Koran Tempo

Pendahuluan

Ketika tahun 1998 Orde Baru berakhir, pemerintahan reformasi di bawah Presiden BJ Habibie menerbitkan Undang Undang Pers No. 40 tahun 1999 yang merupakan pintu masuk kebebasan bermedia di Indonesia. Kebebasan pers, bisnis pers, dewan pers, fungsi pers, dan segala hal yang berkaitan dengan pers dipayungi oleh undang-undang tersebut. Kondisi itu seolah menjadi euforia bagi pers Indonesia. Media baru bermunculan dengan cepat. Selama 32 tahun Orde Baru, hanya ada 289 media cetak, enam stasiun televisi dan 740 radio.

Pada tahun 2000, jumlah media cetak melonjak enam kali lipat, menjadi 1.687 penerbitan. Jika dihitung dengan skala waktu, berarti setahun pasca terbitnya Undang Undang Pers, telah lahir 1.389

media cetak, 140 per bulan atau hampir lima media per hari. Pada tahun 2008, jumlah media cetak itu tinggal 830, televisi 60 stasiun, radio berizin 2.000, dan radio tanpa izin mencapai 10 ribu. Jumlah wartawan mencapai 40 ribuan (<http://korandigital.com/?pg=articles&article=10722>).

Menurut data Serikat Perusahaan Surat kabar (SPS) Pusat, jumlah media cetak di Indonesia hingga Juni 2009 mencapai 951 *title* atau jenis, turun dari 1.008 *title* pada tahun 2008 lalu (SPS, 2009). Jika dilihat dari *readership share*, industri surat kabar nasional dalam kurun waktu 1997-2007 menunjukkan kecenderungan menurunnya *share* koran-koran besar. Misalnya, Kompas mengalami penurunan sebesar 4% dari awalnya 22%

menjadi 18% dan Pikiran Rakyat menurun dari 8% menjadi 4% (Nastiti, 2011).

Hasil survei Nielsen menunjukkan, angka pembaca koran menurun secara signifikan, dari 28 persen pada kuartal pertama tahun 2005 menjadi 19% pada kuartal kedua tahun 2009 (<http://kesehatan.kompas.com/read/2009/07/16/16015757/survei.nielsen.pembaca.media.cetak.makin.turun>). Sejalan dengan kecenderungan menurunnya *readership share* koran-koran besar sebelum dan setelah reformasi, dapat diketahui oplah penjualan surat kabar besar cenderung mengalami penurunan ketika sebelum reformasi (1998) dan setelah reformasi (Nastiti, 2011).

Walaupun jumlah surat kabar menurun dan ruang pasar semakin sempit, tetap ada sejumlah surat kabar Indonesia yang dapat bertahan dan sukses. Namun yang disayangkan, jumlah tersebut apabila dilihat dari kepemilikannya, terpusat hanya pada beberapa pemilik modal.

Surat kabar dengan jumlah tiras lima besar di Indonesia, yakni Kompas (509.000), Jawa Pos (433.000), Suara Pembaharuan (239.000), Media Indonesia (200.000), dan Koran Tempo (200.000), empat di antaranya merupakan grup media dengan kepemilikan modal terpusat (Nainggolan, 2017).

Kelima kelompok terbesar media di Indonesia itu adaah: *Pertama*, Surat kabar Kompas, merupakan bagian dari Kompas Gramedia Group (Jakob Oetama) yang turut memiliki The Jakarta Post, Kontan, Tribun, Majalah Hai, Kawanku, Nakita, Intisari, Kompas TV, dan Sonora FM.

Kedua, Surat kabar Jawa Pos dari Jawa Pos Group (Dahlan Iskan) dengan Radar di beberapa daerah, Lombok Post, Rakyat Merdeka, Satelit News, Indopos, Radar TV, dan JTV Surabaya.

Ketiga adalah Media Indonesia dengan Media Indonesia Group (Surya Paloh) yang memiliki Metro TV, Lampung Post, Borneo News dan mediaindonesia.com.

Keempat, adalah BeritaSatu Media Holdings (di bawah Lippo Group milik John Ryadi) yang memiliki The Jakarta Globe, Globe Asia, The Peak, Investor Daily, Kemang Buzz, Campus Asia, Student Globe, The Straits Times, Investor, Suara Pembaruan, stasiun televisi QTV, BeritaSatu TV, First Media dan portal berita beritasatu.com.

Kelima: Koran Tempo dari grup Tempo Inti Media (Gunawan Mohamad, Fikri Jufri dan Ciputra) yang memiliki media online Tempo Interaktif, Koran Tempo, majalah berita mingguan Tempo, majalah U Magazine dan majalah Travelounge.

Kebebasan pers dan sekaligus perkembangan teknologi kemudian menjadi salah satu penyebab utama perkembangan media sebagai bagian dari industri budaya. Tidak hanya jumlah dan jenis media yang makin berkembang, isi media seharusnya juga makin beragam.

Namun dalam prakteknya, hal ini tidak terjadi. Bahkan, terlihat trend yang makin jelas, seorang pemilik media menggunakan medianya sebagai sarana untuk menyuarakan kepentingan politik, ekonomi, maupun kepentingan individunya.

Penelitian yang dilakukan Fasta (2006), mengeksplorasi kontestasi antara kepemilikan silang Hary Tanoesoedibjo dengan pemberitaan di RCTI, Trijaya FM dan Trust. Ternyata isi medianya mengandung pemberitaan yang dikemas untuk kepentingan pemiliknya.

Kondisi yang makin nyata bisa diamati langsung saat ini. Sangat dimungkinkan para pemilik saham mencampuri isi berita di medianya. Misalnya Ciputra sebagai salah seorang pemilik PT. Tempo Inti Media (Temp Interaktif.com, Majalah Tempo Edisi Indonesia dan Inggris, Koran Tempo, Majalah U, Majalah Travelounge, Tempo TV), kemudian Surya Paloh sebagai pemilik Media Group (Koran Media Indonesi, MediaIndonesia.com, Metro TV, MetroTVnews.com), dan Aburizal Bakrie,

pemilik Viva Media Group (ANTV, TV One, VivaNews.com).

Gambaran tersebut makin tampak jelas ketika melihat beberapa perbandingan tersebut di bawah ini.

Tabel 1. Korelasi antara Kepemilikan dan Isi Media

Media dengan isu berkaitan dengan sang pemilik	Media lain sebagai pembanding
Tempo Interaktif (17 Maret 2003), Judul: Tentang Kekerasan Terhadap Kami Isi: Ciputra sebagai salah satu owner Tempo mendatangi Tommy, tetapi tidak ada kesepakatan apapun karena Ciputra tidak bisa mempengaruhi Redaksi Tempo	Gatra.com (11 Maret 2003), Judul: Ciputra Siap Jadi Jembatan Tempo-Tomy Winata Isi: Ciputra, yang tahu bahwa sebagai owner tidak bisa mencampuri urusan redaksi Tempo, tapi dia siap menjadi jembatan bagi upaya penyelesaian perselisihan antara Tempo dan pengusaha Tomy Winata.
MediaIndonesia.com (24 Desember 2010), Judul: Jusuf Kalla: Surya Paloh tidak Langgar AD/ART Golkar Isi: Mantan ketua umum Parta Golkar, Jusuf Kalla membantah isu-isu yang beredar kalau partainya akan memecat Surya Paloh. Menurutnya posisi Surya di Nasional Demokrat itu tidak melanggar Anggaran Dasar Rumah Tangga (AD/ART).	Primaonline.com (24 Juni 2010), Judul: Sekjen Golkar: Nasdem bentuk sakit hati Surya Paloh Isi: Nasdem disebutkan oleh Sekjen Golkar Idrus Marham, berdiri karena adanya sakit hati dari Surya Paloh yang kalah dalam pemilihan ketua umum di Munas VIII Golkar di Pekanbaru.
VivaNews.com (9 Februari 2009), Judul: Buka-bukaan Soal Lapindo Aburizal Bakrie: Saya Pikir Bakal Dimusuhin Di luar perkiraan, Aburizal merasa sangat terkejut atas penerimaan warga Sidoarjo. Isi: "Saya datang kesana, saya pikir bakal dimusuhin tetapi mereka malah cium tangan. Saya juga dipeluk-peluk. Saya sangat mengucapkan banyak terima kasih," ujar Aburizal.	TempoInteraktif (15 Maret 2009), Judul: Korban Lapindo Akan Datangi Rumah Ibu Aburizal Bakrie Isi: Sekitar 15 orang perwakilan korban lumpur Lapindo, Porong, Sidoarjo, Jawa Timur akan bertamu ke rumah ibu dari Aburizal Bakrie. "Kami mau bertamu, memberitahu kepada ibunda Ical bahwa kami ingin pembayaran ganti rugi 80 persen seperti yang dijanjikan, bukan membayar angsuran 15 juta," ujar wakil warga, Paring Waluyo Utomo.

Sumber: Data olahan peneliti

Seringkali otoritas kepemilikan media tidak terlalu diperhatikan oleh banyak pihak. Termasuk juga di Indonesia. Hal ini dikarenakan ada anggapan, sudah seharusnya kepemilikan tidak berpengaruh terhadap isi media tersebut. Bahkan dalam UU Pers No 40 tahun 1999, pada Bab VI yang mengatur tentang Perusahaan Pers (dengan poin enam pasal dari pasal 9-14), tidak satupun berisikan aturan pembatasan hubungan antara isi media dengan kepemilikan.

Sementara itu pada UU Penyiaran No 32 tahun 2002 hanya terdapat 1 pasal yang mengatur tentang larangan monopoli kepemilikan media (Pasal 18), sementara yang mengatur tentang pelarangan monopoli isi siaran hanya diatur dengan Pasal 36 Ayat 4, yakni: Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu. Tidak terdapat satu pun pasal maupun ayat yang secara eksplisit

mengatur dan membatasi antara isi media dengan ikut campurnya sang pemilik.

Selama ini media menilai keberadaan kedua UU Pers dan UU Penyiaran tersebut sudah cukup untuk mengontrol keberadaan pers di Indonesia. Tentu saja dengan asumsi bahwa masing-masing media memiliki *self regulation* untuk mengontrol isi medianya, tanpa campur tangan *owner*. Tetapi dalam kenyataannya hal ini tidak terjadi begitu saja. Barangkali bisa dikatakan hingga saat ini, kondisi ideal menjaga keberagaman isi media dan memisahkan kepemilikan dengan isi media, bisa dilakukan oleh Koran Tempo di bawah PT. Tempo Inti Media. Dengan latar belakang di atas maka permasalahan yang muncul adalah: bagaimana kepemilikan dan isi pemberitaan Koran Tempo dilihat dari perspektif strukturasi Giddens?

Kerangka Teori

1. Pemilik Media, Pekerja Media dan Isi Media dalam Pemikiran Marxis

Pada intinya, pemikiran Marxis bersumber pada pemikiran Karl Marx, terutama dari pemikiran mengenai masyarakat, di mana gagasan dalam masyarakat sangat berhubungan dengan kepentingan kelompok yang berkuasa. Gagasan menyembunyikan kepentingan dan kekuasaan adalah fungsi dari kegiatan ekonomi (Adian, 2011). Pemikiran Marx mengenai masyarakat mencatat dua hal penting. *Pertama*, pemikiran mengenai basis dan superstruktur.

Menurut Marx, yang menjadi pondasi sebuah masyarakat adalah kegiatan ekonomi, yaitu mode produksi. Proses produksi dalam masyarakat adalah hal yang menjadi dasar dalam sebuah masyarakat. Hal-hal lain seperti budaya, agama, hukum, dan lain-lain adalah suprastruktur dalam masyarakat, yang kesemuanya ditopang oleh basis ekonomi/infrastruktur, yaitu mode produksi (Smelser, 1973). Pemikiran ini kemudian berkaitan dengan pemikiran yang *kedua*, mengenai kelas dalam masyarakat. Menurut Marx, sejarah dalam perkembangan masyarakat pada dasarnya adalah sejarah pertentangan atau perjuangan kelas. Ada dua kelas dalam masyarakat, yaitu kelas pemilik sarana produksi/modal dan kelas tanpa modal. Dalam sejarah masyarakat, kedua kelas ini selalu berada dalam pertentangan/konflik. Konflik ini muncul sebagai bagian dari relasi produksi dalam masyarakat.

Dari penjelasan di atas, diketahui bahwa kelas adalah sebuah konsep yang sangat penting dalam pemikiran Marx karena kelas menjadi kategori analisis bagi Marx dalam melihat masyarakat. Kelas-kelas ini selalu ada dalam sejarah perkembangan masyarakat. Menurut Marx, sebuah masyarakat pada awalnya adalah masyarakat komunis primitif, yaitu sebuah masyarakat tanpa kelas. Kemudian masa setelah itu, dalam pemikiran Marx, selalu ada dua kelas yang selalu bertentangan sejak masa kuno/perbudakan (pemilik

budak vs budak), masa feodalisme (pemilik tanah vs *serf*/pelayan), masa kapitalisme (borjuis vs proletar), masa sosialisme (pengelola negara vs buruh). Marx meramalkan buruh akan melakukan revolusi hingga tercipta kembali masyarakat tanpa kelas (Jones, 2003).

Pemikiran Marxis didasarkan pada pemikiran Marx di atas. Dalam pemikiran Marxis, kelas terbagi menjadi tiga bagian, yaitu pemilik modal (kapital), kelas pekerja, dan muncul sebuah kelas baru, yaitu kelas menengah, atau dalam bahasa Bourdieu dikenal dengan nama borjuis kecil (*petit bourgeoisie*). Kapital ditandai dengan kepemilikan modal dalam skala besar dan mendapatkan keuntungan dari hasil dari relasi produksi antara pemilik modal dan kelas pekerja. Kelas pekerja sendiri dapat didefinisi sebagai pekerja yang bukan profesional, tidak berpendidikan tinggi dan bergantung pada kerja fisik. Dalam kerangka pemikiran Marx, tidak ada yang dinamakan kelas menengah karena pada dasarnya kelas menengah masuk ke dalam kategori kelas pekerja. Mereka juga bergantung pada kapital dari pemilik modal.

Berdasar atas pemikiran Marxis, maka pemilik media memiliki posisi sebagai pemilik kapital, yang ditandai dengan kepemilikan modal dalam skala besar dan kemudian mendapatkan keuntungan dari hasil relasi produksi antara pemilik modal dan kelas pekerja (non-profesional/masyarakat).

Pekerja media sendiri di lain pihak, masuk ke dalam kategori kelas menengah. Pekerja media adalah kaum profesional yang memiliki kapital kecil, yaitu pengetahuan yang pada dasarnya dapat menjadi penentu dalam perjuangan kelas. Namun, dalam pemikiran Marx, pekerja media juga bergantung pada kapital dari pemilik media. Kelas pekerja sendiri, dalam hubungan antara pemilik media dan kelas pekerja, diduduki oleh masyarakat konsumen media.

Seperti telah dikatakan sebelumnya, dalam relasi produksi, terdapat konflik dan

pertentangan di antara kelas-kelas yang ada. Konflik adalah hal yang dihindari oleh kelompok pemilik sarana produksi, karena konflik dapat memutuskan mode produksi dan menciptakan kesadaran kelas. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah cara agar kelas pekerja merasa bahwa memang sudah takdir mereka untuk dikuasai dan dieksploitasi dalam hidup. Kelas pekerja harus direifikasi (istilah Lukacs) - menjadi sebuah benda.

Pemikiran reifikasi dari Lukacs (Ritzer, 2012) berawal dari pemikiran Marx tentang komoditas barang, di mana barang-barang diproduksi berdasarkan kebutuhan akan barang tersebut. Komoditas mengacu pada nilai guna dan nilai tukar. Roti misalnya memiliki nilai guna untuk mengenyangkan perut yang lapar, namun kemudian roti yang sama memiliki nilai tukar empat batang kayu misalnya, inilah yang menunjukkan bahwa roti pada akhirnya menjadi komoditas. Tenaga kerja adalah komoditas memiliki nilai guna dan nilai tukar. Pemain sepakbola sebagai komoditas misalnya, awalnya memiliki nilai guna untuk menggenapi jumlah pemain di lapangan sesuai aturan, namun kemudian nilai ini berubah menjadi nilai tukar ketika pemain sepakbola telah diperjualbelikan. Kelas pekerja tidak memiliki modal, sehingga kelas pekerja mengandalkan tenaganya untuk menjadi komoditas (Ritzer, 2012).

Pemikiran harus disebar dan dikondisikan pada kelas pekerja. Pengondisian tersebut menghasilkan konsep ideologi. Ideologi bagi Marx mengacu pada pemikiran kelas yang dikondisikan (Adian, 2003). Ideologi bahwa kelas pekerja (dalam hal ini masyarakat konsumen media) harus dipertahankan sebagai kelas yang ditakdirkan untuk melakukan mode produksi harus disebar dan disosialisasikan. Konflik antar kelas harus diredam karena akan menciptakan kesadaran, oleh karena itu peran ideologi menjadi penting untuk mempertahankan kesadaran palsu kelas pekerja.

Ideologi yang mendukung kesadaran palsu harus disosialisasikan oleh agen-agen sosialisasi yang sangat dekat dengan kelas pekerja. Agen-agen sosialisasi seperti keluarga, institusi pendidikan dan media massa sangat erat berkaitan dengan tujuan tersebut (Jones, 2003). Keluarga dan institusi pendidikan misalnya menyosialisasikan aturan kepatuhan pada orangtua dan pengajar yang merupakan analogi dalam mode produksi, yaitu mematuhi pimpinan/pemilik modal. Pendidikan juga memiliki sistem aturan-aturan dan menjadi institusi transisi bagi calon tenaga kerja untuk menjadi kelas pekerja. Kaum akademisi dan borjuis kecil lainnya, seperti pekerja media, seharusnya bisa sangat berperan dalam sosialisasi ini.

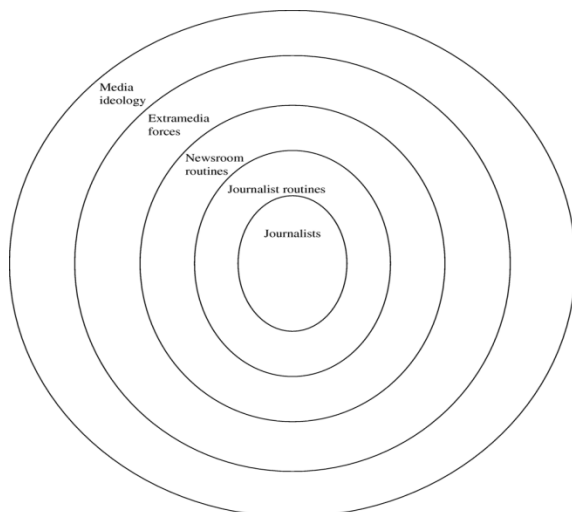
Dalam kerangka berpikir kapitalis, industri hiburan dan media massa menampilkan isi media, berupa hiburan dan trivial yang menjaga kelas pekerja untuk tidak terlalu memikirkan realitas yang sebenarnya, bahkan melupakan bahwa mereka pada dasarnya sedang mengalami eksploitasi dari kelas pemilik modal. Media massa menampilkan tayangan dan program-program seperti film, musik, kuis, tabloid gosip dan lain-lain yang menghibur kelas pekerja. Tak hanya menghibur, namun juga mensosialisasikan nilai-nilai kepatuhan dan ideologi kelas pekerja agar kelas pekerja secara sukarela dieksploitasi. Tidak hanya itu, media massa juga menampilkan produk-produk hasil kelas pekerja lainnya, sehingga bagian mode produksi seperti konsumsi dan pertukaran produk dapat berjalan. Jadi kelas pekerja menghasilkan produk dan mengonsumsi produksi, dan pemilik modal adalah pihak yang menikmati surplus dari mode produksi tersebut. Ideologi inilah yang kemudian dipertahankan untuk menjaga eksistensi kesadaran palsu.

Pemilik media, dengan begitu, merupakan rekan dan ujung tombak bagi sesama kapitalis pemilik modal untuk saling membantu dalam mempertahankan kesadaran palsu dalam masyarakat. Oleh

karenanya, posisi pemilik media sangat krusial dalam mempengaruhi isi media.

2. Pengaruh Pemilik pada Isi Media

Meskipun banyak kalangan selalu melihat bahwa kepemilikan sebagai sekadar latar belakang dalam hubungannya dengan perkembangan media, namun sesungguhnya posisi pemilik media samasekali tidak bisa dipisahkan begitu saja dengan kecenderungan ingin mengatur isi media. Hal tersebut sesuai dengan kajian Shoemaker (1996) yang memetakan pengaruh kebijakan pemilik terhadap isi media. Hubungan antara isi media, khususnya pemberitaan sangat berkaitan dengan awak media (jurnalis, editor, pimpinan redaksi), tekanan media dari luar, dan juga dengan ideologi media itu sendiri.



Gambar 1: *Hierarchy of Media Relation in Media Content* (Shoemaker, 1996).

Isu mengenai *Media Ownership and Control* juga terjadi di Inggris, Amerika dan Australia, yang menyebabkan pemerintah masing-masing negara berupaya mengaturnya dengan regulasi. Keberagaman isi media dan pluralitas narasumber adalah tujuan dari upaya regulasi tersebut. Salah satu yang mendasar adalah kebijakan pemerintah Inggris, *The White Paper* yang mendorong dikeluarkannya *Communications Act 2003*. *The White Paper* berisi seperangkat aturan pemerintah mengenai kepemilikan media

untuk melindungi kebebasan media, mengatur kebebasan berpendapat dan berekspresi (Hitchens, 2006).

Sementara itu, Australia sampai sekarang masih belum berhasil melakukan hal tersebut. Padahal isu mengenai kepemilikan dan pengawasan media ini telah dibawa untuk digodok di tingkat parlemen pada tahun 2006. Di Amerika, aturan kepemilikan media baru dan kontrol, mempengaruhi perubahan yang mendasar terhadap rezim yang ada. Aturan tersebut diperkenalkan pada Juni 2003 oleh *Federal Communications Commission (FCC)*, badan pengawas yang bertanggung jawab untuk komunikasi di Amerika Serikat. Namun, aturan baru FCC ditantang oleh kelompok-kelompok kepentingan umum, sehingga aturan itu belum bisa dijalankan. Pada Juli 2006, FCC mengumumkan proses pembuatan aturan baru. Namun upaya membuat aturan yang jelas antara kepemilikan media dan kontrol media belum berhasil dilakukan. Upaya regulasi yang dilakukan banyak negara membuktikan adanya kekhawatiran banyak pihak bahwa kepemilikan media sangat memungkinkan terjadinya bias pada isi berita.

3. Strukturasi, Kepemilikan Media, dan Pekerja Media

Teori strukturasi adalah hasil pemikiran Anthony Giddens yang berdasar pada tindakan sosial. Menarik mencermati hal ini karena tindakan sosial merupakan pokok bahasan utama dalam paradigma interpretif. Salah satu perspektif yang membahas mengenai tindakan sosial adalah *symbolic interactionism*. Umumnya perspektif ini memusatkan perhatian pada proses dalam lingkup mikro, yang artinya fokus perspektif ini adalah interaksi sosial yang terjadi antara individu-individu dalam level paling rendah. Interaksi sosial dalam lingkup mikro inilah yang kemudian membentuk struktur makro dalam masyarakat. Hanya saja, perspektif ini tidak mumpuni menjelaskan bagaimana hubungan di antara keduanya secara

lengkap. Walaupun perspektif ini menyadari bahwa struktur makro memiliki hubungan dengan proses mikro, namun efeknya tidak dijelaskan secara detail. Di sinilah posisi teori strukturasi berperan memberikan penjelasan hubungan mikro-makro tersebut (Littlejohn, 2002: 152).

Dalam pemikiran Giddens, kehidupan sosial harus dipandang sebagai hubungan antara struktur dan agensi. Struktur adalah seperangkat aturan, norma, dan kepercayaan yang menjadi ciri kehidupan sosial. Agensi sendiri merujuk pada perilaku dan interaksi manusia di dalam kehidupan sosial tersebut. Hubungan antara struktur dan agensi ini disebut dualitas struktur. Konsep dualitas struktur menjelaskan bahwa struktur pada dasarnya tidak hanya diproduksi oleh manusia, namun sekaligus juga menjadi tempat dimana agensi beroperasi (Miller, 2002: 65). Dengan kata lain, salah satu proposisi utama dalam teori strukturasi adalah, aturan yang digunakan dalam kegiatan produksi dan reproduksi tindakan sosial adalah sekaligus juga merupakan alat reproduksi sistem itu sendiri (Giddens, 2011: 24-25).

Melalui argumen ini, Giddens menolak pandangan dualisme struktur, yaitu adanya keterpisahan antara struktur dan agensi. Giddens lebih menekankan adanya dualitas struktur, yaitu struktur dan agensi sesungguhnya tidak dapat dipisahkan dan hubungan yang terjadi di antara keduanya bersifat dialektis.

Konsep dualitas struktur menunjukkan bahwa hubungan agensi dan struktur terjadi melalui interaksi sosial. Struktur yang berisis seperangkat aturan, norma dan kepercayaan, terjadi melalui interaksi sosial berulang. Implikasi dari fakta bahwa struktur terbentuk secara sosial melalui interaksi adalah: (1) dualitas struktur menunjukkan bahwa variasi struktur dapat diproduksi dan direproduksi dalam interaksi manusia, dan (2) dualitas struktur menunjukkan bahwa struktur sendiri pada dasarnya dapat diubah melalui interaksi manusia.

Namun demikian, walaupun struktur mengarahkan interaksi dan seringkali direproduksi melalui interaksi, manusia dapat menciptakan struktur baru yang memiliki beberapa pengaruh terhadap diri sendiri dengan bantuan interaksi sosial yang tepat (Miller, 2002: 66).

Lalu siapakah agensi? Inti dari teori strukturasi adalah konsep agensi-agensi yang aktif berinteraksi dalam kehidupan sosial. Kehidupan sosial dibentuk melalui perilaku para agensi-agensi aktif ini (Miller, 2002: 202). Misalnya saja, manusia seringkali bertukar bahasa, aturan interaksi dan pengetahuan tentang konteks tempat dan manusia yang membentuk interaksi tersebut. Selain agensi, konsep inti lainnya dalam teori ini adalah dialektika kontrol. Konsep ini menyatakan bahwa setiap individu memiliki kemampuan untuk menciptakan perubahan. Giddens menekankan bahwa individu bukanlah boneka yang dapat dikontrol/dikendalikan dengan kekuatan sosial, namun individu memiliki kekuatan untuk mengubah struktur yang ada dan struktur baru tersebut adalah struktur yang akan mengatur kehidupan mereka sendiri.

Dalam pemikiran Giddens, strukturasi selalu melibatkan tiga dimensi utama (Littlejohn, 2008: 236) yakni: (1) Interpretasi atau pemahaman, (2) Kehadiran moralitas atau aturan dasar, dan (3) Kehadiran kuasa dalam tindakan sosial. Aturan-aturan yang menjadi pegangan dalam melakukan interaksi sosial, dengan kata lain, mencoba menjelaskan tentang bagaimana sesuatu harus dimengerti (interpretif), sesuatu harus diselesaikan (moralitas), dan bagaimana sesuatu dapat diraih (kuasa).

Walaupun strukturasi berpijak pada pemikiran dalam paradigma interpretif, pada dasarnya yang diungkapkan Giddens melalui pemikiran ini adalah menggunakan paradigma kritis. Hal ini terasa sekali ketika Giddens menyatakan bahwa hubungan struktur dan agensi pada dasarnya bersifat dialektis dan selain interpretasi, ada kuasa yang hadir dalam tindakan sosial.

Pengaruh Marx dalam melihat dua kelas dalam masyarakat dan dialektika sangat kental mewarnai pemikiran Giddens mengenai teori strukturasi.

Dalam hubungannya dengan kepemilikan media dan pekerja media, maka strukturasi dapat dilihat sebagai berikut. Dalam pemikiran Marx, pekerja media akan dipandang bukan sebagai kelas menengah, namun sebagai kelas pekerja yang menjadi perpanjangan tangan dari pemilik media. Artinya, berlandaskan pemikiran Marx, pekerja media harus memiliki kepatuhan pada pemilik media dan tidak diharapkan menjatuhkan ataupun melawan pemilik media. Dengan kata lain, pemilik media berhak mengintervensi isi media karena pekerja media adalah bagian dari kelas pekerja yang tidak memiliki modal. Dalam pemikiran Giddens ini disebut dualisme struktur, dimana hubungan pekerja media sebagai agen, hanyalah sebagai penopang struktur dan tidak memiliki andil apapun terhadap struktur. Pemilik media dapat dengan semena-mena mengatur dan menciptakan struktur dalam media yang dimilikinya dan mengatur isi media.

Giddens menolak hal ini dan menekankan dualitas struktur. Dalam dualitas struktur, struktur dan agensi tidak dapat dipisahkan. Pekerja media adalah agensi yang juga menentukan kehidupan struktur. Artinya, isi media ditentukan oleh pekerja media dan tidak diintervensi oleh pemilik media. Agensi memiliki kekuatan untuk mengatur hubungan antara pemilik media dan pekerja media. Artinya ada hubungan yang dialektis di antara keduanya. Inilah yang disebut sebagai strukturasi oleh Giddens.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan pendekatan konstruktivis. Meskipun jenis penelitian ini deskriptif, namun karena pendekatannya konstruktivis, maka penelitian ini berusaha memahami tentang fenomena apa yang dialami oleh subyek penelitian, dari sudut

pandang yang bersangkutan, terutama yang berkaitan dengan proses perkembangan media yang dikelola oleh informan.

Hasil Penelitian

Surat Kabar Tempo pertama kali diterbitkan 2 April 2001 dengan 40 halaman. Saat ini koran itu bertiras sekitar 240.000. Surat kabar Tempo atau yang lebih dikenal dengan sebutan Koran Tempo merupakan perkembangan dari Majalah Berita Mingguan Tempo yang diterbitkan oleh PT.Tempo Inti Media Harian. Jika dilihat, Koran Tempo sebenarnya tidak banyak berbeda dari kebanyakan koran di Indonesia, yakni berita aktual, isu seputar ekonomi, politik, sosial, budaya.

Perbedaannya terletak dari akar munculnya koran tersebut. Gaya penulisan wartawan, kepribadian, pengalaman, sifat redaksi menjadikan Tempo kerap kali mengambil sudut pandang yang berbeda dari koran lain. Prinsip-prinsip seperti itu datangnya dari Majalah Tempo yang sudah terbit sejak Maret 1987 dan sebagai 'turunannya' Koran Tempo juga memiliki nada bicara yang hampir sama di setiap pemberitaan. Meskipun demikian, berita yang disajikan oleh Koran Tempo cenderung ringan seputar isu harian dibanding Majalah Tempo yang mengkaji secara detail suatu pemberitaan.

Dari strata sosial, pendidikan, ekonomi, usia, dan gender, segementasi pembaca Koran Tempo saling melapisi dan melengkapi. Lapisan teratas adalah kalangan mapan dan matang dan lapisan berikutnya adalah kalangan profesional muda perkotaan yang mapan dan berwawasan. Dari sisi sebaran, Koran Tempo menjangkau lebih dari sembilan provinsi di Indonesia, dengan konsentrasi terbesar di Jabodetabek, distribusinya juga sampai ke luar negeri, seperti Singapura, Kuala Lumpur, Sdney, dan Amerika Serikat.

Tempo merupakan institusi pertama yang menerapkan konsep *integrated multimedia* di Indonesia. Diawali dengan lahirnya Tempo Interaktif (1996) melalui

situs www.tempo.co.id sebagai pionir situs berita di Indonesia, yang pada tahun 2008 muncul dengan wajah baru dengan nama situs www.tempointeraktif.com. Saat ini, nama situs tersebut telah berganti menjadi www.tempo.co. Untuk menjangkau lebih banyak pembaca (terutama kalangan muda), Koran Tempo hadir dalam bentuk *online pdf* melalui android atau iPad dan kebebasan akses web yang memudahkan pembaca mengakses informasi. Semua kemudahan itu dapat diakses melalui www.tempo.co yang merupakan bentuk digital dari Koran Tempo cetak. www.tempo.co berbeda dengan blog Tempo (<http://blog.tempointeraktif.com>) yang dijadikan sarana komunikasi dan interaksi massal pada dunia informasi. Oleh karena itu, Tempo menggunakan blog untuk menghubungkan para redaksi dengan pembaca. Sehingga, situs web berita lebih mengacu pada arsip digital Tempo, sedangkan situs blog kepada arena interaksi.

Dengan adanya Majalah Tempo, Koran Tempo, dan Tempo Interaktif, manajemen Tempo kemudian mendirikan *Tempo News Room* pada tahun 2001, yakni kantor berita yang berfungsi sebagai pusat berita media-media produksi Tempo. *Tempo News Room* (TNR) menjadi jantung produksi berita untuk seluruh pemberitaan Tempo (dalam bentuk web, koran, majalah, TV, dan KBR68H) yang turut menandakan era konvergensi yang dilakukan oleh PT. Tempo Inti Media. Tentunya, TNR turut menjadikan Koran Tempo memiliki beberapa ciri khas yang sesuai dengan logika medianya, yakni netral, independen, tidak berafiliasi ketika pemilu, lugas, dan berani.

Semangat redaksi untuk “*go investigative*” pada dasarnya ditujukan untuk menguatkan kembali apa yang sejak dulu sudah menjadi ciri khas majalah Tempo. Itu sebabnya prinsip liputan investigasi tidak hanya diterapkan pada rubrik Investigasi, tapi juga di semua rubrik lain. Didukung oleh lebih 80 tenaga redaksi mulai reporter hingga pemimpin redaksi,

juga oleh 80 koresponden dalam dan luar negeri, Tempo News-room adalah motor dari seluruh pergerakan berita terbaru maupun berita-berita investigatif yang dikembangkan oleh para redaksi.

1. *Self Regulation*

Salah satu upaya mendasar yang dilakukan oleh Tempo Newsroom untuk menjaga objektivitas isi media, tanpa melibatkan campur tangan sang pemilik media, adalah dengan cara melakukan *self regulation*. Meskipun pengelola Tempo Newsroom mengakui bahwa secara tradisi pihak pemilik tidak pernah ikut campur dalam proses kreatif dan isi media, namun mereka sendiri tidak mau begitu saja *take it for granted*. Salah seorang pendiri Tempo Interaktif (1994), Toriq Hadad, yang juga pernah menjadi pemimpin redaksi Tempo Newsroom, dan saat ini menjadi salah seorang direktur PT. Tempo Inti Media, menuangkan *platform* perusahaan media Tempo menjadi lebih terukur yakni dengan poin: Kebebasan Pers yang transparan, anti korupsi, dan menjunjung tinggi nilai keberagaman.

Toriq juga yang sangat yakin akan keberhasilan Tempo dalam melakukan konvergensi:

“Tempo akan melakukan konvergensi. Tempo cetak, online, dan TV akan menyatu. Itu dilakukan untuk efisiensi dan kemudahan koordinasi. Yang tak kalah penting, struktur organisasi pemberitaan juga akan dibenahi menjadi lebih efisien dan terpusat.”

Pada saat *platform* tersebut kemudian dijadikan salah satu pedoman kerja bagi Tempo Newsroom, maka sistem kerja baru pun mengikutinya. Termasuk di antaranya adanya proses rekrutmen dan *training* yang berkelanjutan bagi para jurnalisnya. Di Tempo Newsroom dan keredaksian media Tempo lainnya dikenal dengan istilah M1, M2, dan M3. M1 adalah singkatan untuk Magang 1, yakni

diperuntukkan bagi para reporter untuk masuk jajaran redaksi. Kemudian M2 adalah magang yang diperlukan bagi anggota staf redaksi untuk masuk dalam jajaran redaktur bidang, sementara M3 adalah magang yang diperlukan bagi para redaktur bidang untuk bisa menjadi redaktur pelaksana.

Proses magang itu diukur dengan karya dalam jumlah tertentu yang diberi nilai A, B, C, dan seterusnya. Ukuran penilaiannya sendiri dilakukan secara rutin, misalnya saja untuk reporter, setiap minggu ada rapat evaluasi untuk para reporter tersebut. Namun proses pencapaian masa magang tersebut tidak sama pada masing-masing orang.

Burhan Solihin, Redaktur Pelaksana Tempo Newsroom menjelaskan:

“Masing-masing orang berbeda masa pencapaiannya, jangka waktunya tidak sama, bisa cepat ataupun tidak. Namun indikator magang ini bisa kami ukur secara kuantitatif, seperti hitungan SKS (Satuan Kredit Semester) yang memiliki nilai. Misalnya saja untuk menjadikan seorang reporter yang bisa menduduki posisi redaksi dia membutuhkan 40 tulisan dengan nilai rata-rata A”

Prosedur yang ketat dalam proses pendidikan/*training* yang dilakukan oleh Tempo Newsroom yang demikian ketat dan berjenjang memang dirasakan sangat bermanfaat oleh para awak Tempo Newsroom itu sendiri, seperti yang disampaikan Endri Kurniawati, salah seorang redaksi Tempo Newsroom, yang telah lebih dari 14 tahun berkarir di Tempo Newsroom:

“Proses kenaikan berjenjang ini berlangsung sangat fair, semua orang bisa mengukur sendiri kemampuannya. Di samping itu ketika proses perekrutan jurnalis juga sangat terbuka dan bisa mengantisipasi pelanggaran kode etik yang terjadi di lapangan

karena adanya rapat evaluasi rutin mingguan”

Bahkan dalam mencegah terjadinya pelanggaran kode etik di lapangan, sangat mungkin bagi para redaksi melakukan *recheck* wawancara ke narasumber yang telah dihubungi oleh reporter sebelumnya. Sehingga tidak mungkin sebuah berita ditulis tanpa wawancara sebelumnya, menghindarkan sebuah berita berasal dari *copy paste* dari berita lainnya. Selain memiliki *platform* yang jelas dan selalu ditekankan dalam setiap rapat redaksi, proses *self regulation* itu juga dilakukan dengan membentuk Pengawas Internal yang terdiri dari para dewan penasehat redaksi serta anggota pengacara yang memiliki nilai idealisme sama dengan nilai-nilai redaksi Tempo.

Selain itu ada penerapan sanksi bagi pelanggaran kode etik jurnalistik, pelanggaran *platform* Tempo dan peraturan mengikat lainnya. Tingkatan sanksi yang diterapkan tersebut bergantung dari tingkat/kadar kesalahan yang dilakukan para jurnalisnya. Tingkatan sanksi tersebut: (1) Teguran lisan, (2) Surat Peringatan, (3) Skorsing dan pemotongan gaji, (4) Dipecat

Menariknya, dari proses pemberian sanksi skorsing, jurnalis yang dianggap melanggar aturan harus terus masuk bekerja, dan membuat berita, namun gajinya akan dipotong sesuai dengan kesalahan yang dilakukannya. Hal ini menarik karena dalam proses skorsing tersebut, sang jurnalis akan belajar dari kesalahan dan memperbaiki kesalahan yang dia buat. Sebuah konsep penerapan sanksi yang berbeda dari sanksi yang dilakukan oleh media lainnya. Namun tentu saja apabila kesalahan yang dilakukan dianggap tidak terlalu berat, maka tidak perlu sampai tahapan pemecatan.

Di samping adanya sanksi, maka *reward* pun diterapkan oleh Tempo Newsroom dengan pelaksanaan sistem jenjang karir yang terbuka dan bisa diikuti oleh seluruh jajaran jurnalis Tempo. Sebagai gambaran untuk menempati posisi

level menengah, yakni dari staf redaksi menjadi redaktur bidang, dibutuhkan waktu sekitar empat tahun (bisa lebih cepat ataupun lebih lama tergantung dari nilai yang diperoleh masing-masing redaksi). Demikian juga untuk menapaki jenjang yang lebih tinggi setelah menjadi redaktur bidang, sangat dimungkinkan bagi semua pihak yang berada di jajaran redaksi Tempo Newsroom. Hal ini ditekankan juga oleh Solihin dalam wawancaranya dengan peneliti:

“Di sini kesempatan berkarir sangat terbuka, semua bisa mengisi posisi yang diharapkannya dengan cara yang terbuka dan fair. Seperti yang kita sudah lihat dari sebelum-sebelumnya, tidak ada yang menjadi pimpinan redaksi seumur hidup di Tempo. Para pimpinan redaksi setelah 4-5 tahun memimpin akan menduduki posisi lain, misalnya menjadi direktur di media lain atau di perusahaan Tempo Inti Media. Jadi sejauh ini regenerasi di jajaran redaksi yang mengelola isi media berjalan dengan seharusnya”

Meskipun Tempo Newsroom memungkinkan meng-hire jajaran redaksi menengah dan atas dari perusahaan media lainnya, namun semua dilakukan secara terbuka dan dengan penilaian yang adil. Apabila penerapan sistem karir berjenjang secara terbuka ini terus diterapkan oleh Tempo Newsroom, maka jajaran Tempo di setiap level akan terbebas dari perasaan frustrasi, karena tidak adanya hambatan untuk terus mengembangkan karirnya.

2. Pasar Terbuka atau Regulasi?

Sebagai sebuah media keberadaan Tempo dengan segala jenis medianya sampai saat ini membuktikan bahwa mereka hadir karena keterbukaan pasar. Kebutuhan pasar dalam hal ini kebutuhan khalayak atas media yang sesuai dengan keinginan mereka membuat Tempo mampu berkembang sedemikian pesatnya. Dari semua informan yang ditemui peneliti selalu mengakui bahwa kehadiran Tempo Inti Media, termasuk Tempo Newsroom

karena sesuai dengan kebutuhan khalayaknya. Seperti yang diungkapkan Kurniawati:

“Tempo menjadi besar dan berkembang karena keinginan pasar, pembaca mengharapkan kami tumbuh. Rasanya keberadaan pasar bebas ini harus dihormati. Jadi kalau ditanyakan perlu tidaknya regulasi, regulasi yang seperti apa lagi? Indonesia sudah memiliki UUP Pers dan Kode Etik Jurnalistik kalau kita berbicara soal regulasi isi media. Regulasi perusahaan media sebagai usaha bisnis juga sudah aturan dan regulasinya secara jelas dalam UU yang mengatur tentang perusahaan terbuka/perusahaan public”

Open market sebagai bagian pasar bebas tentu tidak terhindarkan dari keberadaan media di Indonesia saat ini. Sehingga kompetisi pun menjadi bagian tak terpisahkan dari situasi pasar terbuka ini. Kompetisi yang berbasis kepentingan khalayak kemudian harus ditawarkan oleh perusahaan media, terutama media harus menawarkan keberagaman isi media. Khalayak biasanya mengharapkan sebuah peristiwa diberitakan dengan sudut pandang yang berbeda ketika ditampilkan oleh dua media yang berbeda (Shoemaker, 1996). Hal ini pun sudah diterapkan oleh Tempo Newsroom ketika mereka menyajikan pemberitaan yang berbeda pada media online (Tempo Interaktif) dan pada majalah Tempo. Seperti yang dijelaskan oleh Solihin:

“Sejak awal sesuai dengan kecepatan proses penyajian berita, maka biasanya Tempo Interaktif disajikan dengan berita pendek, fakta singkat dan harus akurat. Kemudian untuk Koran Tempo kami menyajikannya lebih detil. Kemudian saat kami menyajikan berita yang sama pada majalah Tempo, kami akan menyajikan dengan pendekatan yang berita, dan dengan kedalaman yang berbeda pula, in-depth interview”.

Diskusi tentang keberagaman isi media yang dihubungkan dengan pasar terbuka dan regulasi terus saja akan hadir. Hal ini dikarenakan kedua hal tersebut dipercaya sebagai metode untuk pengembangan isi media. Pendukung pasar bebas percaya pada efisiensi kekuatan pasar untuk menciptakan luasnya suara beragam dalam masyarakat. Berdasarkan pemikiran aliran ini, maka perusahaan media dibiarkan bebas bersaing, dan mereka akan membuat pemrograman sebanyak yang diharapkan dan inginkan pasar (Mara, 2004). Pada kondisi yang demikian tentu saja para pendukung metode ini yakin bahwa pihak pemilik pun akan patuh pada kepentingan pasar, sehingga tidak akan mencampuri proses kreatif maupun penciptaan isi media miliknya.

Sementara itu ilmuwan sosial dan pihak kritikus media percaya bahwa program pro-sosial tidak akan tercipta tanpa regulasi dan keragaman akan terancam karena pihak perusahaan hanya mengejar keuntungan di atas kepentingan publik. Di dalam konteks perkembangan media di Indonesia maka regulasi isi media dan kepemilikan media sebenarnya sudah diatur sedemikian rupa dengan berbagai aturan dan UU.

Meskipun demikian tidak bisa dipungkiri juga bahwa dalam prakteknya UU dan aturan yang menjadi regulasi bagi konten media maupun kepemilikan media masih belum diterapkan dengan maksimal oleh media di Indonesia secara umum. Hal ini terbukti dari indikasi masih banyaknya pelanggaran yang berkaitan dengan isi dan kepemilikan media.

Meskipun Tempo Newsroom tidak memiliki masalah dengan sikap campur tangan sang pemilik, namun manajemen redaksi Tempo mengakui bahwa persoalan tersebut terjadi di media-media lainnya di Indonesia. Ketika peneliti menanyakan seperti apa yang ideal pengelolaan media konvergen di Indonesia? Dan apakah masih diperlukan regulasi lainnya yang berkaitan dengan isi media dan ownership, maka Solohin menjabarkan:

“Sebenarnya yang paling ideal tentu saja perkembangan media konvergen itu dimulai dari kebutuhan pasar, lalu pengelolaannya dilakukan tanpa campur tangan pemilik. Namun memang itu tidak mudah, karena seringkali pemilik tidak bisa membebaskan diri dari campur tangannya soal isi media. Soal regulasi, sudah terlalu banyak regulasi yang kita miliki, justru yang penting adalah bagaimana memaksimalkan pengawas regulasi tersebut. Misalnya fungsi Dewan Pers, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan berbagai kelompok penekan lainnya, baik itu dari kelompok masyarakat yang sadar media, agar selalu aktif melakukan pengawasan, dan mencegah terjadinya pelanggaran terhadap regulasi yang ada”.

Meskipun harapan terhadap penegakan regulasi media di Indonesia demikian besar, namun harus diakui bahwa regulasi yang ada itu sendiri tidaklah diturunkan dalam tata aturan yang lebih detil merinci hubungan antara kepemilikan media dan isi media. Terutama tidak ada aturan pembatasan ataupun pelarangan atas campur tangan pemilik media pada proses pembuatan dan penyajian isi medianya.

Kesimpulan

Koran Tempo berhasil menerapkan self-regulation, lepas dari intervensi kepemilikan media. Proses ini dinamakan strukturasi oleh Giddens, dimana kepemilikan media yang ada tidak hanya bergantung pada pemilik media untuk mengatur dan menentukan isi media, melainkan pekerja media pada akhirnya menjadi agensi dan menentukan isi media sendiri. Pekerja media Koran Tempo ikut berpartisipasi dalam menentukan struktur dari Koran Tempo sendiri, tidak hanya menerima atau diatur oleh pemilik media. Koran Tempo sebagai media massa yang turut mengalami logika industri, ternyata tidak sepenuhnya tunduk pada kepentingan

ekonomi dan politik. Koran Tempo memiliki posisi tawar politik yang cukup signifikan dibanding media massa lain.

Sebagai sebuah penelitian awal, penelitian ini secara umum mendapatkan gambaran bahwa terdapat tarik menarik antara pasar terbuka dan regulasi. Harapan media untuk membebaskan dirinya sesuai kebutuhan pasar terbuka, sejalan dengan keinginan khalayaknya, harus berhadapan dengan kemungkinan sikap *owner* media yang ingin mempengaruhi isi media.

Proses tarik menarik antara pasar terbuka dan regulasi bisa disiasati apabila pihak media memiliki cukup kuat *self regulation* yang mandiri dan sesuai kode etik yang berlaku, dan itu akan menjadikan media mampu mengontrol dirinya sendiri. Apabila *self regulation* tidak berhasil dijalankan, maka sikap tegas Dewan Pers, KPI dan berbagai lembaga terkait lainnya dengan media sangat diperlukan. Selain itu juga masih dibutuhkan kelompok penekan dari masyarakat yang memiliki kesadaran untuk mempertahankan keberagaman isi media. Jika semua *proponent* ini berfungsi dengan sebagaimana mestinya, maka tambahan regulasi lainnya pun tidak diperlukan.

Daftar Pustaka

- Adian, Donny Gahral. (2011). *Setelah Marxisme*. Depok: Penerbit Koekoesan
- Einstein, Mara. (2004). *Media Diversity: Economics, Ownership, and the FCC*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Fasta, Feni. (2006). *Kontestasi antara kepemilikan silang media dengan isi pemberitaan media massa : Studi tentang kasus negotiable certificate of deposit (NCD) fiktif terkait Hary Tanoesoedibjo dalam pemberitaan RCTI, TRIJAYA FM, dan TRUST*. Program Studi Komunikasi Media, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia.
- Giddens, Anthony. (2011). *The Constitution of Society: Teori Strukturasi untuk Analisa Sosial*. Yogyakarta: Pedati
- Hassan, Robert and Julian Thomas. (2006). *The New Media Theory Reader*. USA: Open University Press McGraw-Hill.
- Hendricks, John Allen. (2010). *The twenty-first-century media industry : economic and managerial implications in the age of new media*. London: Lexington Books.
- Hitchens, Lesley. (2006). *Broadcasting Pluralism and Diversity: A Comparative Study of Policy and Regulation*. USA: Hart Publishing.
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.
- Jones, Pip. (2009). *Pengantar Teori-teori Sosial*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theories of Human Communication*, 7th ed. USA: Thomson Wadsworth
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2008). *Theories of Human Communication*, 9th ed. USA: Thomson Wadsworth
- Miller, Katherine. (2002). *Communication Theories*. USA: McGraw-Hills
- Nainggolan, Bestian. (2017). Market Typology, Concentration, and Competition of National Media Conglomerate in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol 2(1): 27-32.
- Nastiti, Aulia Dwi. (2011). *Potret Industri Media Massa di Indonesia dalam Kerangka Analisis Ekonomi Media*. Program Studi Komunikasi Media, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia
- Ritzer, George. (2012). *Teori Sosiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Smelser, Neil J. (1973). *Karl Marx on Society and Social Change*. London: University of Chicago
- Shoemaker, Pamela. J., and Stephen D. Reese. (1996). *Mediating The Message: Theories of Influences of Mass Media Concernt. Second Edition*. USA: Longman Publisher.

Wayne, Mike. (2003). *Marxism and Media Studies*. Virginia, USA: Pluto Press.