

Manajemen pemberitaan pemilu 1999: studi ekonomi media tentang manajemen pemberitaan pers dalam kampanye pemilu 1999

Ahmad Muntaha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=94258&lokasi=lokal>

Abstrak

Pokok pikiran (tesis) dari penelitian ini adalah pers Indonesia di masa reformasi politik dan krisis ekonomi mampu bertahan di masa krisis dengan berbagai modal/kekuatan yang dimiliki dan kiat/strategi manajemen bidang redaksional yang diterapkan secara konsisten dan kreatif dalam memproduksi produk.

Secara makro, tesis ini sejalan dan memperkuat pendapat umum dari Picard (1988 a) maupun Lacy (1990) (dikutip Albarran, 1996:23 dan 158), bahwa kompetisi dalam industri Koran/harian mempertinggi kualitas pembuatan berita. Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus (case study), dengan tipe penelitian multicases-multilevel dan pendekatan Ekonomi Media. Berita harian Kompas dan Jawa Pos tentang kampanye pemilu 1999 (17 hari kerja) menjadi obyek atau kasus. Analisis data dilakukan pada level teks (text), praktik wacana (discourse practice) (organisasi/industri), dan level praktik sosiokultural (industri media cetak Indonesia). Data berita dikumpulkan dan dianalisis melalui content analysis; data kebijakan redaksional dilakukan melalui interview dengan Redaktur kedua media, kemudian dianalisis melalui analisis wacana; dan data sosiokultural industri pers dianalisis melalui pendekatan ekonomi Media.

Hasil penelitian menunjukkan: meskipun proses memproduksi berita yang dilakukan redaksi kedua media relatif lama, produk akhir yang dihasilkan relatif berbeda. Dari seluruh produk yang diteliti sebanyak 346 item berita, dapat dikemukakan bahwa ciri Kompas adalah pasar bersifat nasional, isu yang diangkat redaksi bersifat umum, dan unsur kelengkapan berita cukup menonjol. Sedangkan Jawa Pos pasarnya lokal, mementingkan produk berita yang laku dijual (memiliki banyak isu), dan unsur kontroversi menonjol. Dari penelitian ini dapat disimpulkan pada tiga tingkatan: teks, wacana, dan sosiokultural. Pertama, dilihat dari isu (diversifikasi produk) yang dominan adalah jenis berita nasional (Kompas) dan berita lokal-daerah Jawa Timur dan Indonesia Timur (Jawa Pos).

Kedua, obyektivitas pemberitaan, dari unsur faktualitas relatif sama (tinggi), keseimbangan sumber berbeda (Kompas lebih tinggi/bervariasi dibanding Jawa Pos), netralitas pemberitaan sama (tinggi). Ketiga, gaya pemberitaan berbeda; berita Kompas jumlahnya sedikit namun lengkap dan jumlah kolom umumnya banyak/panjang, berita Jawa Fos singkat-banyak, ukuran kolom kecil. Keempat, pada tingkatan organisasi dan industri, krisis ekonomi yang disusul dengan (re)regulasi bidang pers oleh pemerintah membawa dilemalparadoks; yaitu di satu sisi peluang berekspresi dan membuat media makin besar, namun di sisi lain tantangan untuk menjadi profesional makin ketat/kompetitif - mengingat struktur pasar berubah serta daya beli masyarakat turun. Perubahan struktur pasar ini, dan perkembangan industri media elektronik yang demikian gencar ("banjir" berita dalam berbagai format dan jam siar/tayang), menjadikan pihak manajemen industri media melakukan secara sadar berbagai langkah antisipasi; baik dengan mempertahankan produk namun mengemas dengan cara bervariasi (Kompas), maupun menciptakan jenis produk dengan substansi dan sentuhan yang khas dan mementingkan muatan daerah (Jawa Fos). Kelima, pada tingkat sosiokultural, pers Indonesia di masa reformasi menghadapi tantangan riil berupa kebebasan yang kian terbuka, dan mengarah pada kristalisasi sejati -industri pers yang kuat makin kuat yang lemah akan mati sebagai pranata

(agen) demokratisasi. Penelitian ini memberi kontribusi berupa: (1) gambaran nyata tentang upaya manajemen redaksi media cetak Indonesia memproduksi produk berita di masa eforia pers dan pemilu multipartai bersamaan dengan masa krisis ekonomi; dan (2) gambaran optimisme dari pengelola industri media bahwa meskipun terdapat banyak ancaman produknya tetap akan laku di pasar.

Dari hasil penelitian ini direkomendasikan untuk mengadakan studi lanjut, antara lain: (1) studi tentang manajemen pemasaran khususnya bauran pemasaran (marketing mix) dengan unsur 4P (Price, Place, Product, Promotion) seperti strategi penetapan harga produk, strategi promosi berkala, strategi mengemas produk, dan strategi segmentasi konsumen melalui wilayah geografi tertentu; (2) studi tentang manajemen redaksional berupa optimalisasi sumberdaya untuk meningkatkan kualitas produk, seperti pemanfaatan Pusat Informasi Kompas sebagai bank data berita, pemanfaatan Dewan Pembaca Jawa Pos sebagai masukan terhadap kebijakan redaksional, dan sistem penugasan contingency plan untuk memburu narasumber yang bervariasi untuk berita investigatif; (3) studi tentang strategi industri media cetak bertahan di masa krisis dan recovery ekonomi, seperti penggunaan strategi bertahan (defence strategies) dan strategi menyerang (attack strategies) untuk memenangkan persaingan.