

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

A. Informasi Tidak Sempurna

Teori ekonomi mikro menganggap pasar berjalan secara sempurna, antara lain karena salah satu asumsinya adalah pembeli (*consumers*) dan penjual (*producers*) memiliki informasi yang sempurna. Lebih jauh, teori tersebut juga memberikan kontribusi besar pada pengetahuan dan pekerjaan yang baik dalam menganalisis pasar di negara-negara berkembang. Namun, teori itu tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan, karena berdasar pada asumsi fundamental dari sebuah persaingan. Sebab dalam suatu pasar, tidak seluruh informasi terkait kompetisi, sistem kontrak, dan proses jual-beli, tersedia. Atau sering disebut terjadi asimetris informasi. Bahkan acapkali, informasi yang ada tidak menggambarkan secara riil kondisi di lapangan sehingga bisa dipastikan, beban biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan produsen maupun konsumen, menjadi bertambah dan dimasukkan ke dalam perhitungan biaya produksi. Akibatnya, ketika biaya produksi meningkat maka bebannya diperhitungkan kepada konsumen, sehingga harga barang yang diperjual belikan pun meningkat.

Karena itu, informasi sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Sebab jika informasi tidak tersedia secara lengkap, maka kegiatan ekonomi menjadi tidak optimal dalam masyarakat. Dan pasar persaingan sempurna sendiri berasumsi pada tiga dasar, yaitu penerimaan harga, keseragaman produk, serta bebas masuk dan keluar yang didasarkan pada informasi yang sempurna di dalam pasar.

Namun sesungguhnya, di dunia nyata tidak ada pasar yang benar-benar bersifat pasar persaingan sempurna, yang ada adalah kecenderungan untuk menuju ke pasar persaingan sempurna. Sehingga pencapaian pasar persaingan sempurna masih membutuhkan faktor lain untuk menyampaikan informasi secara sempurna, baik kepada produsen maupun kepada konsumen.

Memasuki era Kabinet Indonesia Bersatu (KIB) Jilid II, pemerintah menargetkan pencapaian nilai investasi sekitar Rp 10.000 triliun dalam waktu 5 (lima) tahun atau periode tahun 2009-2014. Artinya, realisasi pencapaian investasi

harus mencapai sekitar Rp 2.000 triliun per tahun, atau sekitar 2 (dua) kali lebih besar dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) tahun 2009 yang sudah mencapai angka Rp 1.000 triliun.

Secara proporsional, tanggung jawab pencapaian nilai investasi itu dibagi ke dalam beberapa bidang, yang penanganannya pun terbagi pada beberapa Kementerian/Lembaga (K/L). Seperti, realisasi dari penanaman modal dalam negeri (PMDN) dan penanaman modal asing (PMA) yang dikoordinasikan di bawah Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Sementara investasi dari berbagai sektor lain, yaitu sektor Minyak dan Gas Bumi, Perbankan, Lembaga Keuangan Non Bank, Asuransi, Sewa Guna Usaha, Pertambangan dalam rangka Kontrak Karya, Perjanjian Karya Pengusahaan Pertambangan Batubara, investasi Porto Folio atau pasar modal, dan investasi Rumah Tangga, tersebar pada K/L terkait dan pada masyarakat itu sendiri.

Upaya menjawab itu dilakukan pemerintah dengan membenahi berbagai regulasi dan kebijakan yang terkait dengan iklim investasi di Indonesia. Namun harus diakui bahwa, masih sering terjadi tumpang tindih kebijakan pemerintah pusat dan pemerintah daerah (pemda) yang pada akhirnya memengaruhi minat investasi ke dalam negeri. Belum lagi jika dikaitkan dengan masalah-masalah kepastian hukum, masalah pembebasan lahan untuk investasi, masalah ketenagakerjaan, jaminan pemerintah, dukungan perbankan, dan berbagai masalah lainnya. Karena itu pertanyaannya adalah, mungkinkah pemerintah mampu mewujudkan target pencapaian investasi tersebut? Langkah-langkah konkrit apa yang harus pemerintah lakukan untuk mewujudkannya?

Didasarkan pada masalah-masalah diatas, penulis mengangkat tema Peran Media Bisnis Harian Sebagai Penggerak Investasi di Indonesia, untuk melihat peran seperti apa yang bisa dimainkan oleh media bisnis harian dalam mendukung peningkatan investasi nasional. Selain itu, untuk membuktikan secara teori bahwa informasi yang disampaikan media bisnis harian dapat memengaruhi peningkatan nilai investasi Indonesia.

B. Jenis Biaya

Robert Pindyck dan Daniel Rubinfeld (2007) menjelaskan, bagaimana cara merumuskan dan mengukur biaya, membedakan antara konsep biaya yang dipakai, dan bagaimana karakteristik dari teknologi produksi perusahaan memengaruhi biaya, baik dalam jangka pendek ketika perusahaan hanya mempunyai sedikit kemampuan untuk mengubah persediaan modalnya serta kemungkinan dalam jangka panjang untuk mengubah semua input faktor dari perusahaan.¹

Pindyck dan Daniel memaparkan, bahwa berbagai biaya yang dibutuhkan dalam suatu perusahaan, harus memperhitungkan berbagai informasi yang diperoleh produsen sebelum memulai usahanya. Diantaranya adalah pertama, biaya peluang (*opportunity cost*) yaitu biaya yang berasal dari peluang-peluang yang dilewatkan dengan tidak menempatkan sumber daya perusahaan ke dalam nilai penggunaan tertingginya. Kedua, biaya hangus (*sunk cost*) yaitu biaya yang tidak dapat diambil lagi, dan tidak memengaruhi keputusan-keputusan perusahaan, sehingga biaya hangus tidak dimasukkan sebagai bagian dari biaya perusahaan, namun tetap sebagai biaya yang harus dikeluarkan sebelumnya. Bahkan ada juga bersifat biaya hangus prospektif yang merupakan investasi perusahaan.

Ketiga, biaya tetap (*fixed cost*) yaitu biaya yang tidak dapat divariasikan dengan tingkat *output* dan dapat dihilangkan jika bisnis tersebut ditutup atau dihilangkan. Artinya, biaya tetap tidak berubah dengan adanya perubahan tingkat *output*, sehingga biaya ini harus dibayar meskipun tidak ada *output*. Keempat, biaya variabel (*variable cost*) yaitu biaya yang bervariasi sesuai dengan variasi *output*, sehingga terjadinya peningkatan atau penurunan biaya ini sangat tergantung tingkat *output* nya.

Kelima, biaya marjinal (*marginal cost*) yang sering juga disebut sebagai biaya tambahan, atau tambahan dalam biaya yang diakibatkan karena diproduksinya tambahan satu unit *output*.

Namun secara teori, Adam Smith dan Coase (North, 2009) mengatakan kerjasama di dalam pasar persaingan sempurna tidak hanya akan menghasilkan

¹ Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, Mikroekonomi edisi Keenam, Jakarta: PT Indeks, 2007, hal. 237.

kolusif dan sikap monopolistik, tetapi juga akan coba memahami realisasi dalam suatu perdagangan. Dimana kerjasama sulit bertahan jika suatu pasar terlalu luas dan sulit mendapatkan informasi. Namun, disisi lain, kerjasama juga bisa tidak tergantung dari banyaknya jumlah pemain dalam suatu pasar. Khususnya bagi barang-barang yang memiliki karakteristik khusus, dan kecanggihan teknologi.

Meski demikian, untuk mengatur adanya kerjasama yang baik, maka diperlukan suatu lembaga yang akan mengatur setiap pemain dalam pasar untuk mengikuti aturan main. Lembaga tersebut diharapkan dapat menjawab kebutuhan para pemainnya dengan mengkoordinasikan pemain dan melakukan monitoring. Dengan demikian, dalam teori kerjasama tetap membutuhkan adanya sebuah lembaga yang akan mengatur berjalannya teori tersebut dalam konteks pasar yang sesungguhnya, meski tidak sempurna tetapi fungsi pengawasan perlu dilakukan.

C. Biaya Transaksi Rendah

Ekonomi pasar bagi sebagian kalangan dipercaya dapat membawa perekonomian kearah yang lebih efisien, dimana sumber daya yang ada dalam perekonomian dapat dimanfaatkan secara lebih optimal. Bahkan tidak diperlukan adanya perencanaan dan pengawasan dari pihak manapun. Dengan kata lain, berbicara tentang ekonomi pasar, berarti menyerahkan semuanya kepada pasar, sebab suatu *invisible hand* akan membawa perekonomian itu kearah keseimbangan, yang dalam keseimbangan itu sumber daya perekonomian dapat digunakan secara maksimal.

Sementara itu, teori biaya transaksi sering dikaitkan dengan teori *asymmetric information*, dalam arti tidak seimbangnnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang terlibat di dalam pasar. Ketidakseimbangan informasi itu mengakibatkan meningkatkan biaya yang harus dikeluarkan dalam memenuhi kebutuhan, baik informasi maupun barang oleh konsumen.

Senada dengan itu, Iwan Triyuwono dan Ahmad Erani Yustika mengatakan, bahwa ketidakseimbangan informasi sangat memungkinkan terjadinya eksploitasi

terhadap pihak yang kekurangan informasi oleh pihak yang memiliki informasi sempurna.² (Triyuwono dan Yustika, 2003)

Biaya transaksi sendiri dapat diartikan sebagai biaya mencari informasi, biaya negosiasi dan keputusan untuk melakukan kontrak, serta biaya pengawasan dan pelaksanaan. Artinya, saat konsumen kesulitan mendapatkan informasi dari produsen, maka untuk mendapatkan harga yang ekonomis, akan dibutuhkan biaya yang lebih besar. Karena itu, penghalang untuk mendapatkan biaya ekonomis seperti regulasi, hambatan biaya, penertiban administratif, pungutan liar, aparat yang korup, biaya siluman, dan ekonomi biaya tinggi, harus dihapuskan. Karena itu, antara produsen dan konsumen harus sama-sama memperoleh informasi yang cukup dan berada dalam pasar yang jumlah pemainnya memadai, sehingga tercipta pasar persaingan sempurna yang akan menawarkan biaya yang lebih rendah dan ekonomis. Keterkaitan antara produsen dan konsumen semakin terbentuk sinergi dalam kondisi yang saling membutuhkan dalam memberi dan menerima informasi.

D. Pentingnya Kelembagaan

Sulitnya menemukan pasar persaingan sempurna membuat biaya transaksi semakin tinggi, sehingga membuktikan bahwa sistem kelembagaan yang tercipta tidak efektif. Akibatnya, pertukaran informasi, kompetisi, sistem kontrak, dan proses jual beli menjadi sangat asimetris. Hal inilah yang menimbulkan biaya transaksi, yang sekaligus dapat didefinisikan sebagai biaya-biaya untuk melakukan proses negosiasi, pengukuran, dan pemaksaan pertukaran.

Menurut Ahmad Erani Yustika, pada kasus eksternalitas, inefisiensi terjadi jika biaya sosial produksi melebihi biaya privat produksi atau eksternalitas negatif, sehingga perusahaan tidak mampu memberikan kompensasi bagi tambahan biaya tersebut.³ (Yustika, 2006)

2 Iwan Triyuwono dan Ahmad Erani Yustika (eds.), *Emansipasi Kebijakan Lokal: Ekonomi dan Bisnis Pascasentralisasi Pembangunan*. Bayumedia, Malang Publishing, 2003, hal. 6.

3 Ahmad Erani Yustika, *Ekonomi Kelembagaan: Definisi, Teori, dan Strategi*, Malang, Bayumedia Publishing, September 2006, p.105.

Erani melanjutkan, tepat pada titik inilah ekonomi kelembagaan masuk untuk mewartakan bahwa kegiatan ekonomi sangat dipengaruhi oleh tata letak antarpelaku ekonomi, desain aturan main, norma dan keyakinan suatu individu atau komunitas, insentif untuk melakukan kolaborasi, model kesepakatan yang dibentuk, pilihan atas kepemilikan aset fisik maupun non-fisik, dan lain-lain. Intinya, selalu ada insentif bagi individu untuk berperilaku menyimpang sehingga sistem ekonomi tidak bisa dibiarkan hanya dipandu oleh pasar.⁴

Dengan demikian, kelembagaan diharapkan mampu memberikan berbagai regulasi dan peraturan yang secara umum mengatur perilaku sosial dan dapat diterima oleh seluruh individu dalam kelompok tersebut. Sehingga regulasi tersebut menjadi kesepakatan bersama yang akan mendorong anggota kelompok mencapai nilai-nilai keekonomiannya.

Terkait teori modal sosial, Rachbini⁵ mengatakan, modal sosial yang kecil namun berdampak besar dimulai dari pemahaman yang utuh di antara sebuah keluarga, anggota masyarakat, dan lingkungan setempat. Artinya, modal sosial atau *social capital* menunjukkan pentingnya jaringan hubungan pribadi yang kuat dan dalam, dan berkembang perlahan-lahan sebagai landasan bagi saling percaya, kerjasama, dan tindakan kolektif dari komunitas yang bersangkutan. Jaringan ini menentukan bertahannya dan berfungsinya sebuah kelompok masyarakat karena adanya jaringan modal, seperti bentuk hak istimewa yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, akses ke informasi, ketersediaan peluang, dan status sosial.

Menyoal modal sosial terhadap peran media bisnis harian sebagai penggerak investasi di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa peran media bisnis harian sangat bergantung pada modal sosial yang dimilikinya. Semakin baik modal sosial suatu media bisnis harian, maka semakin signifikan pencapaian perannya dalam perekonomian. Palsanya, modal sosial yang kuat dipastikan mengurangi beban biaya atau *cost* yang harus dikeluarkan untuk menyatukan perencanaan dengan implementasi di lapangan. Demikian pula sebaliknya,

4 Ahmad Erani Yustika., p. 365.

5 Dikutip dari Materi Kuliah Ekonomi Kelembagaan, oleh Didik J. Rachbini, MPKP UI, Jakarta, 2009.

semakin rendah modal sosial yang dimiliki, maka semakin besar biaya yang harus ditanggung untuk melaksanakan perencanaannya.

E. Dukungan Media Massa

Salah satu sumber informasi yang dibutuhkan produsen dan konsumen, dapat ditemukan melalui media massa, khususnya media bisnis harian yang terbit setiap hari, seperti surat kabar dengan berbagai informasi *up to date* di dalamnya, dan berfungsi sebagai penyambung informasi dari masyarakat kepada masyarakat. Sebab, surat kabar⁶ mempunyai kelebihan kultural yang tidak dimiliki oleh media elektronik. Dan memberikan kesempatan berpikir, berefleksi kepada khalayak pembacanya. Padahal, pada proses refleksi itulah, letak sumber kesanggupan manusia berpikir dan berkomunikasi dengan dirinya sendiri maupun dengan lingkungannya.

Media massa merupakan bentuk komunikasi dan rekreasi yang menjangkau masyarakat luas sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. *"The media are the message-carriers, the channels through which thousands, indeed millions, of messages are exchanged,"*⁷

Media massa terdiri dari media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, buku, brosur, dan baleho. Dan media elektronik yaitu radio, televisi, video, film, piringan hitam, kaset, dan CD/DVD. Hal ini senada dengan pendapat Arrum Chyntia⁸ yang mengatakan, media massa diyakini dapat menggambarkan realitas sosial dalam berbagai aspek kehidupan, untuk berbagai kepentingan seperti bisnis atau ekonomi, kekuasaan atau politik, pembentukan opini publik, hiburan, hingga pendidikan.

Denis McQuail dalam bukunya yang dikutip Arrum Chyntia⁹ melihat, bahwa perkembangan media massa modern menempatkan media tidak lagi dipahami dalam konteks sebagai institusi sosial dan politik belaka, melainkan juga harus

6 Jacob Oetama, Pers Indonesia: Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus, Jakarta : Penerbit Buku Kompas, Oktober 2001, p. 301.

7 Warren K. Agee, Phillip H. Ault, and Edwin Emery, Introduction to Mass Communications, New York: HarperCollins Publishers Inc, 1991, p. 4.

8 Arrum Chyntia Yuliyanti, MEDIA-MASSA-SEBAGAI-MEDIA-SOSIALISASI.htm, file:///C:/Documents%20and%20Settings/admin/My%20Documents/.

9 Arrum Chyntia Yuliyanti, Ibid.

dilihat dalam konteks institusi ekonomi. Fakta menunjukkan bahwa media telah tumbuh bukan saja sebagai alat sosial, politik dan budaya tapi juga sebagai perusahaan yang menekankan keuntungan ekonomi. Inilah yang dimaksudkan bahwa media mempunyai dwi karakter yang tak terpisahkan, yaitu karakter sosial-budaya-politik dan karakter ekonomi. Faktor ekonomi rupanya menjadi faktor penentu dalam memengaruhi seluruh perilaku media massa modern. Sementara itu, faktor pasar bebas dalam seluruh proses komunikasi massa, memberikan kontribusi yang tidak sedikit dalam membentuk faktor persaingan dan tuntutan ekonomi menjadi pertimbangan bagaimana media massa kontemporer dibentuk dan dikelola.

F. Media Bisnis Harian Menyempurnakan Informasi

Media bisnis harian menjadi salah satu bagian penting penyebarluasan informasi dari kelompok masyarakat yang satu kepada kelompok masyarakat lain. Sehingga, perannya menjadi cukup penting dalam melengkapi informasi tidak sempurna yang ada di tengah masyarakat atau konsumen dan produsen.

Informasi yang disebarluaskan melalui media secara rutin dan berkala, merupakan alat pendidikan informal bagi masyarakat tentang berbagai kegiatan perekonomian yang ada, termasuk antisipasi dari kegiatan perekonomian yang harus dilakukan maupun dihindari.

I.2. Perumusan Masalah

Penyempurnaan informasi yang dibutuhkan konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi ekonomi yang efisien, sangat mendesak dilakukan oleh media massa di tengah jaman globalisasi saat ini, khususnya pada negara-negara berkembang seperti Indonesia. Sehingga kegiatan transaksi ekonomi tersebut bisa mengurangi biaya transaksi yang tidak perlu dikeluarkan.

Melvin dan Everette pernah mengatakan, *“in developing countries governments have often used the media to spread information about new ideas*

*and technologies. That is, they have tried to use the media as deliberate agents of social change in their efforts to modernize a country,”*¹⁰

Ternyata peran media massa juga mampu sebagai agen pemerintah dalam menyebarkan berbagai informasi penting yang harus diketahui masyarakat, baik yang terkait kebijakan pemerintah maupun bagi kepentingan swasta, dalam menjalankan perekonomian.

Berdasarkan pemahaman tersebut, penulis mencoba merumuskan bagaimana peran media bisnis harian sebagai penggerak investasi di Indonesia.

I.3. Hipotesa Penulisan

Hipotesa sementara penulis dalam tulisan ini adalah :

- Ada hubungan positif antara informasi yang disajikan media massa bisnis harian dalam memengaruhi keputusan berinvestasi secara umum di Indonesia.
- Ada hubungan positif antara informasi yang disajikan media bisnis harian dalam memengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan di Indonesia.
- Ada hubungan positif antara informasi yang disajikan media bisnis harian dalam memengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Pertambangan dan Penggalan di Indonesia.
- Ada hubungan positif antara informasi yang disajikan media bisnis harian dalam memengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Industri Pengolahan di Indonesia.
- Ada hubungan positif antara informasi yang disajikan media bisnis harian dalam memengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Listrik, Gas, dan Air Bersih di Indonesia.
- Ada hubungan positif antara informasi yang disajikan media bisnis harian dalam memengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Konstruksi di Indonesia.

¹⁰ Melvin L. DeFleur dan Everette E. Dennis, Understanding Mass Communication: Effects of the Media on Society and Culture, Boston: Houghton Mifflin Company, 1985, 364.

- Ada hubungan positif antara informasi yang disajikan media bisnis harian dalam memengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran di Indonesia.
- Ada hubungan positif antara informasi yang disajikan media bisnis harian dalam memengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Pengangkutan dan Komunikasi di Indonesia.
- Ada hubungan positif antara informasi yang disajikan media bisnis harian dalam memengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan di Indonesia.
- Ada hubungan positif antara informasi yang disajikan media bisnis harian dalam memengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Jasa-jasa di Indonesia.

I.4. Tujuan Penulisan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengestimasi koefisien dan parameter kecenderungan peran media bisnis harian sebagai penggerak investasi di Indonesia.

- Mengkaji hubungan antara informasi yang disajikan dalam media bisnis harian dalam mempengaruhi keputusan berinvestasi di Indonesia, secara umum.
- Mengkaji hubungan antara informasi yang disajikan dalam media bisnis harian dalam mempengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan di Indonesia,
- Mengkaji hubungan antara informasi yang disajikan dalam media bisnis harian dalam mempengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Pertambangan dan Penggalian di Indonesia,
- Mengkaji hubungan antara informasi yang disajikan dalam media bisnis harian dalam mempengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Industri Pengolahan di Indonesia,
- Mengkaji hubungan antara informasi yang disajikan dalam media bisnis harian dalam mempengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Listrik, Gas, dan Air Bersih di Indonesia,

- Mengkaji hubungan antara informasi yang disajikan dalam media bisnis harian dalam mempengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Konstruksi di Indonesia,
- Mengkaji hubungan antara informasi yang disajikan dalam media bisnis harian dalam mempengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran di Indonesia,
- Mengkaji hubungan antara informasi yang disajikan dalam media bisnis harian dalam mempengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Pengangkutan dan Komunikasi di Indonesia,
- Mengkaji hubungan antara informasi yang disajikan dalam media bisnis harian dalam mempengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan di Indonesia,
- Mengkaji hubungan antara informasi yang disajikan dalam media bisnis harian dalam mempengaruhi keputusan berinvestasi pada sektor Jasa-jasa di Indonesia,
- Memberi masukan kepada pemerintah bahwa media bisnis harian bisa menjadi media informasi yang efektif dalam meningkatkan investasi di Indonesia.

I.5. Metodologi

I.5.1. Keperluan Metodologi

Keperluan metodologi tulisan ini menggunakan data-data primer yang diperoleh penulis dari riset literatur, pendekatan wawancara kepada para narasumber, dan pengolahan data statistik. Dan bertujuan untuk mengestimasi koefisien dan parameter kecenderungan peran media bisnis harian sebagai salah satu penggerak investasi di Indonesia.

I.5.2. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi pembahasan hanya pada media massa harian yang memiliki segmentasi bisnis, baik media elektronik maupun media cetak. Seperti televisi, radio, online, dan koran. Sebab, berdasarkan pemahaman penulis, interaksi masyarakat dengan media massa harian bersegmentasi bisnis, masih

cukup tinggi dibanding dengan media massa lainnya yang terbit setiap minggu, bulan, dan dwibulan.

Secara spesifik, penulis membatasi masalah hanya pada studi kasus peran media massa harian bersegmentasi bisnis, yaitu Metro TV dan TV One, untuk media televisi yang mengandung sekitar 40% informasi tentang bisnis. Lalu, media online seperti Detikfinance.com, Bisnis.com, Kontanonline.com, dan Kompas.com, Tempointeraktif.com, serta Vivanews.com, pada desk bisnis, yang secara keseluruhan memuat berita-berita bisnis. Untuk radio, ada RRI, Trijaya FM, Pass FM, yang semuanya masuk dalam desk bisnis, membahas masalah-masalah bisnis.

Sementara itu, untuk koran terdapat 4 media yang bersegmentasi bisnis di Indonesia, yaitu Bisnis Indonesia, Kontan, Neraca, dan Investor Daily. Secara khusus, Investor Daily merupakan salah satu surat kabar bersegmentasi bisnis yang membahas berbagai jenis masalah investasi di tanah air dan mancanegara. Sehingga, sesuai dengan nama Investor Daily, diharapkan mediasi antara pemberi informasi dengan pencari informasi yang akan melakukan kegiatan investasi di Indonesia, berpadu secara sempurna di dalam surat kabar tersebut. Sehingga ruang informasi dalam pasar persaingan sempurna, semakin terpenuhi secara utuh.

I.5.3. Model Analisa

Model penelitian ini menggunakan model logit untuk melihat peluang (odds) atau probabilitas terjadinya media bisnis harian sebagai penggerak investasi di Indonesia, atau probabilitas tidak terjadinya.

Penyusunan pertanyaan wawancara untuk memperoleh data primer, akan mengacu pada hal-hal yang mempengaruhi investasi di Indonesia, yaitu masalah infrastruktur, tenaga kerja, informasi penutupan suatu usaha, nilai tukar yang berlaku, tingkat suku bunga, inflasi, adanya kepastian hukum, tingginya komitmen perbankan, masalah pembebasan lahan untuk investasi, upah buruh, dan biaya investasi yang dibutuhkan. Poin-poin ini juga terdapat dalam 10 indikator Laporan Doing Business Global¹¹, yang digunakan sebagai indikator pengambilan keputusan untuk berinvestasi. Yaitu memulai usaha, persetujuan untuk pembangunan konstruksi, masalah tenaga kerja, pendaftaran properti,

¹¹ International Finance Corporation – World Bank, Doing Business 2009, Washington DC, www.worldbank.org

memperoleh kredit, proteksi terhadap investor, pembayaran pajak, perdagangan lintas perbatasan, penguatan kontrak, dan penutupan bisnis.

I.6. Manfaat Penulisan

Hasil penulisan ini berguna untuk memberikan perspektif baru bagi pemerintah dan masyarakat, serta para investor tentang peran media bisnis harian sebagai salah satu penggerak investasi di Indonesia. Khususnya dalam menyempurnakan penyebarluasan informasi kepada masyarakat terkait transaksi ekonomi dalam investasi.

Selain itu, juga berguna bagi para pemimpin redaksi media bisnis harian dalam memahami informasi pemberitaan apa yang sangat diperhatikan investor untuk berinvestasi di Indonesia. Dampaknya adalah, diharapkan terjadi peningkatan oplah atau produksi dari media bisnis harian.

I.7. Sistematika Penulisan

Penulisan ini terdiri dari lima bab, yang terdiri dari:

- Bab I merupakan bab pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang penulisan, perumusan masalah, ruang lingkup atau batasan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.
- Bab II merupakan bab landasan teori yang membahas mengenai landasan teori atau studi literatur dari studi-studi terdahulu.
- Bab III merupakan bab metodologi penulisan yang membahas mengenai model dan metode estimasi yang terdiri dari deskripsi model, deskripsi prosedur estimasi data, dan deskripsi data.
- Bab IV merupakan bab hasil estimasi dan analisa yang mencoba menampilkan hasil estimasi dan penjelasan serta kajian yang berkaitan dengan hasil estimasi dan kesesuaian dengan berbagai studi yang telah ada.
- Bab V merupakan bab kesimpulan yang meliputi, ikhtisar hasil estimasi, rekomendasi, dan penutup.

1.8. Kerangka Pemikiran

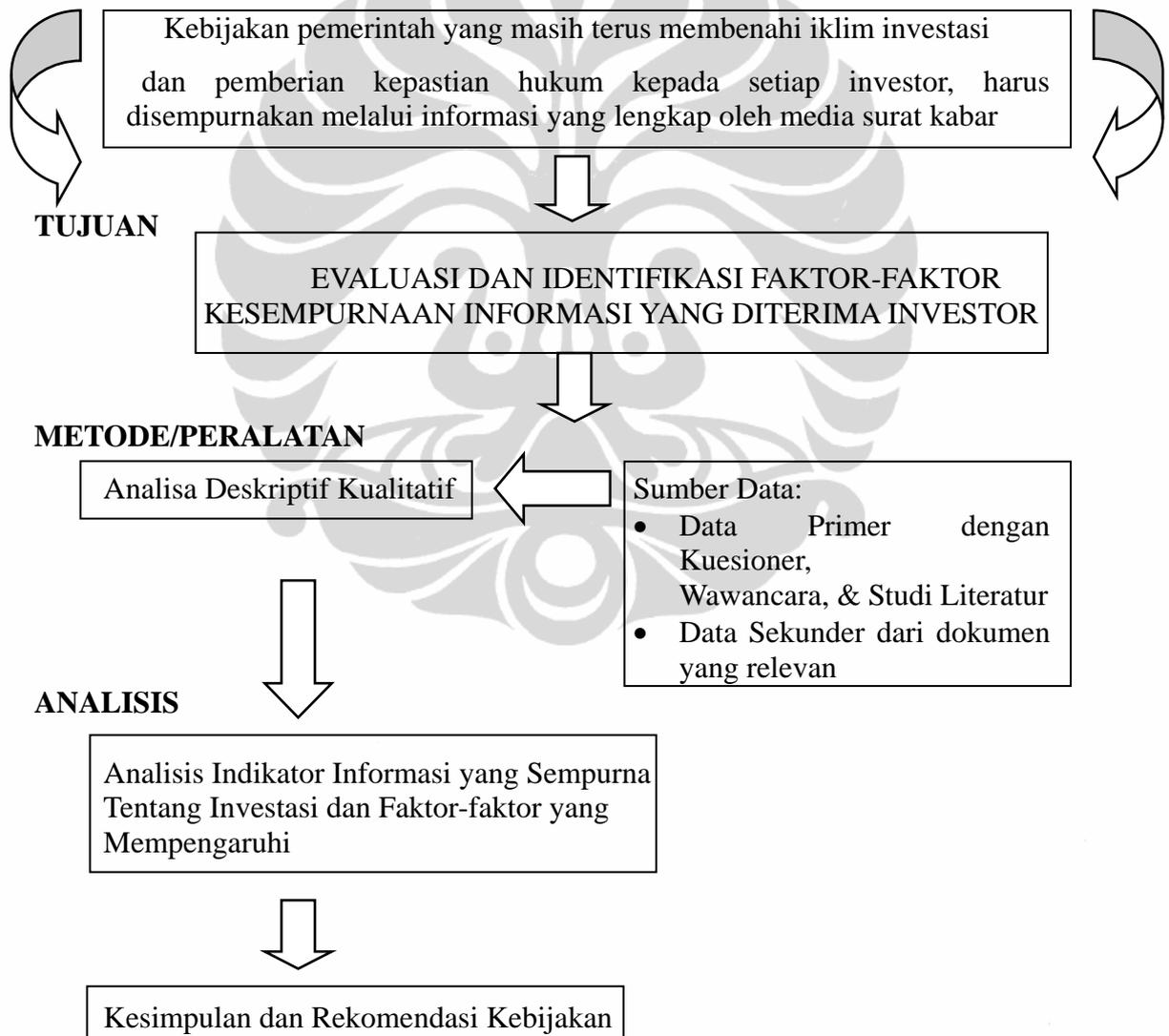
LATAR BELAKANG

Fakta:

1. Target investasi pemerintah yang ditetapkan sebesar Rp 10.000 triliun periode 2009-2014.
2. Kurangnya informasi yang diterima investor terkait iklim investasi dan kepastian hukum di setiap wilayah Indonesia.

Harapan:

1. Meningkatkan nilai investasi Indonesia, melalui peran media massa.
2. Menyempurnakan informasi pada investor, melalui peran surat kabar dalam memberitakan iklim investasi dan kepastian hukum di Indonesia.



Gambar 1. Alur Kerangka Pemikiran