

## **BAB II**

### **TINJAUAN LITERATUR TENTANG INVESTASI DAN PERAN MEDIA BISNIS HARIAN**

#### **II.1. Teori Investasi**

Investasi dapat diartikan sebagai pengeluaran atau penanaman modal bagi perusahaan untuk membeli barang modal dan perlengkapan produksi untuk menambah kemampuan produksi barang dan jasa dalam perekonomian. Pertambahan jumlah barang modal memungkinkan perekonomian tersebut menghasilkan lebih banyak barang dan jasa di masa yang akan datang.

Menurut Sukirno, beberapa faktor utama yang menentukan tingkat investasi adalah suku bunga, prediksi tingkat keuntungan, prediksi mengenai kondisi ekonomi ke depan, kemajuan teknologi, tingkat pendapatan nasional dan keuntungan perusahaan.<sup>1</sup>

Investasi dalam pengertian konseptual merupakan hasil dari sebuah proses yang bersifat multi dimensional. Pembangunan ekonomi merupakan salah satu fungsi dari investasi dalam artian penanaman modal atau faktor ekonomi yang paling esensial dan mudah diukur secara kuantitatif (McMeer, 2003). Akan tetapi dalam dunia nyata bahwa seorang investor yang akan menanamkan modalnya pada suatu bidang usaha tertentu akan selalu memperhatikan faktor-faktor keamanan lingkungan, kepastian hukum, status lahan investasi dan dukungan pemerintah (Bachri, A.A., 1994, 2003, 2004).

Bank Indonesia Cabang Sulawesi Selatan mencatat<sup>2</sup>, bahwa iklim investasi merupakan kondisi yang bersifat multi dimensi dan menjadi bahan pertimbangan bagi para investor dalam melakukan investasi. Dalam kaitan tersebut peran pemerintah menjadi sangat penting dalam setiap proses penanaman modal, bahkan rekomendasi pemerintah daerah merupakan syarat mutlak dalam penilaian kegiatan investasi di daerah dinyatakan layak. Hal tersebut terkait pula dengan masalah pemanfaatan tata ruang, gangguan lingkungan dan ketertiban umum.

---

<sup>1</sup> Sukirno, Sadono, *Makroekonomi: Pengantar Teori*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa, 2004.

<sup>2</sup> <http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/B8BE963C-A388-47CD-9ABE-5ED0ED2E0F21/10898/Boks1.pdf>

Iklm investasi merupakan suatu proses jangka panjang yang senantiasa berjalan searah dengan perkembangan usaha. Iklm investasi bukan hanya dipertimbangkan pada awal rencana investasi, akan tetapi merupakan variable strategis yang akan menentukan keberhasilan investasi sepanjang perusahaan berjalan.

Terdapat beberapa faktor penentu dilakukannya investasi, yaitu investasi memberikan *revenue* tambahan kepada perusahaan melalui penjualan produknya secara lebih besar, suku bunga merupakan harga atau biaya yang harus dibayar dalam meminjamkan uang untuk suatu periode tertentu dan ekspekstasi keuntungan. Dengan demikian para investor melakukan investasi untuk mendapatkan keuntungan atas investasi yang dilakukan. Pertimbangan tersebut adalah sepenuhnya merupakan pertimbangan-pertimbangan investasi yang terkait secara langsung dengan faktor-faktor ekonomi.

Disamping pertimbangan faktor ekonomi yang menjadi penentu investasi, pertimbangan non ekonomi seperti jaminan keamanan, stabilitas politik, penegakan hukum dan sosial budaya merupakan faktor penentu yang tidak kalah pentingnya untuk menentukan keberhasilan investasi.

Investasi juga dapat dipahami dengan beberapa pengertian yang berhubungan dengan keuangan dan ekonomi. Istilah tersebut berkaitan dengan akumulasi suatu bentuk aktiva dengan suatu harapan mendapatkan keuntungan dimasa depan. Terkadang, investasi juga disebut sebagai penanaman modal.

Dalam teori ekonomi, investasi berarti pembelian (dan berarti juga produksi ) dari capital/modal barang-barang yang tidak dikonsumsi tetapi digunakan untuk produksi yang akan datang (barang produksi). Dan suatu pertambahan pada pendapatan akan mendorong investasi yang lebih besar, dimana tingkat bunga yang lebih tinggi akan menurunkan minat untuk investasi sebagaimana hal tersebut akan lebih mahal dibandingkan dengan meminjam uang.

Ekonomi makro menjelaskan, bahwa investasi diartikan sebagai pengeluaran masyarakat yang ditujukan untuk menambah stok modal fisik.<sup>3</sup> Sedangkan dalam penghitungan pendapatan nasional dan statistik, pengertian investasi adalah seluruh nilai

---

<sup>3</sup> Dornbusch, Rudiger, Stanley Fischer and Richard Startz., (1998), *Macroeconomics*, Seventh Edition, McGraw Hill, International Edition, New York., p. 331.

pembelian para pengusaha atas barang-barang modal dan pembelanjaan untuk mendirikan industri dan penambahan dalam nilai stok barang perusahaan yang berupa bahan mentah, bahan belum diproses, dan barang jadi.

Sementara itu, dalam investasi tercakup dua tujuan utama. Pertama, untuk mengganti bagian dari penyediaan modal yang rusak (depresiasi) dan tambahan penyediaan modal yang ada (investasi neto). Kedua, pengeluaran investasi adalah pembelian barang-barang yang memberi harapan menghasilkan keuntungan di masa mendatang. Artinya, pertimbangan yang diambil oleh perusahaan dalam memutuskan membeli atau tidak suatu barang dan jasa tersebut, adalah adanya harapan dari perusahaan akan kemungkinan keuntungan yang bisa diperoleh (dengan dijual atau digunakan untuk proses produksi). Harapan keuntungan ini merupakan faktor utama dalam keputusan investasi.<sup>4</sup>

Meski demikian, menurut Kotler dan Armstrong, dengan berbagai pertimbangan dan harapan akan adanya kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh, setiap investor akan berani mengambil keputusan melakukan investasi setelah melalui beberapa tahapan. Yaitu melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memberi dan perilaku setelah pembelian.<sup>5</sup>

## II. 2 Jenis-Jenis dan Fungsi Media Massa di Indonesia

Napoleon Bonaparte pernah mengatakan, bahwa dirinya lebih takut pada pena seorang jurnalis daripada seratus pasukan yang dilengkapi dengan senjata. Alasannya jelas, Napoleon menyatakan dirinya merasa takut pada tatanan publik yang secara jelas dan kuat dapat dipengaruhi oleh jurnalis dengan melakukan perubahan opini publik. *“This statement shows the influence over the media, describes how the power and influence of media in shaping and directing public opinion,”*<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Kurnarjo, Perencanaan dan Pembiayaan Pembangunan, UI Press, Jakarta, 1982, p. 30.

<sup>5</sup> Kotler, Philip dan Armstrong Gary, Prinsip-Prinsip Pemasaran (terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997, p. 173-182,

<sup>6</sup> Deni Andriana, Mass Communication and The Power of Media, 13 Feb 2010 Category: Media Studies, <http://goyangkarawang.com/2010/02/mass-communication-and-the-power-of-media/>

Hal ini senada dengan Undang-Undang (UU) No. 40/1999 tentang Pers yang menyebutkan, bahwa Pers yang mengontrol pemerintah, bukan sebaliknya. Itu sebab, UU Pers mengamanatkan pers untuk melaksanakan 5 fungsi. Pertama, sebagai media informasi yang menyampaikan informasi berdasarkan fakta dan kebenaran, serta berdasarkan standar jurnalistik.

Kedua, media edukasi dengan menyampaikan informasi yang mencerdaskan. Media mengemukakan berbagai persoalan bangsa, tetapi memenangkan informasi yang memberi pencerahan.

Ketiga, media juga berfungsi memberi hiburan, yang menambah kualitas kehidupan. Tidak memberitakan atau menyiarkan penggambaran tingkah laku secara erotis dengan foto, gambar, suara, grafis atau tulisan yang semata-mata untuk membangkitkan nafsu berahi.

Keempat, media berfungsi kontrol sosial dimana pelaksanaan kontrol sosial itu bukan untuk kepentingan pers, tetapi agar rakyat banyak tidak terus-menerus menjadi korban penyalahgunaan kekuasaan oleh penyelenggara negara.

Kelima, media berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Artinya, perusahaan pers baik media cetak maupun elektronik, hidup sehat bisnis, hidup berdasar kekuatan sendiri, berkat dukungan pembaca/pendengar/pemirsa dan pengiklan.

Hal ini senada dengan pernyataan Sabam Leo Batubara yang mengatakan, bahwa salah satu peran ideal media adalah mendorong terlaksananya *good governance* dengan membantu dan mengupayakan *well-informed society*. Karena itu, media dituntut memberi pencerahan dan bersikap independen serta impartial. Sehingga media tertantang mengontrol dan mengawasi penyelenggaraan pemerintahan.

Dengan keterbukaan informasi publik, media massa dimungkinkan memasok fakta-fakta (facts) dan kebenaran (truth), tentang berbagai persoalan bangsa khususnya terkait dengan meningkatkan daya saing nasional. Hanya dengan ketersediaan facts and truth dan dengan proses penalaran yang benar, dapat menghasilkan pengambilan keputusan yang akurat, pendapat yang benar, kesimpulan yang benar, pemecahan masalah yang tepat, dan asesmen yang benar.<sup>7</sup>

Berlakunya era reformasi seakan membuka kran keterbukaan dan memberikan angin segar bagi lahirnya puluhan bahkan ratusan media massa, mulai dari media cetak

---

7 Sabam Leo Batubara, Peran Media Massa Mewujudkan Keterbukaan Informasi Publik, bahan Sarasehan Pejabat Kementerian Negara PPN/Bappenas dengan Media Massa, Jakarta: November 2009.

hingga media elektronik. Sesuatu yang tidak mungkin terjadi di era Orde Baru. Kondisi itu dianggap sebagai kondisi terbaik bagi bangsa Indonesia yang tengah memulai belajar membangun kehidupan demokrasi yang sebenarnya, dengan keberadaan media sebagai pilar demokrasi, baik dari segi kemudahan dalam memperoleh izin untuk menerbitkan media atau mendapatkan, mengolah, dan menyebarkan informasi, yang sangat dibutuhkan.<sup>8</sup>

Jenis-jenis media massa di Indonesia terdiri dari dua bagian besar, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak terdiri dari surat kabar, tabloid, majalah, baleho, dan buku, dimana penggunaan bisa dilakukan setiap hari atau setiap waktu tertentu secara rutin, karena penerbitan media cetak dilakukan secara rutin minimal setiap hari untuk surat kabar. Sedangkan media elektronik terdiri dari radio, televisi, dan media online atau internet, yang penerbitannya dilakukan tanpa hitungan hari tetapi waktu dalam detik, menit dan jam. Sehingga penggunaannya pun bisa dilakukan secara lebih cepat. Artinya, melalui media elektronik, masyarakat akan disajikan berita yang lebih cepat dan tanpa batas ruang, dibanding dengan media cetak. Hal ini senada dengan pendapat Melvin DeFleur dan Everette Dennis yang mengatakan;

*“Mass communication can affect not only individuals but also a society or culture as a whole. It can influence a group’s shared beliefs and values, its choice of heroes and villains, its public policies and technology. In particular, the continuing flow of information from the media can profoundly influence social change”*<sup>9</sup>

Menurut Jacob Oetama, media massa dapat menjadi fasilitator yang merangkai peranan lembaga-lembaga sosial ekonomi. Seperti manfaat, efisiensi, keperluan mengatur waktu, keharusan bersikap, dan bertindak cekatan, kepekaan untuk mengikuti perkembangan dan antisipasi, kesanggupan mengelola suatu proses produksi dari awal hingga akhir. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah, media massa mampu membawa berbagai lembaga kemasyarakatan yang tumbuh dalam sejarah bangsa itu, sehingga

---

8 Bonaventura Satya Bharata, Mengamati Perkembangan Media Massa Indonesia, dalam Jurnal Masalah-Masalah Sosial dan Politik, Vol.2/No.14/Sept - Nov 2000, Yogyakarta: FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, h. 35.

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

bertemu dengan arus-arus baru yang dibawa oleh berbagai organisasi modern dan membawa dampak kemajuan.<sup>10</sup>

Hal ini senada dengan pendapat Marvin Olasky yang mengatakan, kekuatan media massa dapat mendorong pemerintah bertindak cepat dalam mengambil suatu keputusan. Marvin mencontohkan kisah William Randolph Hearst yang pada tahun 1898 lalu, secara sukses dalam mendorong pemerintah Amerika Serikat melakukan konflik dengan Spanyol.

*“He had sent Frederick Remington to Cuba to draw victims of Spanish atrocities; when Remington cabled from Havana that he could not fulfill the assignment because the facts did not support the allegation, Hearst purportedly cabled back, “You furnish the pictures, I’ll furnish the war”... Journalists learned to falsify with credibility, according to elegant,”<sup>11</sup>*

Denis McQuail (1987) pernah mengemukakan sejumlah peran yang dimainkan media massa selama ini, yaitu sebagai industri pencipta lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain utamanya dalam periklanan/promosi, sebagai sumber kekuatan –alat kontrol, manajemen, dan inovasi masyarakat, sebagai lokasi (forum) untuk menampilkan peristiwa masyarakat, sebagai wahana pengembangan kebudayaan –tatacara, mode, gaya hidup, dan norma, serta sebagai sumber dominan pencipta citra individu, kelompok, dan masyarakat.<sup>12</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media massa telah menjadi hal utama bagi arus komunikasi dan informasi, di dalam maupun di antara masyarakat-masyarakat modern. Dampaknya, informasi yang disebarluaskan media massa itu semakin mewarnai kehidupan masyarakat sehari-hari. Hal ini sejalan dengan maksud yang terkandung dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, yang bertujuan untuk menginformasikan, mendidik, menghibur, dan untuk pengawasan sosial atau berperan sebagai pengawas perilaku publik dan penguasa.

Romeltea<sup>13</sup> menyebutkan media massa adalah channel, media/medium, saluran, sarana, atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak (*channel of mass communication*). Komunikasi

10 Jacob Oetama, *Op.Cit.*, p. 235.

11 Marvin Olasky, *Telling the Truth: How to Revitalize Christian Journalism*, Wheaton, Illinois, Crossway Books, a Division of Good News Publishers, 1996, p. 243.

12 Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Erlangga, 1987.

13 <http://www.romeltea.com/2009/05/14/media-massa-makna-karakter-jenis-dan-fungsi/>

massa sendiri merupakan kependekan dari komunikasi melalui media massa (*communicate with media*).

Yang termasuk media massa adalah surat kabar dan majalah, yang dicetak dalam lembaran kertas. Kedua, media massa elektronik seperti radio, televisi, media online, dan film, yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro.

### **II.3 Media Elektronik**

#### **a. Media Televisi**

Harus diakui, bahwa dinamika media massa mengalami pasang surut. Era Orde Lama dan reformasi merupakan lahan subur bagi tumbuhnya media massa di Indonesia. Berbagai media massa muncul dengan beragam informasi dan kepentingan didalamnya, bahkan sebagian media massa juga disinyalir ditunggangi pemiliknya untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada masyarakat, khususnya untuk media elektronik televisi yang begitu mendominasi perhatian masyarakat.

Saat ini, jumlah stasiun televisi di Indonesia, baik dalam skala nasional maupun lokal, terus meningkat. Sehingga setiap penonton memiliki belasan pilihan saluran televisi nasional, plus beberapa saluran televisi lokal yang tersedia di daerahnya. Pertumbuhan jumlah stasiun televisi ini diikuti oleh meluasnya audiens. Bila dulu televisi identik dengan media hiburan masyarakat kelas menengah keatas, kini televisi semakin terjangkau oleh segala lapisan masyarakat di Indonesia. Bahkan televisi pernah dianggap sebagai satu-satunya media yang menjamin suksesnya sebuah kampanye. Karena televisi merupakan media audio visual dimana informasi dapat disampaikan secara lebih lengkap, baik gambar, warna, dan suara secara bersamaan.

Salah satu fenomena menarik di era Reformasi adalah, munculnya Surya Paloh pemilik Media Group (Metro TV dan Media Indonesia), yang bermaksud maju sebagai calon Presiden di konvensi Partai Golkar tahun 2004. Menurut penelitian Institute Arus Informasi (ISAI), Surya Paloh benar-benar memanfaatkan stasiun TV miliknya sebagai alat kampanye kepada masyarakat. Hal yang sama juga dilakukan oleh Arif Afandi pemimpin redaksi Jawa Pos dengan Jawa Pos Gorupnya di Jawa Timur. Arif bermaksud maju sebagai Wakil Walikota Surabaya berpasangan dengan Bambang Dwi Hartono.

Berdasarkan survei Forum Rektor dan *National Democratic Institute* (NDI), disebutkan bahwa Arif memanfaatkan Jawa Pos dan Jawa TV sebagai sarana publikasi (Lukas Luwarso, et. Al, 2005).<sup>14</sup>

Berdasarkan pengamatan penulis, peran media televisi di beberapa negara sangat mendukung tercapainya tujuan informasi yang ingin disajikan produsen kepada konsumennya. Dampaknya, tercipta kesempurnaan informasi yang diperoleh konsumen, dalam hal ini investor yang ingin berinvestasi di suatu wilayah.

#### **b. Media Radio**

Media radio ikut meramaikan pemberitaan informasi di Indonesia sudah sejak awal. Bahkan, Radio Republik Indonesia (RRI) sudah berkecimpung sejak zaman orde lama, dalam menyuarakan berbagai informasi kepada masyarakat luas, dan sempat menjadi satu-satunya media utama pemerintah dalam memberikan informasi.

Namun kini, seiring kemajuan zaman dan teknologi berbagai media radio semakin menyemarakkan pemberitaan berbagai topik di tanah air, termasuk pemberitaan masalah perekonomian yang juga mencakup topik-topik investasi. Diantaranya adalah Radio Trijaya FM, Pass FM, dan RRI. Dan peran media radio ini sangat dibutuhkan masyarakat khususnya bagi daerah yang belum terjangkau akses canggih telekomunikasi televisi dan internet.

#### **c. Media Online**

Era reformasi saat ini juga memunculkan media elektronik *online* atau internet, yang dapat diakses tanpa batasan waktu dan tempat. Akibatnya, sejak orde baru berakhir setiap masyarakat Indonesia dapat memperoleh informasi akurat dari seluruh penjuru dunia, sepanjang akses internet dapat diterima. Itu sebab, banyak pelaku usaha dan partai politik lebih memilih menggunakan media online atau website daripada menerbitkan media cetak. Sebab, selain menghemat biaya yang cukup besar, penggunaan *website* juga lebih bertahan lama dibanding tabloid dan surat kabar.

Jika surat kabar atau majalah dihitung dengan tirasnya maka banyak atau tidaknya pengunjung media online dihitung dengan tingkat kunjungan atau hits dan impression, sebagai standar. Ada situs berita yang hits per harinya mencapai 1,5 juta, namun ada juga

---

14 Junarto Imam Prakoso, *Peran Pers Politik di Era Reformasi*, Jakarta: Media Watch The Habibie Center, Jurnal Pemantau Media, edisi No.51/15 November-15 Desember 2006, h. 30.

yang hanya ratusan ribu. Dibandingkan dengan media biasa, sejumlah kekhasan media online yang mewarnai perkembangan pers antara lain, penyajian yang real time seperti halnya radio dan untuk sebagian televisi, setiap berita bisa komprehensif dengan disambungkan ke bank data, jangkauannya global dalam waktu sama dan terdokumentasi.<sup>15</sup>

Hal ini senada dengan pendapat Marvin yang mengatakan bahwa media elektronik akan tetap bertahan, bahkan memiliki fungsi yang kompleks seperti pelayanan yang dilakukan surat kabar, bahkan akan membangun stasiun pemancar, baik untuk menggunakan ataupun tidak menggunakannya, bagi hasil produksi mereka. *“Since the networks own some of the biggest stations, they will continue producing news shows if only to service themselves. During the 1990s, however, some local stations are likely to drop network news shows,”*<sup>16</sup> Artinya, peran media elektronik dengan kapasitas yang besar dan kecepatannya, akan mampu menjangkau pelanggannya secara lebih dekat, memberitakan informasi terbaru atau up to date dengan cepat, dan pada akhirnya akan mendukung perekonomian yang diharapkan.

#### **II.4 Media Cetak**

Media cetak khususnya surat kabar, secara spesifik memiliki berbagai rubrik atau desk di dalamnya. Desk sendiri dapat dipahami sebagai ruang atau kolom bagi pemberitaan suatu sektor tertentu secara konsisten. Pertama adalah *desk* nasional yang membahas masalah seputar kegiatan nasional, seperti masalah DPR, keamanan, dan masalah bencana yang terjadi di Indonesia. Kedua, *desk* opini yang mengumpulkan berbagai tulisan opini dari para narasumber tentang berbagai isu yang menjadi sorotan masyarakat.

Ketiga, *desk* politik dan hukum yang menginformasikan berbagai isu seputar politik dan hukum, serta perkembangannya terkait masalah-masalah yang sedang terjadi. Keempat, *desk* internasional yang memberikan informasi tentang isu-isu yang tengah

---

15 -----, Kompas, 9 Februari 2000, <http://www.journalist-adventure.com/?p=156>.

16 Marvin Olasky, *Prodigal Press, The Anti-Christian Bias of the American News Media*, Illinois: Crossway Books, Westchester, 1988, p.136.

terjadi di dunia internasional, seperti masalah keamanan dunia, stabilitas ekonomi dunia, dan berbagai masalah global lainnya.

Kelima, *desk* ekonomi dan bisnis yang berbicara seputar kegiatan ekonomi dan bisnis di berbagai daerah di Indonesia, termasuk berbagai kendala dan hambatan yang terjadi dalam pergerakan ekonomi dan bisnis. Keenam, *desk* olahraga yang memfokuskan informasinya hanya pada seputar kegiatan olahraga di tanah air dan global, khususnya cabang olahraga yang mengharumkan nama bangsa dan negara di kancah internasional.

Ketujuh, *desk* megapolitan yang menginformasikan berbagai isu yang ada di seputar wilayah megapolitan, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Kedelapan, *desk* gaya hidup yang menceritakan isu-isu gaya hidup manusia, seperti gaya hidup para selebriti terkenal, budaya kebersihan, model pakaian, dan berbagai tip untuk memelihara kecantikan seseorang.

Kesembilan, *desk* keluarga dan pendidikan yang mengangkat isu seputar keluarga-keluarga di Indonesia dan informasi-informasi tentang pendidikan. Kesepuluh, *desk* informasi yang berisi berbagai iklan masyarakat, seperti iklan jual beli barang dan informasi produk-produk tertentu.

Data *Media Directory* juga mencatat, terdapat 5 surat kabar di Jakarta yang bersegmentasi ekonomi dan bisnis, yaitu Bisnis Indonesia, Indonesia Business Today, Investor Daily, Neraca, dan Kontan. Sementara dari sisi oplah per hari, Bisnis Indonesia memimpin dengan jumlah 73.133, lalu disusul secara berturut-turut oleh Investor Daily (30.000), Kontan sekitar (20.000), Indonesia Business Today (10.000), dan Neraca (5.000). Sementara itu, pada April 2009 lalu surat kabar Indonesia Business Today terpaksa berhenti beroperasi karena alasan manajemen.

Lebih jauh, Jacob Oetama menyimpulkan bahwa seseorang membaca surat kabar bukan hanya untuk mengetahui kejadian, tetapi perkembangan kejadian. Dengan mengetahui perkembangan, seseorang tidak hanya mempunyai pengetahuan tentang situasi, dimana perlu ia juga dapat menyesuaikan dengan situasi atau malahan mencoba menguasai situasi itu untuk kepentingannya.

“Pers menjadi perabot rumah tangga yang jauh lebih dalam maknanya daripada meja dan kursi. Pers menjadi sarana hidup, sebab untuk hidup, seseorang perlu mengetahui lingkungannya dan berkomunikasi dengan lingkungannya.”<sup>17</sup>

---

17 Jacob Oetama, *Op.Cit.*, p.287.

Intinya, peran media massa Indonesia bersegmentasi bisnis khususnya yang terbit setiap hari memberikan dampak positif terhadap persepsi investor dalam melakukan investasi di dalam negeri. Salah satu buktinya terlihat dari laporan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) London, di Inggris yang mencatat<sup>18</sup> neraca perdagangan Indonesia dan Inggris periode tahun 2005 hingga Februari 2010 tumbuh sebesar 71,91%. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor nonmigas sebesar 71,67%, sedangkan sektor migas mengalami kontraksi sebesar -41,44%.

Menurut Duta Besar Indonesia untuk Kerajaan Inggris dan Irlandia Yuri Octavian Thamrin, peningkatan neraca perdagangan tersebut didorong oleh perbaikan persepsi investor Inggris terhadap iklim investasi Indonesia, yang dilakukan melalui peran media bisnis harian di Indonesia secara keseluruhan, baik cetak maupun elektronik.<sup>19</sup>

## **II.5. Faktor Kemudahan Mengakses Surat Kabar di Indonesia**

Media cetak merupakan media yang paling lama dan konvensional.<sup>20</sup> Menurut data Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) Pusat, jumlah media cetak di Indonesia hingga Juni 2009 mencapai 951 *title* atau jenis, atau turun dari 1.008 *title* pada tahun 2008 lalu. Meski demikian, dari jumlah oplah atau tirasnya mengalami peningkatan dari total tiras sebanyak 19,08 juta eksemplar pada 2008, menjadi 21,36 juta eksemplar hingga Juni 2009. Sirkulasinya, ada media cetak yang menjangkau nasional, regional, dan lokal, dimana sebanyak 50,7% beredar di Pulau Jawa, dan sisanya 49,3% beredar di luar Jawa. Angka ini turun dari 57% yang beredar di Pulau Jawa pada 2008, dan 43% di luar Jawa.

Jumlah itu terdiri dari, sebanyak 315 atau sekitar 33% merupakan surat kabar harian, sebanyak 218 atau 23% surat kabar mingguan, sebanyak 153 atau 16% tabloid, sebanyak 262 atau 27,5% merupakan majalah, dan sisanya merupakan media cetak berbentuk buletin.

Melihat jumlah media cetak yang besar seperti ini, maka bisa kita katakan bahwa industri media terus mengalami evolusi seiring dengan perubahan jaman dan

<sup>18</sup> -----, Data KBRI London, diolah dari BPS dan Departemen Perdagangan RI, 2010.

<sup>19</sup> -----, Investor Daily, Wawancara Eksklusif dengan Dubes RI untuk Inggris dan Irlandia, London, 15 Mei 2010.

<sup>20</sup> Media Directory 2008, Jakarta: Kerjasama Infomedia dan Serikat Penerbit Surat kabar Pusat (SPS) Pusat.

perkembangan teknologi informasi (TI), yang sangat cepat dan mudah. Bahkan, selain media cetak, sifat dan jenis media massa pun semakin beragam, yaitu radio, televisi, *outdoor*, *below the line*, *media online*, dan yang terbaru adalah *media mobile*, yang seluruhnya disebut dengan *multiple media*. Segmentasinya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembaca, sementara itu media *online* pun semakin *realtime* dan interaktif.<sup>21</sup>

Menurut Sukardi Darmawan, dengan perkembangan itu, maka masa depan media cetak sangat tergantung pada banyak aspek dan faktor, seperti aspek geografis, demografis, psikografis, ekonomi, teknologi, serta pesaing dari jenis media massa lain.

Sukardi memperkirakan<sup>22</sup>, pada jangka pendek prospek media cetak akan terimbas dampak krisis ekonomi global yang dimulai sejak akhir tahun 2008. Salah satu indikatornya dapat dilihat dari sirkulasi dan tiras penerbitan yang cenderung menurun, dan semakin diperkeruh dengan terbitnya media *online* dan *media mobile*. Sehingga kehadiran kedua media tersebut secara otomatis memengaruhi eksistensi media cetak konvensional, dimana penyajian informasi media cetak lainnya relatif terlambat dan desain visualnya cenderung kaku.

Selain itu, dampak krisis ekonomi global juga mengakibatkan meningkatnya harga beberapa komoditas, diantaranya harga kertas koran, padahal daya beli masyarakat makin melemah. Ditambah lagi, perolehan iklan media cetak mengalami penurunan akibat kapasitas produksi produsen dan anggaran promosinya juga mulai berkurang. Artinya, dalam situasi seperti, manajemen media cetak harus memperhatikan efisiensi serta dituntut cerdas, kreatif, dan inovatif, untuk mengantisipasi gelombang krisis yang tidak menentu. Solusinya, kata Sukardi<sup>23</sup>, manajemen media cetak harus menyiapkan media alternatif atau pelengkap, selain media cetak itu sendiri. Misalnya, media online dan media mobile, yang jumlah pengaksesnya secara pasti meningkat pesat.

Data Media Directory juga mencatat, di Amerika Serikat, dari 528 media cetak berolahraga di atas 400 ribu eksemplar, terdapat sekitar 40 media diantaranya sudah tutup karena bangkrut akibat krisis ekonomi. Hal ini juga terkait dengan persaingan media informasi yang semakin ketat, termasuk dengan kehadiran media *online* dan media

---

21 Sukardi Darmawan, *Change or Die*, Media Directory, 2009, Jakarta: Kerjasama Infomedia dan Serikat Penerbit Surat kabar Pusat (SPS) Pusat, h. 28.

22 Sukardi Darmawan, *Ibid*, h. 30.

23 Sukardi Darmawan, *Ibid*, h. 30.

*mobile* yang semakin lengkap, interaktif, *realtime* dan personel, seperti *Google*, *My Space*, *U Tube*, *Facebook*, dan *Kaskus*. Dengan demikian, surat kabar harian umum, majalah segmen remaja/anak muda, majalah ekonomi dan bisnis, majalah hiburan, dan sebagian majalah umum segmented papan bawah, akan menghadapi tantangan yang tidak sedikit. Karena itu, setiap media cetak ditantang untuk cepat menyesuaikan diri dengan perubahan jaman dan perkembangan teknologi, dengan menyiapkan juga media-media online. Sehingga, dengan penurunan oplah yang terjadi, para pembaca juga masih dapat menikmati informasi yang disajikan media cetak tersebut, bahkan hingga di luar negeri melalui jaringan internet.

Dengan demikian, kemudahan mengakses surat kabar sangat ditentukan oleh unsur kecepatan yang menjadi hal esensial dalam jurnalisme, sehingga penemuan telegraf pada akhirnya meningkatkan kecepatan di dalam kehidupan jurnalistik. Dampaknya adalah, kecepatan itu pada gilirannya mendorong penemuan teknologi untuk mengatasi persoalan kecepatan tersebut. Dengan demikian, jurnalisme dan teknologi asing saling merangsang, jurnalisme merangsang penemuan teknologi dan teknologi mengubah pola pengerjaan jurnalisme.<sup>24</sup> Hal ini senada dengan pendapat Peter GW Keen, 1997, yang dikutip Jacob Oetama, mengatakan;

*“Multimedia moves information technology from being limited to electronically processing the type of information that typewriters have been able to process to over a century to routinely handling almost the full range of information and communication that humans can experience through sight, hearing and touch to a far lesser extent and not yet routinely-touch.”*<sup>25</sup>

Berdasarkan fakta berikut ini, terlihat peningkatan surat kabar di dunia yang membuka *homepage*-nya di internet. Tahun 1994, baru 4 surat kabar dan majalah yang membuka *homepage* di internet, tetapi tahun 1995, melonjak menjadi 200 surat kabar harian dan majalah yang membuka *online*. Di Indonesia, hal yang sama juga terjadi. Meski tidak sehebat yang terjadi di negara industri yang lebih maju, tetapi derapnya sudah bisa dirasakan.<sup>26</sup>

---

24 Jacob Oetama, *Op.Cit.*, p. 111.

25 Jacob Oetama, *Op.Cit.*, p. 111.

26 Jacob Oetama, *Op.Cit.*, p. 112.

Upaya meningkatkan akses kemudahan menjangkau surat kabar, Jacob Oetama<sup>27</sup> mengusulkan agar setiap surat kabar meningkatkan teknologi multimedia sehingga pekerjaan rumah paling utama adalah membenahi *human resources development* (HRD) di dalam setiap surat kabar. Ini terutama di dalam 3 arti. Pertama, di dalam surat kabar kini menjadi suatu keharusan membina suatu perangkat teknologi yang mutakhir, dengan dukungan para ekspert yang berada dalam suatu divisi teknologi. Kedua, adanya pendidikan ulang, semacam reedukasi wartawan untuk mengenal teknologi. Kedua-duanya membutuhkan investasi yang besar yang tidak dapat dielakkan. Ketiga, adanya suatu divisi riset yang kuat dalam setiap surat kabar.

## **II.6. Tingkat Persaingan Surat Kabar**

Maraknya surat kabar yang terbit di Indonesia, secara langsung mendorong munculnya persaingan antar surat kabar yang satu dengan yang lainnya. Akibatnya, pangsa pasar masyarakat yang tersedia, semakin berkurang dan terbagi dalam beberapa segmen yang berbeda pula. Sebagai contoh, surat kabar Kompas yang telah terbit sejak 28 Juni 1965, ditujukan untuk masyarakat umum dengan mengusung visi amanat hati nurani rakyat. Namun kini disaingi oleh beberapa surat kabar baru yang juga ditujukan bagi masyarakat umum, diantaranya Media Indonesia yang berdiri sejak 19 Januari 1970, dengan mengusung visi pembawa suara rakyat. Lalu ada lagi Seputar Indonesia (Sindo) yang berdiri sejak 30 Juni 2005, dengan visi sumber referensi terpercaya. Dari sisi usia, Kompas sudah lebih lama hadir mengisi kebutuhan masyarakat secara umum, namun diperkirakan kehadiran surat kabar baru akan mengurangi pangsa pasar Kompas.

Sementara itu, ada beberapa surat kabar juga mengutamakan pembahasan ekonomi dan bisnis secara mendalam dalam setiap penerbitannya, diantaranya Bisnis Indonesia, Investor Daily, dan Kontan. Dari sisi usia, Bisnis Indonesia lebih dulu hadir dan menguasai pasar para pembaca dan calon investor di dalam maupun luar negeri. Sedangkan Kontan yang hadir belakangan, juga memfokuskan diri untuk mengangkat isu-isu ekonomi dan kegiatan sektor riil sebagaimana Bisnis Indonesia dan Investor Daily.

---

<sup>27</sup> Jacob Oetama, *Op.Cit.*, p.114.

Mengantisipasi tingkat persaingan usaha yang semakin ketat antara sesama surat kabar, maka berbagai langkah ditempuh oleh pemilik dan redaksi surat kabar dalam menjaga pangsa pasar dan jumlah oplahnya. Bahkan setiap surat kabar berupaya untuk meningkatkan oplahnya melalui peningkatan jumlah pembaca.

Intinya, kehadiran surat kabar itu sendiri disebabkan oleh kebutuhan akan informasi, ekspresi diri, dan komunikasi yang tidak lagi memadai jika hanya melalui sarana-sarana pancaindera belaka. Jarak yang dapat dicapai oleh komunikasi tatap muka amat terbatas, demikian pula jumlah orang dan keragaman pesannya, karena itu peran surat kabar menjadi sangat penting untuk meneruskan komunikasi, jumlah orang, dan pesan yang jauh lebih banyak.<sup>28</sup>

## **II.7. Peran Pemerintah Dalam Menjaga Tingkat Persaingan Usaha Diantara Surat kabar di Indonesia**

### **II.7.1. Berbagai Kasus Persaingan Usaha**

Upaya untuk menggerakkan perekonomian secara konsisten, sangat tergantung dari tingkat informasi yang diperoleh oleh konsumen dan produsen. Sebab jika informasi tidak tersedia secara sempurna, maka akan terjadi kegagalan pasar. Akibatnya, roda perekonomian tidak bergerak dan konsumen akan mengalami kerugian. Di sisi lain, produsen akan memanfaatkan kegagalan pasar tersebut dengan melakukan *abuse dominant information*, atau memonopoli serta menguasai informasi secara dominan. Sehingga sulit atau terlalu mahal bagi produsen lain untuk mendapatkan informasi tersebut. Contohnya terjadi pada praktik kartel yang membatasi informasi hanya di antara produsen sejenis saja.

Terdapat beberapa jenis praktik persaingan usaha yang tidak sehat di Indonesia dan mancanegara. Pertama, monopoli yang dalam Undang-Undang Anti Monopoli No 5 Tahun 1999 diberi arti sebagai suatu penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha (pasal 1 ayat (1) Undang-undang Anti Monopoli). Sementara yang dimaksud dengan praktek monopoli adalah suatu pemusatan kekuatan ekonomi oleh salah

---

<sup>28</sup> Jacob Oetama, *Op.Cit.*, p.297.

satu atau lebih pelaku yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan suatu persaingan usaha secara tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum. Sesuai dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Anti Monopoli.

Dengan demikian, Undang-Undang Anti Monopoli No 5 tahun 1999 dalam memberikan arti kepada posisi dominan atau perbuatan anti persaingan lainnya mencakup baik kompetisi yang *interbrand*, yaitu kompetisi diantara produsen produk yang generiknya sama. Dilarang misalnya jika satu perusahaan menguasai 100% pasar televisi, atau yang disebut dengan istilah monopoli. Berikutnya adalah kompetisi yang *intraband*, yaitu kompetisi diantara distributor atas produk dari produsen tertentu.<sup>29</sup>

Seiring dengan itu, monopoli pasar yang dilakukan oleh pengusaha ternyata tidak diikuti dengan tanggung jawab sosial korporasi sehingga pelaku usaha/pengusaha/konglomerat melakukan dua kejahatan sekaligus. Pertama, memonopoli pasar melalui kolaborasi antara penguasa atau birokrasi dengan pelaku usaha atau korporasi. Pemerintah tidak bisa mengawasi tindakan korporasi dan mengontrol tindakannya sendiri sehingga muncul kebijakan pendirian kartel-kartel, pemberian lisensi secara eksklusif, peraturan-peraturan *ad hoc*, rintangan perdagangan antar daerah, pengaturan pemasaran hasil pertanian, pemberian subsidi dan keringanan pajak serta diijinkannya merger di antara usaha yang sejenis. Alasan yang paling sering terjadi adalah karena penguasa disodorkan berbagai fasilitas dan kemudahan oleh pengusaha, sehingga akhirnya pengusahalah yang melakukan kontrol terhadap penguasa dalam menjaga usahanya.

Padahal, pertumbuhan ekonomi akan tumbuh dengan baik hanya dalam lingkungan yang kompetitif. Karena itu, kondisi kompetitif menjadi syarat mutlak untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang efisien, termasuk proses industrialisasi yang efisien, dimana perusahaan-perusahaan akan saling bersaing untuk menarik lebih banyak konsumen dengan menjual produk mereka dengan harga yang serendah mungkin, meningkatkan mutu produk dan memperbaiki pelayanan kepada konsumen. Bahkan, menurut Thee Kian Wie,<sup>30</sup> perusahaan akan terus berupaya mengembangkan proses produksi baru yang lebih

---

29 Munir Fuady 2003, 6.

30 Thee Kian Wie, Aspek-aspek Ekonomi yang Perlu Diperhatikan Dalam Implementasi UU No. 5/1999, Jurnal Hukum Bisnis Volume 7, 1999.

efisien dan inovatif, meningkatkan kemampuan teknologi baik teknologi proses produksi maupun teknologi produk. Yang implikasinya akan mendorong kemajuan teknologi dan percepatan pertumbuhan ekonomi yang pesat.

Penghapusan monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat, mutlak diperlukan melalui regulasi yang kuat dan transparan. Hal ini tertuang dalam Undang-Undang No 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang mengatur tentang enam hal. Pertama, praktek monopoli. Kedua, pengaturan larangan untuk melakukan praktik oligopoli. Ketiga, pengaturan mengenai larangan penetapan harga seperti *price fixing*, *price discrimination*, dan *predatory price fixing*. Keempat, pengaturan larangan tindakan boikot. Kelima, pengaturan larangan untuk menciptakan kartel. Keenam, pengaturan larangan tindakan oligopsoni. Hal ini masih harus ditambah lagi dengan tanggung jawab sosial korporasi terhadap produk yang membahayakan kesehatan dan keselamatan jiwa, juga perlu digalakkan. Sehingga, mampu menciptakan daya saing industri yang lebih sehat dan membangkitkan jiwa *entrepreneuership* di kalangan muda, yang secara otomatis akan berdampak pada penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas.

Dalam mempertimbangkan substansi hukum antimonopoli dan persaingan sehat, pemerintah perlu melakukan dua pendekatan. Pertama, pendekatan yang lebih menekankan atau fokus pada pencegahan konsentrasi atau pemusatan sumber-sumber daya ekonomi pada satu atau sekelompok pelaku ekonomi (konglomerasi, monopoli, oligopoli dan sejenisnya). Dan kedua, pendekatan yang lebih menekankan pada pencegahan terjadinya praktik bisnis curang.

### **II.7.2. Regulasi Pemerintah**

Belajar dari berbagai contoh negara-negara maju, peran pemerintah dalam memberikan regulasi yang tepat dan efektif kepada media massa akan berdampak positif terhadap upaya pencapaian target perekonomian masyarakat dapat terwujud. Dimana pemerintah melihat dan memberdayakan peran media massa sebagai pendukung berbagai regulasi yang akan dijalankan secara efektif bagi kepentingan masyarakat. Meski

demikian, peran pemerintah juga harus membutuhkan dukungan kuat dari partai politik dan para pemimpin lainnya di negara tersebut.

Roumeen Islam pernah mengatakannya dengan kalimat dibawah ini:

*As illustrated by the French, U.K., and U.S models, some governments seek to safeguard the public interest by adopting regulations that promote diversity in viewpoints. However some governments do the opposite. Similarly, private incentives may be aligned toward "fair and accurate" representation, toward agenda-setting behavior, or toward playing an active role in politics by supporting certain politicians, policies, or leaders. A variety of pressures is at work on media companies. For example, markets where there are large inequalities in income, several ethnic/cultural groups, or less competition are different in their economic and political characteristics than markets in which the opposites hold true.<sup>31</sup>*

Dengan kata lain, Roumeen mengatakan bahwa media massa harus mendapatkan dukungan dan peran aktif pemerintah dalam memberikan informasi akurat kepada publik. Sehingga arah, maksud dan tujuan yang hendak disampaikan pemerintah, secara efektif dapat diterima masyarakat yaitu di saat masyarakat memperoleh informasi itu, baik melalui media cetak maupun elektronik.

Meski demikian, perekonomian Indonesia yang terkena dampak krisis finansial global yang melemahkan perekonomian global, secara langsung juga memengaruhi tingkat pendapatan masyarakat. Akibatnya, daya beli masyarakat menjadi turun sehingga mengurangi alokasi belanja pembelian koran, yang berimplikasi pada menurunnya jumlah oplah surat kabar. Apalagi, pembelian surat kabar sangat tergantung dari sisi minat baca, pendidikan, dan daya beli masyarakat. Hal ini juga terlihat dari rendahnya kondisi ekonomi Indonesia yang tercermin dari indikator *Gross National Income* (GNI), jika dibanding dengan negara-negara Asean lainnya seperti Singapura yang memiliki GNI sebesar US\$ 29.320, Malaysia (US\$ 5.490), dan Thailand (US\$ 2.990). Sementara GNI Indonesia hanya sebesar US\$ 1.420.<sup>32</sup>

Selain itu, jumlah penduduk miskin Indonesia juga masih cukup tinggi jika menggunakan perhitungan Bank Dunia US\$ 2 per hari, yang mencapai jumlah sekitar 60 juta orang. Namun, jika menggunakan perhitungan US\$ 1 per hari, maka jumlah orang miskin Indonesia menjadi sekitar 34 juta orang atau sekitar 14,16%.<sup>33</sup> Sedangkan jumlah total penduduk Indonesia sudah mencapai hitungan 130 juta orang. Artinya, secara

<sup>31</sup> Roumeen Islam, *Information and Public Choice, Overview: From Media Markets to Policy*, The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank, Washington DC, 2008, p.11.

<sup>32</sup> Bank Dunia, *World Bank Development Report 2008*, Washington DC, USA.

<sup>33</sup> -----, BPS, *Angka Kemiskinan 2009*.

ekonomi sebenarnya Indonesia masih lemah, termasuk industri media cetak yang sirkulasinya masih sangat rendah, sebab sangat tergantung pada daya beli masyarakat yang 14,16% diantaranya adalah orang miskin.

Amir Effendi<sup>34</sup> mengatakan, dalam sistem demokrasi, regulasi terhadap media cetak tidak menggunakan ranah publik. Seperti buku, majalah, dan surat kabar, dimana regulasinya menggunakan prinsip *self-regulatory*. Pada kalangan pers, Indonesia mempunyai undang-undang pers, dimana seseorang dapat menerbitkan media cetak dimana saja dan kapan saja. Selanjutnya, kehidupan pers yang tidak menggunakan hak publik diatur melalui organisasi pers, dewan pers, dan organisasi wartawan. Dewan pers dibentuk oleh organisasi pers, sebanyak sembilan orang dan merekalah yang mengatur pers dari segi etika jurnalistik, baik etika jurnalistik media cetak maupun media elektronik. Dan hal-hal yang menyangkut pemusatan kepemilikan dan persaingan usaha, akan memberlakukan ketentuan peraturan perundang-undangan yang bersifat umum.

Amir<sup>35</sup> menambahkan, dengan melihat kenyataan diatas, maka dalam konteks media cetak yang terkait upaya pencerdasan kehidupan berbangsa, maka kehidupan media cetak tidak dapat digantungkan begitu saja kepada pasar. Karena itu, ada tiga langkah penting yang bisa dilakukan pemerintah. Pertama, memberikan subsidi kepada media-media cetak, terutama yang oplahnya kecil. Misalnya, di negara-negara demokrasi seperti Denmark, Perancis, dan Austria, negaranya memberi subsidi jutaan dolar untuk mendukung media cetaknya.

Kedua, memberi keringanan pajak pada penerbitan kecil. Kemudian pembebasan pajak pertambahan nilai (PPN) atau *value added tax* bagi semua penerbitan. Pembebasan PPN ini menyangkut pembelian kertas, pencetakan dan penjualan produk. Pada dasarnya, penjualan produk surat kabar tidak mempunyai pertambahan nilai, sehingga tidak layak dikenakan PPN.

Ketiga, negara juga dapat memberikan bantuan dalam bentuk training ke penerbit-penerbit kecil sehingga mereka masih tetap bisa hidup. Secara khusus, pemerintah dalam hal ini Departemen Komunikasi dan Informatika (Depkominfo) dan Departemen

---

34 Amir Effendi Siregar, Regulasi, Peta dan Perkembangan Media: Mencegah Monopoli dan Membangun Keanekaragaman, Jakarta, Media Directory 2008, Serikat Penerbit Surat kabar.

35 Amir Effendi Siregar, Ibid., 12-13.

Keuangan, sebaiknya merumuskan langkah-langkah yang bisa membantu media cetak. Sehingga keanekaragaman tetap ada dan media cetak dapat berkembang lebih baik.

Sementara itu, dari sisi penggunaan media elektronik, sebagian masyarakat masih menggunakannya untuk keinginan hiburan semata. Artinya, masyarakat umum tidak secara khusus akan menyediakan waktu untuk mencari informasi yang terkait dengan regulasi dan kebijakan pemerintah.

Hal ini sesuai dengan pernyataan wartawan senior Kompas Ninok Leksono yang mengatakan bahwa bayang-bayang suram media cetak ditunjukkan oleh kondisi riil tren konsumsi masyarakat atas media cetak. Dan berdasarkan penelitian AC Nielsen menyebutkan, oplah media cetak menurun sementara konsumsi media digital menunjukkan peningkatan. Dimana oplah koran turun 4%, majalah turun 24%, dan tabloid turun 12%. Sementara penonton televisi naik 2% dan pengakses internet naik 17%. Artinya, masyarakat lebih senang main internet dan nonton TV daripada membaca koran.<sup>36</sup>

## II. 8 Penelitian Sebelumnya

Penulis menemukan beberapa literatur dan penelitian yang pernah diadakan sebelumnya, yang membahas tentang peran media massa terhadap berbagai aspek di Indonesia dan dunia. Namun secara khusus, belum ada topik yang membahas tentang peran media bisnis harian sebagai salah satu penggerak investasi di Indonesia.

### a. Peranan Media Massa Pada Pemilu 2004

Beberapa penelitian lain yang membicarakan tentang peran media massa, seperti tulisan Teuku Agha Alravy Z<sup>37</sup> yang dalam tesisnya berjudul Peranan Media Massa Pada Masa Kampanye Pemilu Presiden Tahun 2004, mengatakan, peranan media massa yang diharapkan untuk ikut serta berperan dalam kampanye PEMILU presiden dan wakil presiden 2004, terlihat cukup besar. Mulai dari sosialisasi cara pemilihan, sosialisasi para calon presiden dan wakil presiden, sosialisasi PEMILU damai, dan lain-lainnya. Dan Teuku Agha membatasi media dalam penelitiannya hanya pada media televisi dan media

<sup>36</sup> -----, 2040, Terakhir Kalinya Umat Manusia Membaca Koran, [www.tribun-timur.com](http://www.tribun-timur.com)

<sup>37</sup> Teuku Agha Alravy Z, Peranan Media Massa Pada Masa Kampanye Pemilu Presiden Tahun 2004, Tesis, Perpustakaan Pusat UI, Depok, 2004.

surat kabar, yang memuat berita-berita tentang kampanye para calon presiden dan wakil presiden.

Menurut Teuku Agha, berdasarkan data yang dikemukakan pada 1-24 September 2004 telah ditemukan jumlah berita kampanye melalui media televisi mengenai para calon presiden dan wakil presiden beserta tim suksesnya sebanyak 1327 tayangan dan berita kampanye para calon presiden dan wakil presiden beserta tim suksesnya yang dimuat di surat kabar, terdapat sebanyak 1131. Apabila dilihat dari jumlah berita kampanye yang disiarkan oleh media televisi maupun yang dimuat media surat kabar dalam masa satu bulan, dapat dilihat berperannya media dalam ikut berpartisipasi terhadap kegiatan PEMILU presiden dan wakil presiden. Padahal, pada September 2004 itu terjadi peristiwa ledakan bom di Kedutaan Australia, namun media tetap memberikan tentang para calon presiden dan wakil presiden beserta tim suksesnya.

Dalam temuan tersebut, Teuku Agha menyimpulkan beberapa hal. Diantaranya adalah, besarnya jumlah artikel ataupun liputan berita kampanye politik, baik di media televisi maupun surat kabar menunjukkan peranan media dalam menginformasikan berita kampanye politik pada PEMILU 2004. Dampaknya adalah, membuat masyarakat memandang dan menilai pasangan calon presiden dan wakil presiden bukan berdasarkan dari suatu instansi atau organisasi yang memiliki nama baik, tetapi masyarakat lebih memandang para calon presiden dan wakil presiden berdasarkan sosok calon tersebut. Dan disini kemungkinan besar disebabkan oleh pengaruh media massa yang cukup besar.

#### **b. Peran Media Massa Dalam Penegakan Hukum**

Berikutnya adalah Eddy Rifai yang dalam tesisnya berjudul Peranan Media Massa Dalam Penegakan Hukum Pidana (Suatu Studi Tentang Sarana Nonpenal Dalam Kebijakan Penanggulangan Kejahatan)<sup>38</sup> mengatakan, pengaruh media massa dalam membentuk perilaku masyarakat pembacanya telah dibuktikan melalui pembentukan pengetahuan keterampilan bermanfaat yang dipelajari dari media massa seperti fotografi, petunjuk penggunaan computer, resep makanan, dan sebagainya.

---

<sup>38</sup> Eddy Rifai, Peranan Media Massa Dalam Penegakan Hukum Pidana (Suatu Studi Tentang Sarana Nonpenal Dalam Kebijakan Penanggulangan Kejahatan), Tesis, Perpustakaan UI, Depok.

Menyitir penelitian disertasi Doktoral I.S. Susanto dengan judul Statistik Kriminal Sebagai Konstruksi Sosial, Penyusunan, Penggunaan dan Penyebarannya Suatu Studi Kriminologi, disimpulkan bahwa persepsi masyarakat tentang kejahatan bersifat berat sebelah. Dan hal itu disebabkan peranan media massa, khususnya surat kabar dalam memberitakan informasi dan pengetahuan tentang kejahatan kepada masyarakat sangat besar. Intinya, penelitian itu mengatakan bahwa media massa khususnya surat kabar berperan besar dalam membentuk persepsi masyarakat.

### c. Peran Media Massa Dalam Kebutuhan Orientasi

Maxwell McCombs<sup>39</sup> mengatakan, bahwa substansi dari pembaca atau pemirsa media massa terletak dari signifikan atau tidaknya suatu informasi yang diperoleh masyarakat, dan berguna bagi masyarakat tersebut. Sehingga masyarakat bisa memutuskan hal-hal terbaik yang menjadi pilihannya. "... and there is substantial media influence on the priorities that citizens assign to the issues of the day,"<sup>40</sup>.

Selain itu, peran media massa juga terlihat besar dalam arena politik, seperti pada pesta pemilu yang berlangsung di beberapa negara. Diantaranya, untuk meraih suara dari para pemilih di Jerman, partai politik yang berlaga selama tahun 1986 sangat dipengaruhi oleh agenda pemberitaan televisi. Sementara itu, pemberitaan tentang Helmut Kohl lebih diwarnai pada berita yang disajikan oleh majalah dan secara mayoritas pada surat kabar, sehingga mampu mempengaruhi opini publik, pada kurun waktu tahun 1975 dan 1984.

Sedangkan peran media massa di Amerika Serikat (AS), secara nyata terlihat dari observasi hari per hari selama 3 bulan terakhir pada acara pemilihan presiden, periode tahun 1992 dan 1996. Disitu ditemukan bahwa pemberitaan televisi terkait hal itu sangat mempengaruhi persepsi pemilih terhadap para kandidat.

*Favorable coverage of Republican campaign events on four national television networks increased support for the Republican candidate. Conversely, favorable coverage of Democrat campaign events decreased support for the Republican candidate. The strength of these media effects on voters' opinions was similar in the two years.*<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Maxwell McCombs, The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, University of Texas at Austin, [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/mccombs01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf).

<sup>40</sup> Maxwell McCombs, Ibid.

<sup>41</sup> Maxwell McCombs, Ibid.

Hal ini senada dengan pendapat Deborah dan Peter Phillips<sup>42</sup> yang mengatakan bahwa, dampak negatif pemberitaan media massa ternyata berpengaruh pada sektor ekonomi khususnya persepsi masyarakat terhadap kesehatan ekonomi nasional.

Bila dibandingkan dengan pemberitaan Headlines (HL) ekonomi pada New York Times<sup>43</sup>, secara bulanan dapat diukur dari tingkat konsumsi masyarakat yang menunjukkan kesehatan ekonomi suatu negara. *“Health of the economy, and major monthly statistical indicators of the actual economy from 1980 through 1993 found a series of significant effects.”*<sup>44</sup> (lihat tabel 1)

**Tabel 1. Need for Orientation Effects**<sup>45</sup>

	Level of Need for Orientation		
	Low	Moderate	High
Frequent users of newspapers, TV and news magazines for political information	54%	<b>63%</b>	<b>74%</b>
Agenda-setting effect of TV (Issue agenda)	+05	+41	+55
Agenda-setting effect of newspapers (Issue agenda)	+29	+59	+68

<sup>42</sup> Deborah J. Blood and Peter C.B. Phillips, Economic headline news on the agenda: New approaches to understanding causes and effects' in Communication and Democracy, eds. McCombs, Shaw and Weaver, pp. 97-114.

<sup>43</sup> New York Times, January 17, 1989, p.22.

<sup>44</sup> Maxwell McCombs, Op. Cit.

<sup>45</sup> Maxwell McCombs, Op. Cit.