

“The Age of Capital”: Pers, Uang, dan Kekuasaan

Ignatius Haryanto

ABSTRAK

Pers, uang, dan kekuasaan merupakan tiga unsur yang membuat roda industri pers berputar dengan lancar. Tiga unsur tersebut menjadi titik tolak untuk mengupas permasalahan aktual yang dihadapi pers pasca pemerintahan Soeharto, setelah negara tidak lagi menjadi penguasa pers. Simpulan yang disampaikan menunjukkan indikasi terwujudnya The Age of Capital dalam Industri Pers Indonesia, yaitu tatkala modal menjadi kekuatan utama yang menguasai urat nadi kehidupan pers, dan pada akhirnya menghilangkan mekanisme pers yang sehat dan objektif. Sejumlah contoh yang terjadi menunjukkan betapa Dewan Pers sendiri, yang diharapkan mampu menjamin keberlangsungan kehidupan pers yang sehat, ternyata telah terkooptasi oleh kapitalisasi modal para pengusaha yang berkepentingan dengan pembentukan citra produk mereka.

Dalam peringatan Hari Pers Nasional tahun ini, apa kiranya yang bisa dijadikan permenungan bagi kehidupan pers dewasa ini? Tiga entitas yang bisa disebut: *pers*, *uang*, dan *kekuasaan*, mungkin menjadi titik berpijak bagaimana kita melihat persoalan aktual yang dihadapi pers. Untuk itu, tulisan ini hendak mengulas tiga peristiwa terakhir guna menjelaskan peliknya soal antara pers, uang, dan kekuasaan tersebut.

Peristiwa *pertama*, Dewan Pers – yang dipilih secara independen setelah Soeharto “jatuh” dari kursi kekuasaannya – pada November 2002 mengeluarkan sebuah seruan yang diberi judul “Seruan Dewan Pers tentang Pemuatan Rubrik Pemberitaan yang Bertujuan Kehumasan” (nomor 16/PDP/XI/2002). Dalam seruan tersebut, Dewan Pers menyebut, “Dewan Pers akhir-akhir ini menerima laporan dari masyarakat, termasuk di antaranya pejabat pemerintah dan pengamat masalah pers, bahwa di beberapa daerah telah beredar penawaran untuk mengadakan kontrak kerja sama bagi penyediaan rubrik pemberitaan tertentu di media pers ... yang agaknya

dimaksudkan sebagai bagian dari kegiatan kehumasan lembaga-lembaga pemerintahan, dikenai pembayaran seperti layaknya pemuatan iklan.”

Peristiwa *kedua*, Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dalam Catatan Akhir Tahun 2002, di salah satu bagian laporannya, mencatat tentang fenomena wartawan amplop dan kampanye antiwartawan amplop. Dalam catatannya, AJI menyebut bahwa persoalan amplop di kalangan wartawan tak sekadar persoalan integritas dan persoalan individu sang jurnalis, “... Amplop adalah masalah publik karena dampaknya tak hanya ditanggung jurnalis dan pemberi amplop.”

Fenomena wartawan amplop di sini merujuk pada fenomena yang terjadi di kalangan jurnalis yang menerima uang (dimasukkan ke dalam amplop) dari pejabat pemerintah – yang seringkali memang telah diberi anggaran khusus dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, atau pun pos tertentu bagi Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah. Tentu saja, pemberian amplop ini berkaitan dengan keinginan sang

pemberi, agar si penerima menulis pemberitaan positif tentang instansinya. Pendeknya, inilah bentuk penyogokan yang terjadi dalam dunia pers.

Sebenarnya, fenomena penyogokan macam begini tak hanya terjadi di kalangan pejabat pemerintah, tapi juga terjadi di kalangan bisnis – dengan akumulasi jumlah yang lebih besar – walau tak dipungkiri, ada juga sejumlah instansi pemerintah dan bisnis yang sama sekali menolak pemberian amplop kepada wartawan.

Yang menarik, catatan AJI berdasarkan hasil survei yang dilakukan 18 cabang AJI di berbagai kota menunjukkan bahwa Pemda tingkat Pertama dan Kedua selalu memiliki alokasi anggaran bernama “dana pembinaan wartawan”. Jumlah anggaran berbagai Pemda ini berkisar antara Rp 18 juta (Kabupaten Poso) hingga Rp 11 milyar (Pemerintah Propinsi Papua) per tahunnya. Walau tidak seluruhnya langsung jatuh kepada para wartawan, tapi dalam pos tersebut wartawan mendapatkan ‘jatahnya’.

Peristiwa *ketiga*, atau fenomena terakhir yang hendak ditunjukkan di sini terjadi ketika sebuah majalah yang berbasis di Jakarta menawarkan proposal kepada sejumlah pengusaha untuk membuat laporan utama majalahnya yang menyerang sebuah lembaga negara yang mengurus soal persaingan sehat dalam berusaha. Proposal yang ditawarkan mencapai nilai Rp 350 juta, konon sebagai ganti ongkos membuat pemberitaan yang menyudutkan lembaga negara tersebut.

Jamannya Modal

Jaman memang telah berganti. Momok dunia pers yang dulunya adalah pihak negara, kini telah berubah. Selama lima tahun terakhir, negara nyaris tak melakukan intervensi apa pun dalam dunia pers. Kelembagaan yang mewakili kepentingan ekonomi serta politik negara dalam wujud Departemen Penerangan telah lama dibubarkan (dengan masih membuka kemungkinan muncul kembali pada pemerintahan mendatang). Namun, masih menjadi pertanyaan: apakah itu berarti pers saat ini bisa lebih independen dalam pemberitaannya.

Kelihatannya, sektor yang mempengaruhi pemberitaan sekarang telah bergeser pada

kepentingan modal. Perhatikan saja angka-angka pertumbuhan pers antara tahun 1997, 1998, hingga 2002. Tahun 1997, pada era ketika Soeharto masih berkuasa, jumlah penerbitan di seluruh Indonesia tak lebih dari 300 buah. Namun, setahun kemudian, tepatnya dua tahun setelah Soeharto jatuh, jumlah penerbitan pernah mencapai rekor 1.500 buah di seluruh Indonesia! Berdasarkan survei terakhir yang dilakukan Dewan Pers pada masa 2001-2002, diperkirakan jumlah penerbitan pers yang masih bertahan mencapai sekitar 600-700 penerbitan.

Apa sebab angka pertumbuhan pers tadi naik turun dengan sangat drastis, bak naik *rollercoaster*? Persoalan modal. Cuma, mereka yang memiliki modal kuat yang sanggup bertahan. Lupakan diskriminasi pemilikan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) pada jaman Orde Baru, yang menghasilkan oligarki penerbitan di Indonesia. Di era yang bebas, semua orang boleh berkompetisi – mulai dari yang bermodal dengkul hingga yang bermodal milyaran. Lantas, untuk menentukan siapa yang sanggup bertahan hidup dalam 3-4 tahun kemudian, “pasar”-lah yang akan menentukan.

Untuk membedakan ratusan organisasi pers tersebut sebagai “emas” atau “loyang” memang diperlukan kehati-hatian tersendiri. Faktor modal di sini adalah salah satu cara mengukurnya.

Sinyalemen yang dikemukakan Dewan Pers terhadap media pers yang mendesak pemerintah daerah setempat untuk membeli halaman korannya (dengan kisaran angka antara 500 juta hingga 750 juta per tahun untuk satu halaman koran per harinya – menurut sumber lain) ditujukan kepada grup media yang memiliki jaringan terluas di Indonesia. Menimbang gejala tersebut, tidakkah ini merupakan akses dari suatu era modal – atau, meminjam istilah sejarawan Inggris Eric Hobsbawm— *The Age of Capital*?

Belum lagi jika kita merujuk pada fenomena kepemilikan silang media – yang mendapat perlawanan sangat keras dari para pemilik media dalam pembahasan RUU Penyiaran. Fenomena tersebut dengan sangat jelas menunjukkan bahwa logika kapital untuk melakukan ekspansi pasti memiliki problem ketika berhadapan dengan komunitas masyarakat tertentu yang ingin tetap

membentengi identitas sosial mereka dalam perangkat komunikasi tertentu.

Memang sulit juga dimengerti, dalam situasi ekonomi Indonesia sedang terpuruk begini, justru industri media naik pesat. Persoalan selanjutnya adalah, apakah industri media yang tengah berkembang ini memang berdiri di atas landasan yang cukup kuat. Jangan-jangan, kekuatannya hanya dalam kesemuan belaka.

Peran Strategis Pers

Adalah wajar jika sebagian besar anggota masyarakat mempercayakan dirinya untuk mengikuti perkembangan berbagai peristiwa di luar dirinya lewat pers atau media massa lainnya. Baik buruknya nilai suatu peristiwa sedikit banyak dipengaruhi oleh banyak sedikitnya media menawarkan hal tersebut kepada khalayaknya.

Pernyataan ini bukannya hendak mengatakan bahwa khalayak bersikap pasif-pasifsaja. Namun, proses penyajian suatu berita bagaimanapun telah melewati suatu proses seleksi oleh industri pers/media yang ada saat ini. Dan, bagaimanapun, berita yang bisa lolos dari proses seleksi sudah diperhitungkan tidak akan merugikan kepentingan modal. Kepentingan modal yang dimaksud di sini tidak hanya menunjuk pada pemodal pers tersebut, tapi juga kepentingan para pengiklan terbesar, relasi bisnis sang pemilik media, dan lain-lain.

Hitam putihnya suatu pemberitaan media, sedikit banyak berpengaruh pada penerimaan citra yang ditangkap masyarakat. Di sinilah fungsi strategis yang dimiliki media, dan membuatnya dikejar-kejar oleh mereka yang memiliki kepentingan agar citra dirinya selalu tampil cerlang-cemerlang, apakah itu pengusaha sabun, konglomerat hitam, bapak bupati, anggota DPR, artis beken, militer yang sekaligus pengusaha, biro iklan, aktivis partai politik, dan lain-lain. Sejumlah fenomena yang diangkat pada awal tulisan masuk dalam kerangka pembentukan citra yang positif atau negatif tadi.

Dewan Pers dan Jaman yang Berubah

Agak kaget juga saya membaca pernyataan yang dikeluarkan Dewan Pers dalam acara dengar

pendapat dengan Komisi I, akhir Januari 2003. Pada kesempatan tersebut, Dewan Pers menyebutkan bahwa fenomena konglomerasi media masih jauh dari mengkhawatirkan, karena jumlah peredaran seluruh koran yang dimiliki oleh satu grup terbesar sekalipun, masih jauh dari kondisi mendominasi sirkulasi koran di Indonesia. Dewan Pers menilai, perkembangan sejauh ini tidaklah menunjukkan adanya semacam ‘monopoli informasi’ dari konglomerat media tersebut.

Bagaimana kalau kita melihat fakta yang ada dengan cara pandang seperti ini. Misalnya, sebuah grup penerbitan di Indonesia semasa Soeharto berkuasa, memiliki sekitar 30 penerbitan di seluruh Indonesia. Setelah Soeharto “tumbang”, jumlahnya naik hingga lima kali lipat, dan memiliki potensi akan terus membesar. Belum lagi jika dilihat bahwa grup penerbitan yang sama juga berambisi mendirikan sejumlah stasiun televisi dan radio.

Jika cara pikir ini yang dipakai, maka terlihat bahwa Dewan Pers masih memiliki paradigma lama yang menganggap negara sebagai satu-satunya musuh pers. Pengusaha, sementara itu, tidak dianggap se-’jahat’ negara, karena di satu sisi, pengusaha itu adalah juga pengusaha media atau mungkin pengiklan (pemberi pendapatan) bagi industri media.

Problem yang muncul di sini adalah kesulitan mendeteksi ancaman modal terhadap independensi pers/media yang tidak kasat mata. Maka, diperlukan cara pandang baru untuk melihat hal tersebut. Persoalan yang dihadapi sekarang ini bukan soal pemberitaan itu dilarang atau tidak dilarang (oleh negara), namun bergeser pada persoalan apakah pemberitaan itu ditulis atau tidak ditulis (atau dilakukan swasensor atau tidak). Inilah problem utama yang harus dideteksi lebih jauh.

Mengukur monopoli informasi sendiri, bukanlah sekadar menghitung angka sirkulasi seluruh anggota grup berbanding dengan jumlah sirkulasi nasional. Bagaimanapun, pengaruh media massa beroperasi dengan cara yang lebih khas dan kadang sulit terdeteksi. Jika melihat angka yang makro, kita memang akan jatuh pada kesimpulan ‘belum dominannya’ suatu konglomerat media. Namun, jika kita lihat secara

mikro, di sebuah kota propinsi misalnya, dominasi konglomerat media terasa sangat jelas: faktanya, konglomerat media tersebut memiliki koran pagi, koran hiburan, dan koran sore sekaligus.

Beberapa hal bisa diajukan untuk dikaji lebih lanjut. Misalnya, bagaimana sikap sejumlah media massa ketika di DPR membahas pembatasan iklan rokok? Kemana arah pemberitaan yang ditulis sejumlah media (kita bisa melakukan analisis isi untuk itu), atau seberapa sering pemberitaan soal pembahasan iklan rokok itu diangkat dibandingkan dengan persoalan tentang lembaga penyiaran komunitas? Berkaitan dengan kemacetan jalan raya di Indonesia, pernahkah media massa di Indonesia menggugat industri otomotif sebagai biang keladi utama dari kemacetan yang semakin parah (jawabannya tentu saja tidak, karena hampir semua media cetak memiliki suplemen otomotif dan mendapatkan iklan besar dari produk-produk baru

kendaraan bermotor ini). Lalu, di atas semua contoh ini, pertanyaannya adalah mengapa media memberikan liputan lebih sedikit (atau lebih banyak) untuk peristiwa-peristiwa tertentu?

Sekadar Penutup

Dalam tulisan yang terbatas ini, sulitlah untuk mengajukan gagasan yang lebih komprehensif tentang apa yang seharusnya dilakukan dalam menghadapi perubahan situasi yang mengarah pada *The Age of Capital*. Namun, setidaknya tulisan ini hendak mencoba melihat sisi lain dalam perkembangan pers yang amat disayangkan jika pers makin tenggelam untuk mengabdikan pada kepentingan modal (komersialisasi), ketimbang memperhatikan peningkatan mutu jurnalistik dan pengabdianannya kepada masyarakat. 

