

Pekerja Pers Menjelang Senja Kala Media Cetak Oleh Mukhijab

Program Studi Komunikasi Universitas Islam Indonesia
praktisi media/wartawan Pikiran Rakyat Bandung
email: mukhijab1966@gmail.com

Abstract

This article describes the dynamics of the media industry, particularly the print media industry. The growing effect of information technology that gave birth to online media in the form of online media and social media has encouraged consumers and readers to turn away from the print media. The next effect, media producers and services reduces the portion of advertising spending in print. There was a tempestuous print media business. Some print media closed their businesses. Media workers as part of the editorial division as well as non-editorial employees bear the brunt of the bankruptcy of media companies. This paper is limited to describe objectively how the situation of media workers at dusk when print media.

Keywords: *media industry, information technology, print media*

1. PENDAHULUAN

Terjadi paradoks dalam dinamika industri media nasional, terutama media cetak (surat kabar). Seperti tulisan Lunden (2009), *The Death of Print? The Challenges and Opportunities facing the Print Media on the Web*, media cetak (print media) menghadapi situasi kritis. Terjadi distorsi pembaca dan pendapatan iklan atau nilai bisnis media mengalami distorsi. Meskipun para pengusaha media cetak mengembangkan media online maupun e-paper atau digital online, penurunan pendapatan dan pembaca yang stabil menjadi indikasi media cetak memasuki senja kala.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bagi industri media massa di Indonesia, situasi krisis media cetak telah menelan banyak korban. Media-media nasional yang memiliki *track record* positif basis ekonomi dan pembacanya menghentikan produksi, sekedar contoh *Koran Tempo, Sinar Harapan, Neraca, Jurnal Nasional, Suara Karya*, dll. Media cetak lokal tertentu juga melakukan langkah serupa. Kondisi demikian tak terprediksi karena industri media cetak sebenarnya tengah masuk pubertas sejak industrialisasi dan pasar bebas media diluncurkan bersamaan *euphoria* politik pasca rezim otoriter Orde Baru tumbang pada Mei 1998. Pemerintah transisi di bawah kepemimpinan Presiden BJ Habibie menderegulasi perusahaan pers dan fungsi media untuk menumbuhkan gairah bisnis informasi tersebut. Selama 32 tahun rezim Orde Baru hanya terdapat 271 media cetak

nasional dan regional. Menteri Penerangan Yunus Yosfiah mengeluarkan regulasi Nomor 1 Tahun 1998 tentang Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) menggantikan Surat Keputusan Nomor 01/Per/Menpen/1984 tentang SIUPP dan Nomor 214/Kep/Menpen/1984 tentang Prosedur dan Persyaratan SIUPP. Dalam keputusan tersebut, penerbitan pers tidak memerlukan SIUPP, hanya mengajukan kelengkapan administrasi izin usaha saja. Kemudian UU Nomor 11 Tahun 1966 tentang Ketentuan Pokok Pers yang menempatkan media sebagai instrumen kekuasaan diganti dengan UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, yang memosisikan media sebagai medium demokratisasi. Dua tahun sejak deregulasi tersebut, pemerintah menerbitkan 1687 izin baru penerbitan media cetak nasional maupun media cetak lokal (Luwarso 2002,5; Nugroho et al. 2012a; Siregar 1999; Irianto 2008; Lim 2011a, 2011b).

Masa pubertas media cetak tersebut cenderung mengalami antiklimak sejak 2010. Iklim bisnis media cetak tergerus oleh pasar yang lesu. Jumlah media cetak terus berkurang. Sampai awal 2018, media cetak yang aktif terbit sebanyak 383 media cetak harian, 202 surat kabar mingguan, 420 majalah, dan 213 tabloid (<https://tirto.id/pertumbuhan-oplah-koran-melambat-melambat-menurun-ciy7>, 25 Februari 2018).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini mengulas tentang efek krisis bisnis media cetak bagi pekerja media dengan menggunakan berbagai pandangan dan hasil riset para pemerhati industri media. Penulis sebagai praktisi media sekaligus peminat kajian sosiologi media berusaha untuk memberikan gambaran yang mendekati objektif tentang masa depan pekerja media cetak.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pekerja Pers

Jurnalis (*journalist*) atau wartawan merupakan orang yang pekerjaannya menulis di surat kabar, majalah, laman berita, dan menyiapkan berita untuk broadcast (televisi dan radio). Selain jurnalis, pekerja media pada bagian manajemen menjadi bagian integral dari perusahaan media. Dalam perusahaan media cetak, selain terdapat jurnalis sebagai komponen utama divisi editorial, terdapat pekerja media divisi non editorial seperti pekerja bagian produksi, sirkulasi, iklan, dan lain-lain.

Adapun aspek bisnis pengelolaan media dikenal dengan istilah jurnalisme (Oxford: 2005). Dalam konteks industri media cetak, para jurnalis menjadi bagian dari pilar industri modern yang bergerak dalam bisnis informasi yang di dalamnya proses produksi melibatkan mesin cetak, komputer, internet, moda angkutan sirkulasi dan infrastruktur industri media lainnya dan para pekerja divisi non editorial (Gisbert 1972).

Industri informasi tersebut pertumbuhannya dikaitkan dengan kebutuhan informasi publik dan demokrasi dalam masyarakat. Jurnalis melalui media menyampaikan informasi berbagai peristiwa aktual, penting, dan menarik, serta menumbuhkan kesadaran sosial dan politik bagi masyarakat. Atau media massa menjadi sumber informasi, pendidikan, sumber nilai-nilai budaya baru, sekaligus sumber hiburan dalam mengaktualisasikan kesadaran dimaksud. (Rivers, Jansen, Peterson 2015). Kemudian divisi produksi, iklan, sirkulasi, mengintegrasikan kerja jurnalis untuk didistribusikan kepada pembacaranya. Dalam uraian ini, jurnalis menjadi bagian yang diuraikan terkena dampak dari distorsi bisnis media. Divisi lain dalam media ikut terkena dampaknya juga, tetapi tulisan ini ingin menekankan jurnalis sebagai simbol dari eksistensi media yang menjadi korban distorsi bisnis media.

Terdapat beberapa terminologi jurnalis dalam konteks sosial politik. Siregar (1998) menempatkan jurnalis sebagai pekerja kultural, suatu pekerjaan yang dijalankan dengan mendasarkan pada tindakan profesional yang bersumber moral. Profesi dan kerja jurnalistik digerakkan oleh nilai moral yang bersifat formal dan empiris. Nilai-nilai formal dalam bentuk kode etik (*canons of journalism*), aturan-aturan (*canon*) untuk standar tindakan profesional jurnalis. Nilai formal diharapkan menghadirkan idealisme para pelaku profesi jurnalis. Posisi jurnalis selayaknya intelektual yang memiliki ruang otonomi dan independensi yang mempribadi sebagaimana seorang dokter medis yang menjadi karyawan rumah sakit tetapi tidak boleh kehilangan otonomi dan independensinya sebagai pengabdian kemanusiaan.

Sebagian pakar komunikasi dan sosiologi lainnya menempatkan jurnalis sebagai pekerja pers, yang bekerja selayaknya buruh yang melakukan hubungan kerja dengan pemilik media. Dalam kerangka industri, pekerja pers sebagai produsen informasi yang lebih menekankan orientasinya pada komersialisasi produk media untuk kepentingan bisnis. Hubungan jurnalis dan pemilik media sepenuhnya mengacu pada hubungan industrial dan karya jurnalistik didedikasikan sebagai produk industri untuk memenuhi kebutuhan pasar (Manan 2010, 2011a).

Penempatan jurnalis dalam konteks hubungan industrial mengacu pemikiran tentang komoditas barang atau aset tertentu dalam perspektif Marx. Bisnis media sebagai bagian dari komersialisasi dan komodifikasi informasi (Mosco 2009). Jurnalis berada dalam pusaran proses uang, komoditas, dan uang. Prinsip komersialisasi dan komodifikasi informasi secara otomatis menempatkan pekerja pers dengan persoalan eksploitasi pekerja di mana para pekerja harus memenuhi syarat dan ketentuan kapitalis. Jika pekerja tidak memenuhi syarat dan tidak melakukan tugas sesuai dengan upah yang dikeluarkan kapitalis, maka pemilik media bisa sepihak memutus hubungan kerja dan siap menghadirkan "tentara cadangan" yang bersedia menerima bayaran lebih murah telah siap menggantikannya (Ritzer, Goodman 2009, 59).

Era Pekerja Kultural

Industri pers di Indonesia melalui beberapa fase perkembangan: pertama fase perintis media pada 1900-1945, fase transisi industri media pada masa Jepang sampai Orde Lama (1942-1965), dan fase industri media modern pada masa Orde Baru sampai saat ini.

1). Fase Pekerja Kultural Profesional

Para jurnalis media pada fase perintis bisa dikategorikan sebagai pekerja kultural profesional. Mengapa demikian? Fase ini orientasi idealisme pekerja media dominan pada kepentingan masyarakat untuk memerjuangkan kemerdekaan. Mereka mengontruksi fakta sosial tentang peristiwa-peristiwa aktual didasarkan pada komitmen untuk membangun kesadaran tentang perjuangan mencapai kemerdekaan. Hubungan jurnalis dan pemilik media lebih mencerminkan relasi sosial intim, hubungan yang empatik dan simpatik antarkawan, antarteman seperjuangan.

Pada fase 1900-1945 tersebut para jurnalis bekerja pada media konvensional jenis media cetak. Media yang terbit, lebih tepat dikategorikan sebagai media lokal dalam arti harfiah, yang mencakup pada kota atau daerah tertentu, seperti di Surakarta dan sekitarnya terbit media *Surotomo* (1914), *Bromartini*, *Jawa Kanda*, *Jawi Hiswara*, *Tjumdamani*, *Dharma Kanda*, *Sinar Djawa* (1914), *Sinar Hindia* (1918).

Media di Bandung terdapat *Doenia Bergerak*, *Goentoer Bergerak*. Menjelang kemerdekaan dikenal sejumlah perusahaan media yang lebih mapan organisasinya seperti *Pembela Rakyat*, *Kebangoenan*, *Lembaga Kantor Berita Antara*. Nuansa perusahaan media pada tahap ini lebih idealis, sebagai corong rakyat untuk mengobarkan semangat anti kolonial. Peran ini mirip dengan media Amerika pada masa kolonisasi Inggris. Pers Amerika melaporkan semangat nasionalisme menentang koloni Inggris (Abrar 1995, Briggs, Burke 2006, 119).

Syafik Umar (2006) dalam tulisan "*Koran Nasional Pertama Lahir di Bandung*" menguraikan keberadaan sejumlah koran di Indonesia yang berusia lebih tua lagi. Surat kabar "*Bataviase Nouvelles*" yang terbit 7 Agustus 1744 disebutkan sebagai surat kabar pertama di Indonesia, terbit atas kebaikan hati Gubernur Jenderal Van Imhoff. Izin terbitnya diberikan kepada Adjunct-Secretaris-General Jordan. Izin terbit enam bulan, kemudian diperpanjang menjadi tiga tahun. Pada tanggal 5 Agustus 1810 terbit "*De Bataviasche Koloniale Courant*". Itu zaman Daendels-Inggris. Tanggal 29 Februari 1812 terbit "*The Java Gouvernement Gazette*" (Java Gazette). Kemudian Maret 1836 lahir surat kabar usaha partikular asli yang pertama Indonesia di Surabaya yaitu *Soerabaijas Advertentie-Blad*. Tahun 1853 berganti nama menjadi *Soerabaijas Nieuws & Advertentie Blad*. Sebagian koran Belanda, pengelolaannya menggunakan tenaga kerja Indonesia. Tetapi modalnya tetap asing atau usaha kongsi Belanda Harteveltdt & Co.

Pada 1854 terjadi kelonggaran kebijakan Belanda terhadap penerbitan surat kabar di Indonesia. Maka *Mingguan Bromartani* Surakarta terbit tiap hari Kamis. *Bromartani* nama ke-Indonesiaan sekaligus ke-Jawaan. Koran Berbahasa Djawa dan Melajoe, tenaga teknis, Indonesia, *Bromartani* cenderung menjadi pelopor ke arah

perkembangan pers nasional Indonesia. Sasaran pasar koran-koran berbahasa Belanda bukan masyarakat Indonesia melainkan kalangan keluarga penjajah Belanda. Perusahaan media murni lokal adalah *Medan Prijaji*, mingguan yang terbit di Bandung tahun 1907.

Media lokal lebih mengedepankan semangat anti kolonialisme, tidak banyak mengutamakan kepentingan bisnis. *Medan Prijaji* misalnya mencantumkan moto: "Orgaan boeat bangsa jang terperintah di H.O. Tempat akan memboeka swaranya Anak-Hindia".

2) Fase Transisi Pekerja Pers masa Jepang-Orde Lama

Misi bisnis media seperti halnya pada fase pertama, pengusaha media belum memperhitungkan potensinya. Sejumlah koran yang terbit antara lain *Soeara Merdeka* (Bandung), *Harian Persatoean*, *Harian Pikiran Rakjat*, *Berita Indonesia*, *Indonesia Raya*, *Harian Merdeka*, *Kedaulatan Rakjat*, *Suara Rakjat*, *Harian Al-Djihad*.

Pada fase ini muncul pula media yang menjadi corong partai politik seperti *Abadi* (Masyumi), *Harian Rakjat* (PNI), *Duta Masyarakat* (NU). Tetapi misi media-media cetak pada masa ini masih meneruskan tradisi sebelumnya, sebagai pers perjuangan. Selain itu, fase ini mulai muncul media sebagai alat kontrol kekuasaan seperti *Indonesia Raya* (Abrar 1995).

Munculnya pers milik partai maupun media berafiliasi pada kekuasaan dan kontrol kekuasaan menjadi periode krusial perubahan perilaku dan dedikasi jurnalis. Ketika masa perjuangan kemerdekaan, pekerja pers mengutamakan perjuangan kemerdekaan melalui berita-berita media. Sejak masuk fase kemerdekaan, partai-partai memiliki media atau ketentuan terhadap media berafiliasi pada partai politik yang dikeluarkan Presiden Soekarno mengakhiri status jurnalis sebagai pekerja kultural profesional. Afiliasi partai menjadikan media kehilangan elanfital nasionalisme yang menjadi basis moral dan mengganggu peran media sebagai medium kontrol kekuasaan (Kovach, and Rosenstiel 2004).

3. Fase Pekerja Pers 1966-1998

Pada masa Orde Baru, terdapat kurang dari 300 media cetak. Isu terbesar media massa selama 32 tahun rezim Soeharto berkuasa menyangkut reposisi peran media dengan *mainstraim* isu kebebasan pers, kontrol dari rezim terhadap media, Imenguras energy praktisi dan pengusaha media. Apalagi ekspansi perusahaan media sangat dibatasi oleh "rezim SIUPP" (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers).

Prospek bisnis dan pengembangan industri media massa menjadi perbincangan selintas saja. Itu bukan berarti media massa belum memasuki tahap industrialisasi. Beragam terobosan teknologi media terus diterapkan, demikian halnya komersialisasi pada sejumlah media massa. Perbincangan yang cukup serius pada awal 1991 menyangkut gagasan pemerintah sekaligus diskusi tentang persiapan media massa memasuki era informasi. Pemerintah menggagas kebijakan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk mempersiapkan masyarakat industri. Sejumlah

gagasan pengembangan informasi dalam beberapa klasifikasi seperti *high information society*; *middle information society* dan *low information society*.

Eksistensi jurnalis pada periode rezim otoriter Orde Baru menghadapi tantangan besar ketika penguasa mengendalikan konten media. Bisnis media mengalami masa keemasan. Oplah media tumbuh signifikan dan belanja iklan media sangat menjanjikan masa depan media. Pertumbuhan bisnis media menarik minat keluarga Presiden Soeharto ekspansi bisnis media pada 1990-an. Persoalannya, jurnalis tidak memiliki kebebasan dalam mengonstruksi berita. Rezim sensor berlaku sangat efektif sehingga media dihegemoni oleh kekuasaan Orde Baru dan dijadikan sebagai apparatus ideologi (Hill 2011, Gazali 2004, Simanjuntak 1998). Status jurnalis sebagai pekerja kultural mendapat hambatan sangat berat. Rezim otoriter tidak membuka peluang para jurnalis mengonstruksi peristiwa secara kritis. Apalagi berkaitan persoalan politik terutama kekuasaan eksekutif, para jurnalis mati kutu ketika mereka berani mengembangkan wacana kritis dalam medianya. Organisasi profesi wartawan menjadi lembaga skrening jurnalis dan kepanjangan tangan kekuasaan dalam pengawasan terhadap media. Simanjuntak (1998) melukiskan situasi ini dalam judul bukunya *Wartawan Terpasung, Intervensi Negara di Tubuh PWI*. Sementara relasi wartawan dan perusahaan media cenderung pada model pekerja pers. Tekanan dan kontrol kekuasaan terhadap media mendorong perusahaan media menempatkan jurnalis sebagai pekerja/buruh. Hal demikian berkaitan juga dengan tuntutan hubungan industrial.

4). Media Pekerja Pers Era Otonomi Daerah

Label industrialisasi media makin melekat pasca rezim Orde Baru Soeharto. Deregulasi media melalui kebijakan pasar bebas maupun investasi penanaman modal bisnis media menjadi karakter era ini. Yang paling ekstrim penghapusan SIUPP, yang menjadi rezim kontrol kekuasaan untuk membatasi kebebasan media maupun investasi media baru.

Industrialisasi media fase ini menumbuhkan harapan baru pekerja media masuk kembali dalam ranah pekerja kultural. Proses ini bisa dirasakan ketika media dan kekuasaan pada masa transisi demokrasi (1999-2004) bernegosiasi dengan penguasaha baru era transisi. Para penguasa mendambakan empati dari media untuk melegitimasi kekuasaannya, sebaliknya media menikmati kebebasan dan berkelit dari intervensi kekuasaan (Wahyuni 2000,217)(Hidayat, Gazali, Suwardi (ed.) 2000). Dalam perkembangannya, posisi jurnalis lebih dominan pada pekerja pers dibanding pekerja kultural. Hubungan industrial antara jurnalis dan perusahaan media sangat kental dengan persoalan perselisihan upah pekerja. Produk-produk jurnalistik juga diukur pada seberapa besar memiliki dampak komodifikasi berita dan iklan. Ketika bisnis media, terutama media cetak, mengalami penurunan, sebagian media terjun bebas nilai bisnisnya hingga bangkrut, profil jurnalis sebagai pekerja dalam pengertian buruh secara harfiah terpampang sangat sempurna. Posisi jurnalis sebagai kulturalis,

sebagai intelektual mengalami distorsi sangat ekstrim ketika persoalan hubungan kerja menjadi persoalan dalam ranah profesi wartawan. Hal demikian diperparah oleh perilaku sebagian jurnalis yang menjadi pengasong berita dan melakukan transaksi berita dengan para nara sumbernya.

Problem Pekerja Media

Industri media pasca Orde Baru tumbuh pesat terutama pada masa transisi demokrasi demokrasi 1999-2004. Para pemilik meningkatkan kapitalisasi bisnis sekaligus kapitalisasi politik. Strategi kapitalisasi bisnis media dilakukan oleh para pemilik modal dengan menerapkan i) *merger horizontal*, strategi bisnis media dengan mengelola lebih dari satu perusahaan media untuk mengembangkan sinergi pasar (Kedaulaan Rakyat, Merapi, Radio KR), ii) *merger vertical* atau mengembangkan jaringan media atau kepemilikan silang (*cross ownership*) yang meliputi media cetak, televisi, radio, media online seperti jaringan media lokal Radar (Jawa Pos Group), Tribun (Kompas Gramedia Group), dan iii) *merger diagonal* dengan strategi mengintegrasikan bisnis media dan bisnis non media.

Strategi merger ke ke tiga mengarah pada konvergensi media melahirkan kelompok konglomerasi media seperti Global Mediacomm, Jawa Pos Group, Kompas Gramedia Group, Trans Corp, Mahaka Media Group, Elang Mahkota Teknologi (Family Group), Visi Media Asia, Media Group, Beritasatu Media Holding (Lippo Group) (Nugroho, Yanuar 2012,40; Haryanto dalam B. Manan 2011,15-23; Lim 2011,4; Cahyadi 2011,6; (A. Manan 2010,45-52,2011, 110; Doyle 2006,4; Mosco 2009,159).

Adapun strategi kapitalisasi politik, sebagian pemilik media tersebut berpolitik praktis maupun mendirikan dan mengelola partai politik. Pada level nasional terdapat para oligarki elite politik dari perusahaan media seperti Aburizal Bakrie (Golkar/Visi News Asia), Surya Paloh (Partai Nasional Demokrat/Media Group), Hary Tanoe (Partai Persatuan Indonesia/MNC Group). Pada level lokal pun tidak kalah jumlah dan gairah para pemodal media untuk merebut kekuasaan politik di parlemen lokal maupun eksekutif lokal (Nugroho, Yanuar 2012,37; Tapsell 2014; Kramer 2010; Eriyanto 2004,78; Luwarso, Lukas 2002,5; (Siregar 1999, 2002,10-14). Mereka mereplikasi pengalaman awal Amerika Serikat membangun demokrasi ketika Presiden Amerika Serikat Thomas Jefferson (1801 - 1809), Andrew Jackson (1829 - 1837), Abraham Lincoln (1861 - 1865) tidak puas hanya mengendalikan para jurnalis yang berpengaruh liputannya, maka mereka mengelola kekuasaannya di media dengan menerbitkan media sendiri sebagai corong komunikasi politik (Rivers, Jansen, Petersen 2015,118).

Di balik perkembangan pesat perusahaan media dan aktivitas politik sebagian media, pekerja media masa otonomi daerah posisi tawarnya sangat rendah dan cenderung ter subordinasi oleh kebijakan pemilik media. Berbagai studi tentang pekerja media cetak menunjukkan gambaran negative.

Penelitian oleh internal organisasi profesi wartawan maupun lembaga swadaya masyarakat (LSM) menyangkut pekerja media seperti Lembaga Studi Pers dan Pembangunan (LSPP) Jakarta pada 2004 menunjukkan, sebagian media cetak berkembang tidak semegah citra industri media yang *booming*. Dari segi oplah media cetak di daerah, LSPP menunjukkan situasi negative oplah media pada 2004 seperti Lampung Pos sebanyak 30.000 eksemplar, Lampung Ekspres 2.000 eksemplar, Koridor 2000 eksemplar, Persib Euy (3.000), Patroli (1.000), Galura (15.000). Tiras media dan belanja iklan media merupakan indikator kesehatan perusahaan media. Sebagian dari perusahaan yang disurvei dalam beberapa tahun belakangan telah gulung tikar. Kondisi tiras yang minim berpengaruh pada kepercayaan investor yang bermaksud mengiklan produk dan jasa miliknya. Makin kecil oplah media makin kecil peluang mendapat kepercayaan dari investor potensial pengiklan. Dampaknya, bisnis media tidak berkembang. Seperti bola salju saja, bisnis media yang buruk berdampak pada kesejahteraan pekerja media. Survei tersebut menunjukkan sebagai berikut:

Proporsi Gaji Wartawan 2004
(Ibrahim, Idi Subandi; Marpaung 2005, 107)

Nama Koran	Gaji Per Bulan
Radar Lampung (Grup Jawa Pos)	Rp 400.000,00
Lampung Post	Rp 400.000,00
Lombok Post	Rp 500.000-Rp1.500.000
Metro Bandung	-
Equator	Rp 555.000
Pontianak Pos	Rp 600.000

Data tersebut tidak jauh berbeda dengan survei yang dilakukan oleh Aliansi Jurnalistik Indonesia (AJI) di sejumlah daerah seperti AJI Kota Palu Sulawesi Tenggara pada November 2009, upah urnalis lokal pada kisaran Rp 300.000,00 hingga Rp 700.000,00 per bulan. UMP Kota Palu Rp 760.000,00 per bulan (*Sawabi, www.kompas.com*). Sebelum itu, AJI Jakarta melakukan survei serupa di 17 kota pada tahun 2005, responden 400 wartawan dari 80 media massa. Gaji jurnalis di Jakarta dan beberapa daerah terkecil Rp 200.000,00 per bulan, sedang penghasilan rata-rata antara Rp 900.000,00 hingga dan Rp 1.400.000,00 per bulan. Penelitian tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian serupa oleh AJI Pusat dan AJI Surabaya pada tahun 1999. Penelitian ini melibatkan 250 responden jurnalis di Jakarta, hasilnya sebanyak 5 persen jurnalis menerima gaji di bawah Rp 250.000,00, sebanyak 35 persen jurnalis digaji antara Rp 500.000,00 hingga Rp 1.000.000,00, sebanyak 30 persen jurnalis berpenghasilan Rp 1.000.000,00 hingga Rp 2.000.000,00, hanya sebanyak 8 persen jurnalis berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000,00.(Manan 2011b). Pers Leo Batubara menggambarkan situasi buruk model

kesejahteraan pekerja media bagaikan gunung es. Berdasarkan data penerbitan media cetak tahun 2007, terdapat sebanyak 1.055 koran. Inti bisnis media yang dikategorikan sehat secara keuangan dan manajemen sebanyak 30%, sisanya sebanyak 70 persen masuk kategori perusahaan tidak sehat (*Budiman, Antara News, 13 Maret 2007*).

Senja Kala Media

Di tengah distorsi bisnis media cetak saat ini, bisnis media cetak tumbuh tidak merata. Sebagian media nasional telah menutup perusahaan dan memecat para pekerjanya. Bisnis media lokal yang merupakan populasi terbesar media sejak masa otonomi daerah sangat ditentukan jaringan perusahaan dan belanja iklan lokal dari pemerintah daerah. Sebagian media cetak lokal yang berkembang mengandalkan dua sumber pendapatan iklan dimaksud. Belanja iklan pemerintah daerah ikut menentukan pertumbuhan bisnis media cetak. Hampir seluruh pemerintah daerah provinsi maupun kabupaten/kota belanja iklan di media untuk memublikasikan pertanggungjawaban kinerja, pelaksanaan anggaran dan publikasi lainnya. Kekuatan ekonomi pemerintah daerah tidak merata, sebagian daerah yang memiliki sumber daya alam umumnya pendapatan asli daerah tinggi. Pemerintah daerahnya rajin publikasi dan kerjasama dengan media (Sulhan 2006). AC Nielsen menunjukkan sejumlah daerah yang memiliki kekuatan anggaran memadai dan belanja iklannya relatif besar di media sebagai berikut:

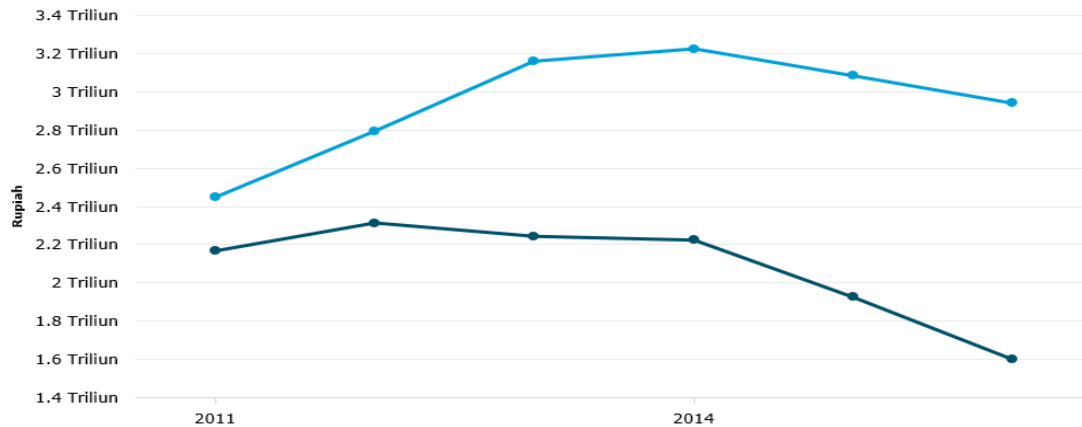
10 Besar Belanja Iklan Pemerintah Daerah*

No	PEMDA	Total	TV			Newspapers			Magazines		
			2014	2015	H1 2016	2014	2015	H1 2016	2014	2015	H1 2016
1	RIAU	1,372,968,389	564,900	84,000	0	465,945,662	568,969,897	333,632,430	854,500	2,082,000	835,000
2	KALTIM	1,073,421,975	1,253,900	708,400	508,800	310,703,475	534,754,235	212,992,365	3,463,500	7,362,500	1,674,800
3	KEPRI	761,730,146	88,000	238,000	0	295,870,485	340,994,252	123,357,609	198,500	517,500	465,800
4	JABAR	535,029,253	13,200,700	7,295,600	7,045,400	148,386,423	224,056,740	128,323,590	1,800,000	3,233,200	1,687,600
5	SUM-SEL	534,902,172	304,600	14,400	122,200	184,137,568	232,612,995	114,772,009	604,000	888,000	1,446,400
6	JAMBI	504,727,543	0	97,000	0	191,929,175	173,866,091	137,928,277	56,000	851,000	0
7	SUL-UT	481,400,930	594,000	32,000	0	154,331,680	211,269,380	114,433,370	718,000	12,500	10,000
8	LAMPUNG	389,186,882	0	0	2,087,000	128,790,816	140,448,037	117,714,029	89,000	58,000	0
9	BANTEN	380,511,159	1,044,600	3,265,400	1,676,000	93,236,930	161,877,954	114,240,625	694,000	1,720,500	2,755,150
10	SUM-BAR	374,952,798	1,179,500	4,565,500	1,420,000	123,663,798	151,031,245	88,333,555	814,500	2,502,000	1,442,700

*Data belanja iklan 2014-2016 ini dikutip dari *Litbang Pikiran Rakyat*

Belanja iklan media cetak dari pemerintah daerah merupakan sumber harapan masa depan media lokal. Masalahnya iklan produk secara nasional terus menurun. Riset AC Nielsen menunjukkan pendapatan iklan media cetak secara nasional sampai

2016 maksimum Rp 1, 6 triliun. Jumlah tersebut terus menurun pada tahun-tahun berikutnya dan penurunan cenderung konsiten.

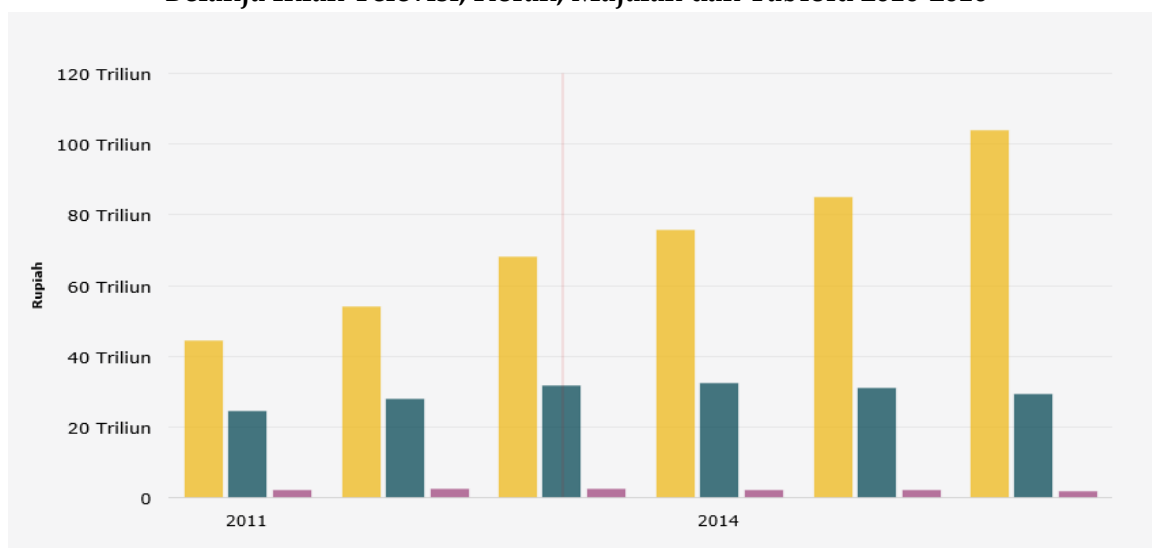


Databoks, Katadata Indonesia, 2016 (diunduh 27 April 2018)

Bisnis media memerlukan pendapatan dari belanja iklan nasional dan lokal. Iklan nasional bisa dikesampingkan bagi media cetak lokal apabila belanja iklan di daerah memadai. Masalahnya tidak seluruh media cetak lokal berada dalam lingkungan daerah yang potensi ekonominya memadai dan para pemangku kepeningian loyal memasang iklan dan publikasi di media.

Ketika belanja iklan tidak bisa diandalkan, ekonomi perusahaan media bermasalah. Stabilitas keuangan menjadi pertarungan untuk melangsungkan bisnis media. Televisi merupakan media yang paling besar serapan belanja iklan dibanding media cetak maupun media online.

Belanja Iklan Televisi, Koran, Majalah dan Tabloid 2010-2016



<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/06>, diunduh 27 April 2018

Dalam kondisi bisnis media menurun, pekerja media menaruhkan masa depan dalam ketidakpastian. Tanda-tanda media cetak masuk senja dan akhirnya tidur lelap, sebagian tidak bangun lagi dari tidurnya bisa dilihat dari penurunan jumlah media yang aktif terbit. Ketika deregulasi perusahaan pers dan fungsi media memantik pertumbuhan media cetak dari 271 media cetak nasional dan regional menanjak menjadi 1687 izin baru penerbitan media cetak, 70 persen terbit (1300-an) dalam bentuk media cetak nasional maupun media cetak lokal (Luwarso 2002,5; Nugroho et al. 2012a; Siregar 1999; Irianto 2008; Lim 2011a, 2011b). Dunia media cetak mulai suram lagi. Sampai awal 2018, media cetak yang terbit sebanyak 383 media cetak harian, 202 surat kabar mingguan, 420 majalah, dan 213 tabloid (<https://tirto.id/pertumbuhan-oplah-koran-melambat-melambat-menurun-ciy7>, 25 Februari 2018). Maknanya kurang dari separuh media cetak yang hidup, dan sebagian tidak stabil ekonominya. Dari perusahaan media yang bermasalah ekonomi, sebagian telah memutuskan menutup perusahaan dan memecat para jurnaisnya. Terdapat sebanyak 17 kasus pemutusan hubungan kerja (PHK) di industri media selama 2015-2017, sebanyak 11 kasus PHK yang melibatkan 672 orang pekerja media terjadi 2016-2017 (<https://aa.com.tr/id/headline-hari/isu-phk>, 27-12-2017, diunduh 27 April 2018). Kelangsungan hidup industri pers terletak pada kemampuannya menghasilkan profit dari penjualan media baik berasal dari sirkulasi produk ke pelanggan dan belanja iklan (Rahayu 2000,111).

Siapa pembela pekerja media?

Masalah struktur pengupahan dan pemutusan hubungan kerja dalam perusahaan diatur dalam hubungan industrial. Dalam hubungan industrial di media menjadi persoalan yang rumit karena sebagian besar perusahaan media maupun para pekerja media masih menyoal apakah pekerja media identic dengan buruh pabrik dan perusahaan manufaktur pada umumnya? Ketika media memiliki sarikat pekerja pun, mereka tidak integral dalam organisasi pekerja seperti Sarikat Buruh Seluruh Indonesia (SBSI) atau nama organisasi lain. Nama organisasi advokasi pekerja media lebih populer dengan “Dewan Karyawan”, yang fungsinya secara institusional lebih informal dan urusan ke dalam perusahaan. Namun organisasi profesi seperti Aliansi Jurnalistik Indonesia (AJI), Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) mulai menyadari pentingnya organisasi advokasi pekerja media dengan nama apapun karena kasus-kasus PHK terhadap pekerja media situasinya tidak berbeda dengan kasus sejenis di perusahaan di luar media, perselisihan buruh menjadi bumbu yang krusial. AJI merintis advokasi pekerja dengan nama Divisi Sarikat Pekerja Media.

Persoalan perselisihan pekerja media sama saja krusial dengan pekerja perusahaan lain, bahkan, pekerja media mengalami tantangan lebih berat ketika internal perusahaan tidak memiliki wadah organisasi pekerja. Kasus *Harian Kompas* pada 2006 menjadi pelajaran masalah ini. Jurnalis senior, Bambang Wisudo dan

sejumlah karyawan, berinisiatif membentuk Perkumpulan Karyawan Kompas pada September 2006. Agenda organisasi pekerja tersebut antara lain menuntut hak karyawan media dalam kepemilikan saham sebesar 20 persen berdasarkan memorandum pendiri koran ini, PK Ojong dan UU Pers. Manajemen perusahaan menolak dan memecat pengusul organisasi pekerja tersebut dipecat (<http://kompasinside.blogspot.com/>).

Aksi para jurnalis Kompas berujung pada konflik pekerja media dan pemilik perusahaan. Ini suatu ironis karena aksi pekerja media berlangsung dalam era demokrasi, yang secara normatif mengakomodasi hak-hak ekonomi maupun politik pekerja. Dalam konteks ini perlu dipahami ada tiga tipe hubungan-hubungan ketenagakerjaan/perburuhan: 1) hubungan pekerja dalam masyarakat komunis, organisasi-organisasi buruh menjadi instrumen bagi negara dan mendorong produktivitas pegawai yang lebih tinggi. 2), negara diktator atau semi diktator-kapitalis, serikat buruh kadang menikmati kebebasan terbatas untuk mempengaruhi lingkungan politik. 3) dalam masyarakat-masyarakat industri yang demokratis, serikat pekerja berfungsi sebagai instrumen tawar-menawar secara kolektif maupun institusi politik (Susetawan 2000, 174). Ketika pengusaha media alergi dengan dewan karyawan atau serikat pekerja, muncul pertanyaan, apakah medianya layak menjadi organ demokrasi?

Serikat pekerja media tidak bisa ditawar-tawar meskipun sebagian perusahaan media masih alergi. Apabila 'musim gugur' media cetak benar-benar terjadi, persoalan advokasi pekerja media menjadi substansial kebutuhannya. Struktur industri dan mentalitas pemilik media memiliki kesamaan dengan perusahaan non media. Mereka menempatkan diri sebagai aktor dominan yang bisa melakukan subordinasi terhadap pekerjanya. Dalam kondisi demikian, fungsi dewan pekerja media dalam kerangka pemikiran Susetawan menghambat tindakan subordinatif yang dilakukan pemilik media. Gagasan alternatif demikian sangat krusial dalam posisi senja kala media. Pemilik media bisa beralih bahwa kapital mereka tergerus oleh krisis ekonomi yang melilit perusahaannya. Meskipun alasannya logis, kewajiban investor menyelesaikan hak-hak pekerja yang diputus hubungan kerjanya tidak otomatis selesai bersamaan penutupan perusahaan. Serikat pekerja media menjadi elemen substansial pada senja kala media.

4. KESIMPULAN

Dalam senja kala industri media cetak, kebangkrutan perusahaan media menjadi bayangan keseharian para pekerja media. Situasi yang sulit ini menjadi kenyataan pahit industri media konvensional tertua di dunia tersebut ketika industri media di Indonesia memasuki masa pubertas yang penuh gairah untuk merengkuh masa depan yang dibayangkan bakal cemerlang apabila dipotret sejak kebangkitan gairah baru industri media pada tahun antikleimaks "resesi ekonomi dan politik" 1998. Apakah prahara senja kala media memasuki malam yang gelap gulita dan

mengantarkan media cetak tidur lelap sepanjang masa ataukah senja kala media cetak hanya transisi waktu dan terjadi stabilisasi kembali ekonomi pasar media pada esok harinya? Apapun yang terjadi usai senja kala media tiba, perusahaan media sedang bertarung untuk tetap hidup, dan pekerja media cetak sedang galau apakah kapalnya selamat dari terjangan gelombang ombak yang bertubi-tubi?

5. REFERENSI

- Abrar, Ana Nadya. 1995. *Panduan Buat Pers Indonesia*,. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Briggs Asa Briggs, Burke, Peter. 2006. *Sejarah Sosial Media*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Gazali, Effendi. 2004. "Interaksi Politik Dan Media: Dari Komunikasi Politik Ke Politik Komunikasi." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN 1,410-4946 Volume 8, Nomor 1, Juli 2004 (53 - 74)* (komunikasi politik).
- Gisbert, Pascual. 1972. *Fundamentals of Industrial Sociology*. Bombay New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Co.
- Hidayat, Dedy N; Gazali, Effendi; Suwardi, Harsono, and Ishadi SK (editor). 2000. *Pers Dalam "Revolusi Media' Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. jakarta: gramedia.
- Hill, David T. 2011. *Pers Di Masa Orde Baru*. pertama. jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ibrahim, Idi Subandi; Marpaung, Rusdi. 2005. *Media Sadar Publik Media Lokal Mewartakan Korupsi Dan Pelayanan Publik*. jakarta.
- Irianto. 2008. *Dinamika Politik Lokal Era Otonomi Daerah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kovach, Bill and Rosenstiel, Tom. 2004. *Elemen-Elemen Jurnalisme*. jakarta: Institut Studi Arus Informasi.
- Lim, Merlyna. 2011a. *@crossroads: Democratization & Corporation of Media in Indonesia*. Participation Media Lab at Arizona State University and Ford Foundation.
- — —. 2011b. *Democratised/Corporatised: Contesting Media in the Post-Authoritarian Indonesia1*. Participatory Media Lab at Arizona State University and Ford Foundation.
- Luwarso, Lukas, dkk. 2002. *Data Penerbitan Pers Indonesia 2001*. 1st ed. ed. lukas luwarso. jakarta: Dewan Pers.
- Manan, Abdul. 2010. *Ancaman Itu Datang Dari Dalam*. ed. Jajang Jamaluddin. Jakarta: Aliansi Jurnalistik Indonesia.
- — —. 2011a. *Upah Layak Jurnalis*. Jakarta: Aliansi Jurnalistik Indonesia.
- — —. 2011b. *Upah Layak Jurnalis Survey Upah Layak AJI Di 16 Kota Di Indonesia*. Aliansi Jurnalistik Indonesia.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication (Second Edition)*. 2nd ed. London: Sage Publication.
- Nugroho, Yanuar, Muhammad Fajri Siregar, Shita Laksmi, and Engaging Media. 2012. "Mapping Media Policy in Indonesia." (March).

- Rahayu. 2000. "Analisis Dampak Pergeseran Karakteristik Industri Pers : Strategi Perusahaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia." In *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*,.
- Ritzer, George; Goodman, Douglas J. 2009. *Teori Sosiologi Klasik-Posmodern (The Sociology Theory)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Rivers William, Jansen Jay, Peterson Theodore. 2015. "Media Massa Dan Masyarakat Modern" ed. Dudy Priatna Munandar, Haris. : 122.
- Simanjuntak, Togi. 1998. *Wartawan Terpasung*. 1st ed. ed. Togi Simanjuntak. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi.
- Siregar, Ashadi. 1998. *Idealisme Pers Indonesia*. Surabaya.
- — —. 1999. "Pers Dan Komunitas Pembaca,." *Panitia Penerbitan dan Pamaeran Buku Jakarta* (media lokal).
- Sulhan, Muhammad. 2006. Vol 9, No Ilmu Sosial dan Politik UGM *Kisah Kelabu Di Balik Maraknya Pers Lokal Di Kalimantan*.
- Susetiawan. 2000. *Konflik Sosial Kajian Sosiologi Hubungan Buruh, Perusahaan Dan Negara Di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wahyuni, Hermin Indah. 2000. "Relasi Media, Negara, Masyarakat Dan Pasar Dalam Era Reformasi." 4 No 2: 197-220.
- Wenerda, Oleh Indah, S Sn, and A Latar Belakang. 2015. "Ekonomi Politik Vincent Moscow Oleh Media Online Entertainment Kapanlagi . Com TM." 3(1): 1-14.