

KOMODITI SOSIAL DALAM INDUSTRI MEDIA MASSA

Maya Sekar Wangi

Fakultas ISIP Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

Economic growth has brought effect directly in media structure, so that claim media sector specialization appearance. Requirement of growth of finance growth and up to date business and economics information which can now be seen from special newspaper lift about economic issues, commerce issue and business and housing.

Indonesia as state which amount is the biggest population become strategic farm to media do market expansion especially peep out new media industries. It's meaning open opportunity to capital owner group to inculcate its capital at information sector. Entertainment and amusement information becomes program having value sell to media, good of electronic media and also media print. Audience and advertisement to become market to media industry.

Keywords: industrial, mass media, information

PENGANTAR

Jika diperhatikan selama ini, pertumbuhan media massa di Indonesia diperkirakan belum mencapai titik klimaks. Hal ini karena masih dimungkinkan munculnya media-media baru, baik media elektronik maupun media cetak. Apalagi perkembangan media massa juga selalu mengikuti arus dinamika masyarakat. Dinamika masyarakat ini menjadi fokus media massa untuk memposisikan diri pada satu spesialisasi.

Pertumbuhan ekonomi dikatakan oleh Hidayat (1999) telah membawa efek secara langsung dalam struktur media, sehingga ini menuntut munculnya spesialisasi sektor media. Sebagaimana yang dianalogikannya kebutuhan akan pertumbuhan bisnis dan perkembangan keuangan *up to date business* dan informasi ekonomi yang sekarang dapat dilihat dari surat kabar yang khusus mengangkat tentang isue-isue ekonomi, bisnis dan isue perdagangan dan perumahan. Media tersebut seperti Bisnis Indonesia, Swa, Property, Info Bank, Info Bisnis, Warta Ekonomi, Indonesia Bisnis dan Indonesia Review serta Indonesia Business Weekly. Begitu juga dengan media elektronika, stasiun radio swasta banyak berkembang di daerah-daerah dan juga di Jakarta, juga dengan adanya stasiun televisi swasta seperti RCTI, SCTV, TPI, INDOSIAR, An Teve, Metro Tv, Lativi, TV7. Media elektronika terspesialisasi dalam bentuk-bentuk program siaran.

Dalam istilah ekonomi, bahwa industri media merupakan industri yang sangat luar biasa, hal ini didasarkan pada sisi *duel product market* (Picard, 1989, dalam Hidayat 1999). Dua elemen dasar yang mendukung tersebut adalah *audience market* dan *advertising market*, karena dua pilar inilah yang mendukung industri

media maka pada prinsipnya pertumbuhan media massa juga tergantung pada peningkatan perekonomian masyarakat dan pertumbuhan sektor bisnis di Indonesia.

Adapun produk yang ditawarkan oleh media dalam mencapai *duel product market* adalah dalam bentuk komoditi sosial, yaitu *information and entertainment*. Kedua komoditi sosial ini, selain menjadi produk media sekaligus menjadi fungsi dasar bagi media dalam memberikan kepuasan akan kebutuhan terhadap informasi dan juga hiburan kepada khalayaknya. Selain itu keduanya menjadi medan kompetisi antar media, sehingga ini melahirkan strategi media dalam merebut pasarnya melalui program-program siaran pada media elektronika dan kolom-kolom atau rubrik-rubrik pada media cetak.

ARTI PENTING KOMODITI SOSIAL BAGI MEDIA

Informasi yang disajikan oleh media massa secara leluasa memasuki ruang kehidupan manusia, tak terkecuali ruang pemikiran juga telah terkontaminasi oleh informasi-informasi yang disajikan oleh media massa, sehingga baik disadari ataupun tidak manusia telah dikondisikan oleh media sebagai target sasaran yang strategis. Media mampu menciptakan ataupun menjadikan informasi dan hiburan yang mereka programkan sebagai kebutuhan bagi khalayak atau masyarakat.

Untuk melihat bagaimana media mampu merumuskan komoditi sosial tersebut, ada beberapa asumsi awal yang dapat dibangun terlebih dahulu sebagaimana yang dikemukakan oleh Denis McQuail (1997). Pertama, institusi media terlibat dalam proses penyelenggaraan produksi, reproduksi dan distribusi pengetahuan, yang dipahami sebagai serangkaian simbol, yang mengandung acuan bermakna tentang pengalaman dalam kehidupan sosial. Pengetahuan ini mampu membuat manusia untuk memetik pelajaran dari pengalaman, membentuk persepsi terhadap pengalaman itu dan memperkaya pengetahuan masa lalu.

Asumsi dasar kedua adalah media massa memiliki peran mediasi antara realitas sosial yang obyektif dengan pengalaman pribadi. Peran mediasi ini mempunyai makna konotatif dengan kata 'media massa' itu sendiri. Media sebagai penengah dan penghubung dalam pengertian bahwa media seringkali berada diantara dengan berbagai pengalaman yang ada diluar persepsi dan kontak langsung dengan kita. Melalui pengalaman langsung kita hanya mampu memperoleh sedikit pengetahuan. Bahkan pengetahuan tentang masyarakatpun kebanyakan bersumber dari media.

Konsepsi tersebut di atas jika dipahami, terutama dari media sebagai institusi, tentu memberikan pemahaman bahwa media "antara" kita dengan orang lain berlangsung dalam ruang, waktu dan ini merupakan suatu metafora yang mampu memunculkan metafora lain untuk memberikan gambaran tentang peran yang dilakukan oleh industri media massa dan konsekuensinya yang ada dalam peran itu.

Sedangkan mediasi yang dimaksudkan di atas berlangsung dalam berbagai bentuk kegiatan, tujuan, interaktivitas dan efektivitas, sehingga manifestasi dari kegiatan tersebut dapat dipahami dengan memperhatikan citra komunikasi. Citra ini menunjukkan pelbagai aspek cara media menghubungkan manusia dengan realitas, hal ini karena media mampu berperan sebagai: jendela, juru bahasa, pengantar

informasi, jaringan interaksi papan penunjuk jalan, penyaring dan tirai atau penutup.

Baik media sebagai institusi, maupun sebagai mediasi keduanya merupakan apa yang diistilahkan oleh A. Muis sebagai salah satu produk kebudayaan. Jika dilihat dari sudut komunikasi, nilai-nilai budaya adalah nilai-nilai yang mendasari proses penyampaian pesan berupa simbol atau isyarat. Nilai-nilai budaya ataupun kebudayaan tersebut tidak akan dapat diidentifikasi tanpa adanya tindakan komunikasi (2001).

Konsep tindakan komunikasi ini kemudian diperkuat lagi oleh Eugene L.Hartley dan Ruth L Hartley (Steinberg, 1969: 8) bahwa: *“Since culture is an abstraction commonly agreed to refer to the product, knowledge, traditions, skills, and beliefs the are shared by a group of people and passed on from generation to generation, its very existence is predicated on the functioning of communication. Without communication there could be no sharing, either with contemporary or successors”*.

Konsepsi tersebut memberikan pemahaman bahwa media massa merupakan institusi yang mampu melaksanakan mediasi dalam upaya mensosialisasikan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat dari generasi ke generasi.

Pensosialisasian nilai ini diformat oleh media dalam bentuk pesan-pesan yang telah disimbolkan, dan ini melahirkan apa yang disebut dengan program siaran pada media elektronik ataupun rubrik pada media cetak, sehingga ini bermuara pada apa yang disebut oleh Hidayat tersebut di atas sebagai komoditi sosial informasi dan hiburan. Dua bagian inilah yang menjadi produk utama industri media, sekaligus menjadi alat kompetisi antar industri media dalam meraih *audience market* dan *advertising market*. Berikut ini tabel yang menggambarkan perkiraan penetrasi media massa.

Tabel 1: Perkiraan Penetrasi Media Massa

Tahun	Radio Recaivers		Televisi Recaivers		Daily Newspapers		
	Jumlah	Per 100 orang	Jumlah	Per 100 orang	Jumlah	Sirkulasi	Per 100 orang
1985	18,0	11,9	3,0	2,0	84	2,28	1,5
1990	21,5	12,8	6,4	3,8	97	3,10	1,8
1995	26,5	14,5	10,5	5,7	64	5,14	2,8
2000	29,5	14,9	13,0	6,6	74	4,70	2,4
2001	31,0	15,5	13,5	6,7	69	4,66	2,3
2002	31,5	15,5	13,7	6,8	74	4,67	2,3
2003	32,4	16,6	27	9,7	79	5,02	2,4

Sumber : UNESCO, 2005,WAN

Mengacu pada tabel 1 tersebut memberikan gambaran bahwa data menunjukkan angka kepemilikan radio selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun angka ini belum cukup menggembirakan jika dilihat dari orang yang

mampu memilikinya tidak menunjukkan perubahan yang cukup berarti. Begitu juga dengan televisi, jumlah kepemilikan selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun jumlah orang yang memilikinya juga relatif terbatas, hal ini dapat diperkirakan bahwa televisi masih bisa dianggap barang mewah. Sedangkan untuk koran harian jumlah penerbitannya mengalami fluktuatif baik dari sisi sirkulasinya maupun dari segi konsumsi orang terhadap media tersebut.

Tabel 2. Pembagian Iklan Berdasarkan Kategori Media

Media	1998		2001		2002		2003	
	Milyar (Rp)	%	Milyar (Rp)	%	Milyar (Rp)	%	Milyar (Rp)	%
Radio	113	8	189	4,6	206	4	113	4,3
Newspapers	484	35	1.202	29	1.540	30,2	775	29,8
Magazines	108	8	270	6,5	311	6,1	126	4,8
Cinema	10	1	10	0,2	9	0,2	4	0,2
Outdoor	53	4	266	6,4	350	6,9	175	6,7
Televisi	613	44	2.203	53,2	2.678	52,6	1.406	54,1
Total	1.381	100	4.140	100	5.094	100	2.599	100

Sumber : WAN, PPPI 2005

Tabel 3. Beberapa Program Radio Publik (RRI)

Kategori Program	Total menit/minggu	Persen
Pop Music	4,032	40
Classical Music	154	1,5
Drama	308	3
Light entertainment	98	1
Childrens Program	196	2
News	2,016	20
Information	1,008	10
Education	406	4
Sport	252	2,5
Art/Science/humanities	98	1
Religion	504	5
Culture	504	5
Public Service, etc	504	5
Total	10,080	100

Sumber: RRI, 2005

Tabel 4. Beberapa Program Stasiun Televisi (Menit/Minggu)

Kategori Program	TVRI		TPI		SCTV		RCTI	
	Waktu Program dalam jumlah menit (<i>local/foreign</i>)							
	L	F	L	F	L	F	L	F
Drama/movies	1.495		1.110	5.206	750	3.150	1.058	1.847
Pop Music	800		503		390	30	611	31
Classical music					90			
Sitcom	100		1.118		120	30	392	55
Ligth entertainment, e.g quiz shows, beauty contest	800		550	420	120		683	
Children prgram	725		60	530	390	390		125
News	290	161	730		1.954	1954		
Information/education	865		60	30				
Sport	325			30	525	525	31	510
Art/Science/humanities	200			30				
Religion/culture	820		60	30			341	
Total	6.920	161	4.191	6.246	3.720	4455	5723	2.978

Sumber: TVRI, TPI, SCTV, RCTI dan Jakarta Press, 2005

Tabel 5. Pembagian Pendapatan Iklan Berdasarkan TV Channel

TV Channel	2002		2003		2004	
	Juta Rp.	%	Juta Rp.	%	Juta Rp.	%
RCTI	624.217	38,1	741.036	33,6	777.083	29
SCTV	332.863	20,3	464.262	21,1	548.211	20
IVM	229.326	14	361.804	16,4	490.803	18,3
TPI	297.638	18,2	343.801	15,6	466.796	17,4
AN-TV	154.075	9,4	291.699	13,2	395.123	14,8
Total	1.638.119	100	1.202.608	100	2.678.016	100

Sumber: PPPI, 2005

Tabel 6. Beberapa Pilihan terhadap Stasiun Radio Komersil

Stasiun Radio	2002		2003		2004	
	(000)	%	(000)	%	(000)	%
Sonora	387	6	374	5,6	1244	18,8
Kayumanis	325	5,1	338	5,1	988	14,9
Muara	N.A	0	502	7,6	886	13,4
Prambors	190	2,9	224	3,4	829	12,5
Assyah	101	1,6	132	2	659	9,9
Attiriyah	173	2,7	187	2,8	653	9,9
TMI	N.A	0	137	2,1	644	9,7
Bens Radio	163	2,5	206	3,1	584	8,8
Agustina	107	1,7	148	2,2	523	7,9
Safari	131	2	94	1,4	511	7,7

Sumber: PPPI, 2005

**Tabel 7. Beberapa Surat Kabar terkemuka di Indonesia
Berdasarkan Sirkulasi dan Pembacanya**

Surat Kabar	Penerbitan	Berdiri	Sirkulasi	Pembaca
Kompas	Kompas media Nusantara	1965	525	2,04 juta
Pos Kota	Media Antar Kota Jaya	1970	500	2,23 juta
Jawa Pos	Jawa Pos	1949	120	
Suara Pembaharuan	Media Interaksi Utama	1987	250	802.000
Republika	Abdi Bangsa	1993	327	589.000
Media Indonesia	Citra Media Nusa Purnama	1969	294	590.000
Suara Merdeka	Grafitty Press	1950	200	402.000
Harian Pagi Memorandum	Jawa Pos		190	
Pikiran Rakyat	Pikiran Rakyat Bandung	1956	150	696.000
Suara Karya	Suara Rakyat Membangun	1971	146	237.000
Surya	Antar Surya Jaya	1986	141	
Merdeka	Merdeka Press	1945	130	206.999
Surabaya Pos	Surabaya Pos	1953	101	
Berita Yudha	Yayasan Parikesit	1965	80	209.000
Berita Buana	Berita Buana Press	1971	150	
Harian-Harian Berbahasa Inggris				
Indonesia Time	Wiwara Jaya	1974	41	
Indonesia Observer	Indonesia Observer Ltd	1966	35	
Jakarta Post	Bina Media Tenggara	1983	48	

Sumber: Editor and publisher internasional yearbook, 1999

Salah satu dari *duel product market* yang sangat mendukung proses kelangsungan hidup industri media adalah iklan. Sebagaimana yang disebutkan oleh *Word Assosiation of news paper* dan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia pendapatan yang diperoleh media melalui iklan ini mengalami peningkatan. Pada tahun 1998 total yang didapat oleh media adalah 1381 milyar rupiah, terjadi peningkatan lagi pada tahun 2001 yaitu 4.140 milyar rupiah begitu juga dengan tahun 2002 mencapai 5094 milyar rupiah, tetapi pada tahun 2003 mengalami penurunan akibat krisis ekonomi yaitu 2559 milyar rupiah.

Besarnya pendapatan dari yang diperoleh industri media tersebut adalah merupakan hasil dari komoditi sosial, untuk industri media elektronik komoditi sosial itu mereka kemas dalam bentuk program-program siaran yang sangat ditentukan oleh durasi waktu, untuk radio total waktu dalam hitungan menit yang dibutuhkan untuk komoditi sosial ini berdasarkan tabel 3, adalah 10.080 menit per minggu. Sedangkan pada tabel 4 waktu yang dibutuhkan oleh media televisi adalah TVRI pada program lokalnya 6.920 menit perminggu, sedang *foreign* 161 menit per minggu. TPI 4.191 menit per minggu program lokalnya, sedangkan *foreign* 6.246 menit per minggu. SCTV lokalnya 3.720 menit perminggu sedang *foreign*-nya 4.455 menit per minggu, RCTI lokal 5.753 menit per minggu *foreign* 2.978

menit perminggu. Semua program tersebut baik radio maupun televisi dipilih menjadi dua program dasar yaitu informasi dan hiburan.

Adapun untuk media cetak didasarkan pada jumlah sirkulasi dan pembacanya, tetapi juga tetap iklan menjadi dasar utama. Berdasarkan tabel 7, bahwa sirkulasi yang tertinggi ditempati oleh Kompas dengan jumlah sirkulasi mencapai 525 ribu dengan jumlah pembaca mencapai 2,04. Disusul oleh harian Pos Kota, Jawa Pos dan seterusnya seperti yang terlihat dalam tabel di atas. Selain itu media cetak juga memperoleh keuntungan dari iklan. Kondisi seperti ini menunjukkan dan sekaligus memberikan gambaran bahwa bisnis media dengan berbasis pada produk komoditi sosial, telah membawa keuntungan yang besar bagi para investor yang bergerak dalam bidang industri media massa. Media massa yang mempunyai fungsi sebagai institusi yang menjaga nilai-nilai budaya bagi masyarakat telah mampu mengemas, nilai-nilai tersebut menjadi sesuatu yang mampu untuk dijual kepada masyarakat. Sedangkan di sisi lain jika dilihat dari sisi *audience market*, maka Indonesia menjadi target pasar yang strategis bagi media untuk melakukan invansi pasar. Hal ini didasarkan pada kondisi obyektif Indonesia yaitu sebagai negara yang jumlah penduduknya relatif sangat besar.

KESIMPULAN

Industri media massa dalam realitasnya telah berhasil memformat nilai-nilai budaya dalam masyarakat menjadi komoditas sosial yang berbentuk informasi dan hiburan. Informasi dan hiburan ini menjadi program yang mempunyai nilai jual bagi media, baik media elektronik maupun media cetak. Iklan dan *audience* adalah menjadi pasar bagi industri media. Dengan kondisi seperti ini, terdapat persaingan antar media dalam merebut pasar, dan strateginya tetap pada komoditi sosial yang dikemas dalam bentuk simbol-simbol yang dikomunikasikan.

Indonesia sebagai negara yang jumlah penduduknya terbesar menjadi lahan yang strategis bagi media untuk melakukan ekspansi pasar terutama memunculkan industri-industri media baru. Artinya ini membuka peluang bagi kelompok pemegang modal untuk menanamkan modalnya pada sektor informasi. Hal lain yang menjadikan kesimpulan ini ditekankan bahwa industri media massa selain menjadi institusi yang menjaga nilai-nilai budaya masyarakat, ternyata juga berhasil menciptakan nilai-nilai baru bagi masyarakat dan juga mampu menggeser nilai-nilai yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muis, 2001, *Indonesia di Era Dunia Maya*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Gunaratne, Shelton A, 1999, *Handbook of the Media in Asia Sage Publications*, New Delhi.
- Hidayat, Dedy N, 1999, *Mass Media: Between The Palace and The Market*, Dalam Richard W. Baker (et,al) *Indonesia: The Challenge of The Chabge*, Singapore: ISEAS.
- Mc Quail, Dennis, 1989, *Teori Komunikasi Massa*, Erlangga, Jakarta.
- Susetyawan, 2005, *Materi Kuliah Sosiologi Komunikasi*, Pascasarjana, Program Studi Sosiologi, UGM, Yogyakarta.