

STRATEGI PENGEMBANGAN MEDIA: ANTARA BISNIS DAN IDEOLOGI

Nuriyati Samatan

*Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100 Depok 16424
nuriyatisamatan@gmail.com, nuri@staff.gunadarma.ac.id*

Abstract

A research about media development strategy: between business and ideology, was conducted toward Media Indonesia and Metro TV which located under the Media Group management. The writer used the phenomenology approach in this research, and analytic descriptive research type. Data collection technique was done through literature study, observation, interview, and also by surfing the website on the internet. The findings in this research are: first, the media group policy to integrate Media Indonesia and Metro TV, was just for the internal needs in the beginning. Second, Media Indonesia and Metro TV's operational model, raises "unique convergent" model which never been done by any other media in the world, which is show integration between the analog Media Indonesia and the digital Metro TV. The convergent was not only done in Metro TV shows and Media Indonesia reports, but also by conducted "exchanging" and "re-cycling" the employee inside Media Indonesia and Metro TV. They're not just getting the economical benefits, but they also could educate their employee to know and have double skills, writing in printed media and writing TV narration. Third, in order to survive, Media Indonesia and Metro TV try to balance the media idealism as the agent of change pile with the business interest, through several internal policies and also society enlighten.

Keywords : *strategy, media, business, ideology*

Abstrak

Penelitian tentang strategi pengembangan media: antara bisnis dan ideologi, dilakukan terhadap Media Indonesia dan Metro TV yang berada di bawah manajemen Media Group. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi, dengan tipe penelitian analitis deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan selain melalui studi pustaka, juga dilakukan studi lapang melalui observasi lapang, wawancara serta penelusuran data melalui situs web. Temuan dalam penelitian ini adalah: Pertama, kebijakan Media Group untuk melakukan integrasi antara Media Indonesia dan Metro TV, pada awalnya lebih pada kebutuhan internal; Kedua, model operasional Media Indonesia dan Metro TV, melahirkan model "konvergensi unik" yang belum pernah dilakukan oleh media mana-pun di dunia, yakni melakukan integrasi acara antara Media Indonesia yang analog dan Metro TV yang digital. Konvergensi dilakukan bukan hanya pada acara Metro TV dan pemberitaan di Media Indonesia, tetapi juga melakukan "pertukaran" dan "perputaran" karyawan di lingkup Media Indonesia dan Metro TV. Selain mendapatkan keuntungan ekonomi, institusi media ini juga mendidik para karyawan kedua institusi ini untuk dapat menguasai dan memiliki keterampilan ganda, menulis di media cetak dan menulis narasi televisi. Ketiga, untuk dapat survive, Media Indonesia dan Metro TV berupaya

menyeimbangkan idealisme media sebagai pilar the agent of change dengan kepentingan bisnis, melalui berbagai kebijakan internal maupun tujuan pencerahan masyarakat.

Kata Kunci: *strategi, media, bisnis, ideologi*

PENDAHULUAN

Sifat media massa yang serba hadir saat ini, keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Perkembangan teknologi, terutama transportasi dan teknologi media, telah mengubah wajah dunia, batas-batas jarak dan waktu yang menjadi kendala masa lalu, kini telah teratasi. Kondisi keterhubungan ini digambarkan oleh McLuhan (1962) sebagai *global village* yaitu sebuah suasana untuk menggambarkan dunia yang menjadi desa saat orang mengenal antara satu dengan lainnya menembus batas-batas negara dan benua sekalipun.

Kemajuan teknologi, memberikan keleluasaan bagi pemirsa untuk memilih berita dan tontonan yang diinginkan, serta meninggalkan berita dan tontonan yang tidak diinginkan, melalui pengendali berjarak. Kecenderungan masyarakat akan informasi yang semakin beragam dan meningkat, harus disikapi oleh manajemen media dengan rencana yang matang. Kebutuhan masyarakat akan informasi dapat terpenuhi, sementara di sisi lain fungsi media sebagai salah satu pilar agen perubahan sosial dapat terpenuhi, dan perannya sebagai industri bisnis kelangsungannya terjaga.

Penelitian ini membuat rancangan kebijakan pengembangan dan orientasi media publik dan menganalisis strategi pengembangan media massa sebagai salah satu agen perubahan sosial.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan terhadap Media Group, yakni Media Indone-

sia dan Metro TV. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, yakni pendekatan yang menjelaskan tentang arti atau pengalaman individu tentang konsep atau fenomena (Cresswell, 1998). Data dikumpulkan melalui sumber dokumenter, termasuk kepustakaan dan studi lapang. Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif, bertujuan untuk menjelaskan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala pada kelompok tertentu (Newmann, 2002).

Pada penelitian ini, analisis secara akurat dilakukan terhadap strategi pengembangan media massa, khususnya Media Indonesia dan Metro TV yang tergabung dalam Media Group. Penjarangan data dilakukan melalui observasi lapang, wawancara mendalam kepada informan representatif, dan penelusuran data melalui situs Metro TV dan Media Indonesia *online*. Teknik analisa data dilakukan secara deskriptif, dengan kategorisasi data dan penyajian data melalui model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 1989 kondisi media dan penyiaran di Indonesia dalam posisi sulit. Demokrasi Indonesia pada dekade itu dikategorikan demokrasi semu yang oleh Dakhidae (2005) disebut *fasis*. Konsep kepemimpinan di bawah Soeharto kala itu di bawah kooptasi kekuasaan yang disebut Mulder (2001) sebagai kepemimpinan bersemangat Jawa dan secara praktis berbau militer dan feodal. Pada kondisi inilah, Media Indonesia memulai debut di bawah bendera Media Group.

Pada perkembangannya Media Group kemudian melakukan diversifikasi usaha

dalam bidang media, dengan mendirikan Metro TV, yang memulai siaran perdananya pada 25 November 2000. Pemilihan terhadap Media Indonesia dan Metro TV didasarkan atas pertimbangan bahwa kedua media ini diasumsikan menjadi barometer kemajuan media publik yang berorientasi pada berita. Media Indonesia dan Metro TV juga saat ini memosisikan diri sebagai agen perubahan sosial melalui penyiaran dan pemberitaan di Indonesia, dan dipandang konsisten dalam menyediakan siaran dan pemberitaan sebagai media pembelajaran masyarakat Indonesia.

Kebijakan Manajemen Media Indonesia dan Metro TV

Media Indonesia pada saat penelitian dilakukan, berolah 300.000 hingga 350.000 per hari. Sebagaimana penerbitan lainnya, saat ini Media Indonesia menjadi salah satu bagian dari industri pers yang menempati koran dengan eskalasi nasional. komunikasi massa yang berbasis teknologi, merupakan bagian dari perkembangan masyarakat modern. Kehadiran dan perkembangan media massa dalam masyarakat, bagi Lorimer dan Scannel (2000) merupakan cerminan dari perkembangan masyarakat itu sendiri.

Kebijakan manajemen Media Group dalam menjalankan fungsi media massa sebagai salah satu agen perubahan sosial, berawal dari zona ketidaknyamanan saat pengambilalihan manajemen Media Indonesia dari manajemen lama. Pada masa itu media menghadapi suasana yang tidak kondusif dalam bisnis media, salah satunya adalah keterbatasan ruang untuk beriklan (saat itu iklan media massa dibatasi maksimal 30%). Hal ini disebabkan oleh kuatnya kepentingan pemerintah untuk melakukan kooptasi terhadap pemberitaan media massa.

Kondisi yang tidak kondusif ini disebabkan oleh gabungan antara regulasi dan kultur kekuasaan. Kultur kekuasaan di bawah Pemerintahan Orde Baru,

adalah demokrasi semu, dengan berbagai peraturan yang dianggap membelenggu, dan media massa sebagai salah satu kekuatan sosial, berada dalam posisi sulit. Sebagai penyeimbang negara, media saat itu berada dalam cengkeraman kekuasaan, dan tidak boleh bertentangan dengan kekuasaan pemerintah, dan harus mengorbankan kepentingan umum dan kepentingan ideologi media.

Media yang dikategorikan sehat kala itu, tidak hanya sehat bisnis, tetapi juga sehat berelasi dengan kekuasaan. Kondisi ini menyebabkan berbagai persoalan internal dan eksternal pada institusi media, antara lain mati suri karena tidak sehat secara bisnis, banyaknya jurnalis pragmatis karena tidak dapat digaji secara layak oleh institusi media tempatnya bernaung, banyak ditemukan wartawan amplop alias wartawan yang melakukan tugas jurnalisnya berdasarkan bayaran dari sumber berita. Fenomena yang paling sering dijumpai adalah beberapa penerbitan yang dianggap melawan kebijakan pemerintah, akan menghadapi ancaman breidel melalui pencabutan SIUPP. Suasana ini tentu saja membutuhkan kecerdasan dan kebijakan-kebijakan strategis, yang tidak terlalu merugikan dan bertentangan dengan ideologi dan kepentingan masyarakat umum sebagai pengguna jasa industri media, serta dapat bertahan di tengah kuatnya represi kekuasaan.

Upaya bertahan antara lain dilakukan dengan menyiasati ketidakpastian bisnis media akibat regulasi kekuasaan, antara lain dilakukan dengan melakukan diversifikasi usaha dengan mendirikan Metro TV. Upaya lain adalah melakukan subsidi silang yang dilakukan oleh Media Group melalui beberapa perusahaan di luar bisnis media antara lain bisnis catering.

Sejak awal didirikan, Metro TV diorientasikan sebagai stasiun televisi yang diarahkan untuk menjadi *number one for its news* sebagaimana visi misi

Metro TV. Saat kemunculannya pada tahun 2000, Metro TV menjadi satu-satunya televisi yang berorientasi pada berita, suatu fenomena baru bagi pertelevisian di Indonesia.

Kebijakan manajemen Media Group yang nantinya akan melahirkan berbagai keunikan pada kedua media massa yang berada dalam satu manajemen ini, adalah kebijakan untuk melakukan integrasi dan pertukaran karyawan antara Media Indonesia dan Metro TV. Kebijakan ini pada awalnya berangkat dari berbagai pengalaman lapangan, karena tidak adanya integrasi dan kerjasama di antara para karyawannya. Beberapa keunggulan yang dihasilkan dari kebijakan ini, selain terciptanya hubungan harmonis antara karyawan Media Indonesia dan Metro TV adalah: tercipta efektifitas dan efisiensi, peningkatan sumber daya manusia, integrasi unik pemberitaan Media Indonesia dan tayangan Metro TV.

Efektifitas dan efisiensi dapat diukur dari jumlah personil yang diturunkan dalam peliputan berita, dana yang dialokasikan, peruntukan berita, dan pemanfaatan teknologi. Peliputan berita dilakukan dengan kolaborasi antara lain jurnalis berasal dari Media Indonesia dan kameramen berasal dari Metro TV. Berita yang diperoleh diinformasikan melalui Media Indonesia, Media Indonesia *online*, Metro TV, Metro *online* dan *running text* Metro TV. Strategi ini dapat mengurangi dana operasional, sehingga tercipta efisiensi.

Peningkatan kemampuan sumber daya manusia tercipta melalui pertukaran ketrampilan diantara karyawan, seperti kemampuan menulis, menganalisis berita, kemampuan peliputan untuk media cetak, penggunaan media elektronik serta pembuatan berita di televisi.

Kebijakan untuk melakukan kerjasama dan pertukaran karyawan Media Indonesia dan Metro TV menciptakan acara unggulan di Metro TV. Acara tersebut adalah Editorial Media Indonesia

dan Metro Realitas. Acara Bedah Editorial Media Indonesia, adalah ulasan yang merupakan sikap politik Media Indonesia pada hari itu, yang kemudian diintegrasikan ke dalam acara Metro TV. Integrasi acara ini unik, karena selain integrasi antara media analog dan digital, juga acara yang cukup berat ini dikemas secara berbeda, ada unsur teaterikal dilengkapi gambar yang merupakan pendukung dari Berah Editorial Media Indonesia. Tujuan acara ini adalah untuk mengajak masyarakat lebih kritis dalam memandang permasalahan yang ada, dan juga kritis menanggapi regulasi pemerintah.

Konsep Dasar dan Pemikiran

Konsep dasar yang dibangun oleh manajemen Media Group, berlandaskan pada keinginan pendiri untuk menjadikan media massa yang dipimpinnya menjadi salah satu pilar tegaknya demokrasi di Indonesia, menjadi penyeimbang negara, sekaligus berdiri di atas ideologi media yang ditetapkan oleh pendiri media massa itu sendiri.

Sebagaimana institusi media massa lainnya, Media Indonesia dan Metro TV merupakan bagian sektor primer pada sebuah sistem informasi. Media, selalu berorientasi dan memandang informasi sebagai pasar (Staubhaar dan LaRose, 1996). Pengemasan informasi menjadi bagian penting untuk dapat membidik pasar yang tepat, yang tentunya tujuan akhirnya adalah pada kepentingan media, selain juga ditujukan untuk kepentingan masyarakat pengguna jasa informasi. Media Indonesia dan Metro TV pada prinsipnya ditujukan kepada masyarakat dengan kelas tertentu. Segmen yang dibidik merupakan segmen menengah ke atas, segmen yang tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan mayoritas masyarakat Indonesia.

Rasionalisasi yang ditemukan untuk segmen menengah ke atas walaupun segmen ini tidak terlalu besar, namun

secara bisnis memiliki daya beli yang cukup tinggi. Pemberitaan yang dikemas dalam berbagai bentuk, terutama dalam bentuk berita sebagai topik utama Metro TV, diharapkan dapat memenuhi pencapaian visi misi Media Group untuk ikut serta mencerdaskan kehidupan bangsa. Bagi segmen menengah ke bawah, manajemen Media Group berharap, agar mampu mengangkat mereka yang berada di level itu untuk dapat bersama-sama Media Indonesia dan Metro TV dalam mencerdaskan kehidupan bangsa.

Keseimbangan Antara Realitas dan Ideologi

Pada prinsipnya, selain menjadi penyeimbang kekuatan negara dan sebagai salah satu dari agen perubahan sosial, media massa juga tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis. Dalam pengelolaannya, media massa dikeluarkan oleh sebuah institusi media swasta, yang berada pada dua realitas yang berbeda: idealisme media sebagai salah satu agen perubahan sosial dalam masyarakat dan sebuah institusi bisnis yang berorientasi pada keuntungan untuk dapat melanjutkan kehidupan institusi: menggaji karyawan, mengelola perusahaan, dan sekaligus menjaga kesinambungan institusi media massa sebagai industri media.

Pada awal pengelolaan Media Indonesia, kondisi bisnis media dianggap kurang menjanjikan. Beberapa masalah yang dihadapi dalam penanganan bisnis media ini adalah represi kekuasaan di bawah orde baru, orde reformasi yang kebablasan, serta rendahnya minat baca di kalangan masyarakat. Masalah pertama yaitu represi kekuasaan, yaitu regulasi pemerintah yang cukup ketat, diantaranya dalam bentuk pembatasan iklan dan peraturan pemberitaan yang tidak dapat ditebak. Media massa tidak dapat leluasa menjual informasi yang tentunya dikemas secara menarik dan disajikan kepada masyarakat.

Pada masa orde baru, persoalan yang juga cukup meresahkan manajemen media massa adalah pembatasan iklan dan pengetatan pemberitaan terutama persoalan yang menyangkut penyelenggaraan negara. Posisi media massa sebagai penyeimbang kekuatan negara dengan berlandaskan pada ideologi yang dibangun pendiri media ini, menjadi bagian dari tanggungjawab manajemen institusi yang tidak kalah penting. Sebagai sebuah perusahaan jasa, menyeimbangkan antara ideologi, kekuatan negara dan perusahaan yang berorientasi jasa, pihak manajemen perlu memikirkan dan melakukan berbagai terobosan untuk selamat pada masa orde baru dari pembredelan. Salah satu terobosan yang dilakukan manajemen adalah melakukan diversifikasi usaha dengan mendirikan Metro TV.

Saat memasuki masa reformasi, pembatasan terhadap pemberitaan tidak ditemukan lagi. Demokratisasi menjadi azas yang banyak didengungkan dan media massa menjadi lebih bebas menyuarakan berbagai pemberitaan. Kebebasan media massa ini, membuka peluang bagi berbagai jenis pemberitaan yang menyebabkan sebagian masyarakat resah, penyiaran dan penyebaran informasi yang menyangkut berbagai unsur SARA (suku, agama, rasial), tayangan kekerasan, dan yang paling meresahkan masyarakat adalah berita serta gambar-gambar yang menyangkut pornografi.

Pada suasana seperti ini, manajemen Media Group tetap berpegang pada ideologi yang dianut para pendiri, yang berpegang pada nilai-nilai kepatutan serta idealisme. Nilai-nilai kepatutan, dibatasi pada prinsip-prinsip profesionalisme, nilai-nilai agama dan budaya, serta ideologi para pendiri. Salah satu bentuk transformasi ideologi Media Group akan konsistensi atas nilai-nilai yang dianut adalah tidak menayangkan sinetron atau sinema elektronik. Sinema elektronik dianggap hanya membodohi masyarakat

dan tidak memberikan kontribusi bagi penguatan masyarakat.

Perbandingan antara penayangan sinetron dan berita, dapat dikategorikan sepuluh berbanding satu. Sepuluh untuk pengeluaran untuk berita dan yang terbesar adalah siaran langsung, dan satu untuk penayangan sinetron. Jadi, biaya yang cukup besar dikeluarkan oleh Metro TV dibanding tayangan sinetron yang menjadi pilihan sebagian besar stasiun televisi di Indonesia.

Media Indonesia yang terbit sebagai koran harian, mengalami banyak kesulitan dalam pengelolaan media cetak ini. Masukan yang didapatkan melalui pengecer atau pelanggan setiap bulannya tidak mampu untuk menutupi dana operasional penerbitan. Jika terjadi konflik antara idealisme dan bisnis, jalan tengah yang juga menjadi pertimbangan utama adalah nilai kepatutan.

Nilai ini seperti pisau bermata dua. Nilai-nilai kepatutan, dalam penelitian ini dianut manajemen Media Group pada hal-hal yang dianggap linear, seperti: pornografi, tetap dalam koridor yang dianggap haram oleh Media Indonesia maupun Metro TV. Beberapa hal yang dianggap besar dan nantinya menjadi pembelajaran masyarakat, kadang-kadang tidak dilakukan. Pada penelitian ini terjadi kasus yang cukup mencolok, karena terjadi dalam waktu yang tidak terlalu jauh. Pelanggaran yang dilakukan perusahaan Riau Pulp misalnya, belum terlalu lama Metro TV melakukan serangan terhadap berbagai pelanggaran pemegang HPH lingkungan yang menyebabkan terjadinya kerusakan yang membahayakan masyarakat dalam jangka waktu yang lama. Dalam waktu yang tidak terlalu lama, Metro TV malah menayangkan iklan Riau Pulp bagi pemulihan nama perusahaan. Pemberitaan dan iklan ini juga merupakan konflik idealisme dan kepentingan bisnis. Nilai

kepatutan yang dianut, dalam kasus ini, akhirnya harus mengalah pada kepentingan bisnis. Walaupun selalu ada alasan untuk membenaran, tetap saja kerusakan dan wawasan terhadap lingkungan, semestinya masuk menjadi bagian dari idealisme.

Kebijakan yang diambil manajemen Media Group, walaupun dengan alasan untuk memberikan kesempatan kedua, tetap memberikan pengampunan pada mereka yang mau berubah lebih baik, tetap saja terjadi benturan. Pertimbangan ekonomi sebetulnya menjadi alasan utama dibanding nilai-nilai kepatutan.

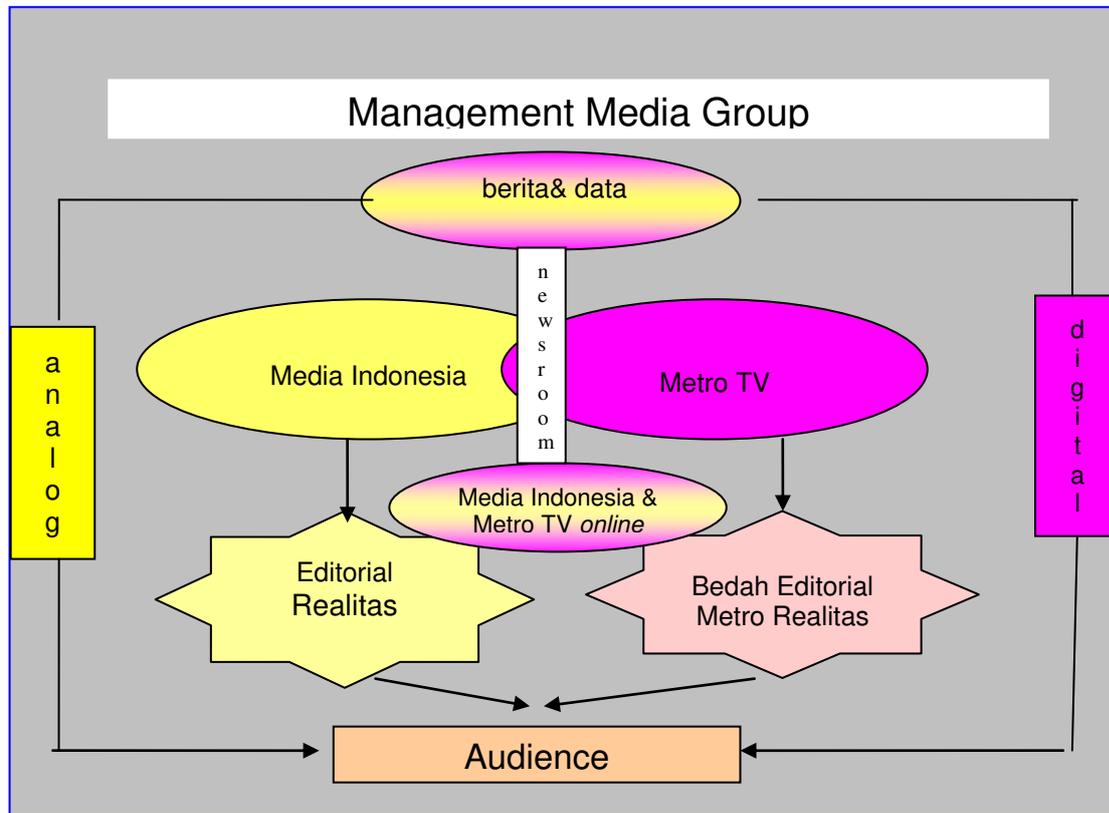
Model Konvergensi Media

Model Konvergensi Media, dinamakan Konvergensi Analog Digital, memperlihatkan kebijakan manajemen Media Group untuk melakukan konvergensi media, awalnya diindikasikan adanya suasana yang tidak harmonis antara kedua institusi Media Indonesia dan Metro TV yang berada dalam satu manajemen Media Group. Salah satu jalan menuju konvergensi adalah dengan mengefektifkan pemanfaatan teknologi yang dapat digunakan secara bersama melalui *news room*, yang ditata sedemikian rupa, sehingga terbuka bagi seluruh karyawan di kedua institusi ini untuk menggunakannya secara bersama-sama. Data yang didapatkan, pada umumnya digunakan untuk kepentingan institusi media ini, Media. Saat penelitian ini dilakukan, konvergensi dilaksanakan pada dua acara, yakni Editorial Media Indonesia yang merupakan sikap politik Media Indonesia setiap hari, dan Realitas, ulasan politik 8 halaman yang awalnya adalah merupakan Tabloid Realitas, dan akhirnya menjadi suplemen bagi Koran Media Indonesia.

Dua komponen yang mejadi bagian dari Media Media Indonesia, ditransformasikan dalam bentuk acara di Metro

TV dengan tayangan yang diberi nama Bedah Editorial Media Indonesia dan Metro Realitas. Dua tayangan ini mendapatkan apresiasi dari berbagai kalangan

di negeri ini, termasuk oleh Presiden Republik Indonesia. Kondisi ini tertera pada Gambar 1.

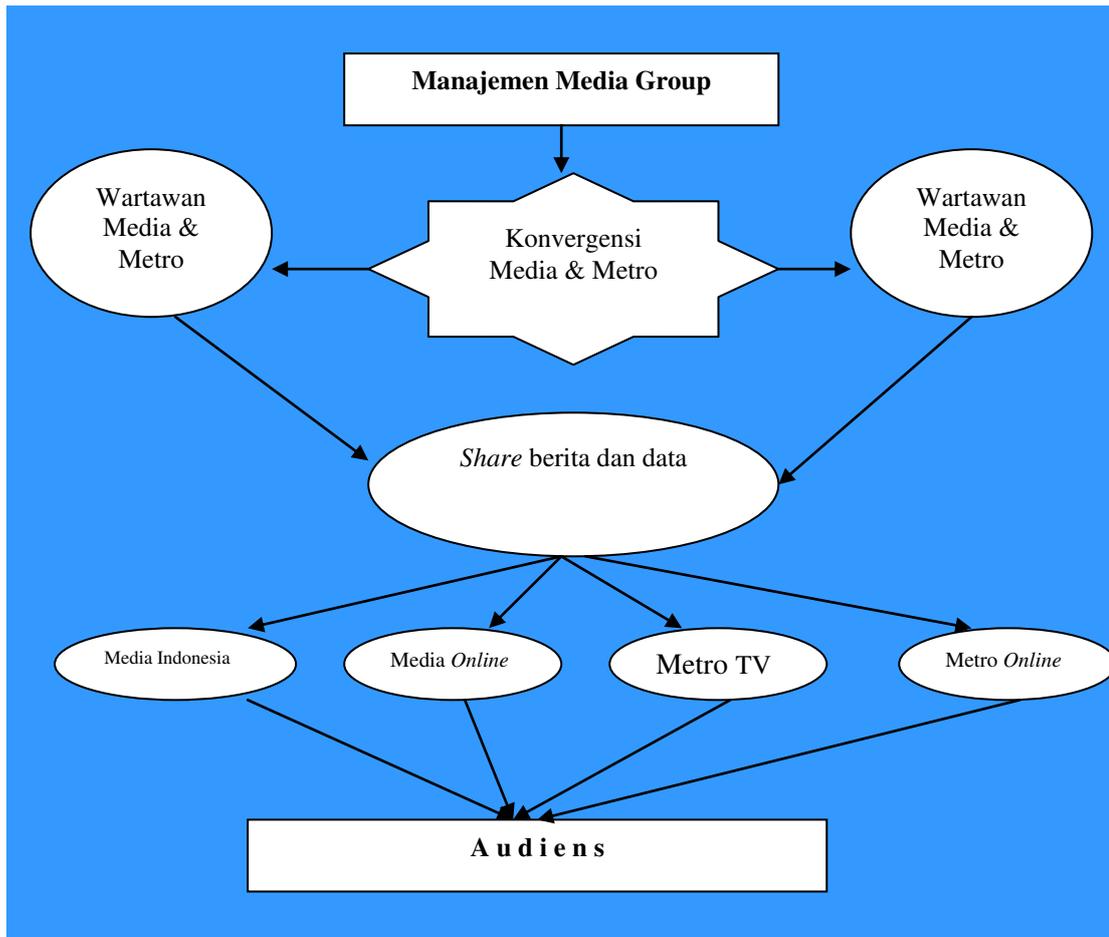


Gambar 1. Konvergensi Analog-Digital

Model Operasionalisasi Media

Operasionalisasi media merupakan kelanjutan dari kebijakan konvergensi media, yaitu kebijakan pertukaran karyawan, termasuk professional Media Indonesia dan Metro TV. Para karyawan dan professional dua institusi ini, walaupun mereka harus bertanggung jawab terhadap salah satu institusi, namun tetap melakukan pertukaran data bagi kepentingan institusi masing-masing. Data dan informasi yang mereka dapatkan di lapang, tetap masuk dalam *data base*, untuk kepentingan dua media ini.

Data dan informasi yang diperoleh dari kerja wartawan dan jurnalis media cetak dan elektronik ini, baik yang menjadi wartawan Media Indonesia maupun Metro TV, selanjutnya akan dimasukkan ke dalam *data base*, yang akan mejadi data dan informasi yang digunakan secara bersama oleh Media Indonesia, Metro TV, Media Indonesia *online* dan juga digunakan sebagai *running text* di Metro TV. Media Indonesia dan Metro TV menyampaikan berbagai format informasi kepada audiens. Gambar 2 menggambarkan model operasionalisasi media.



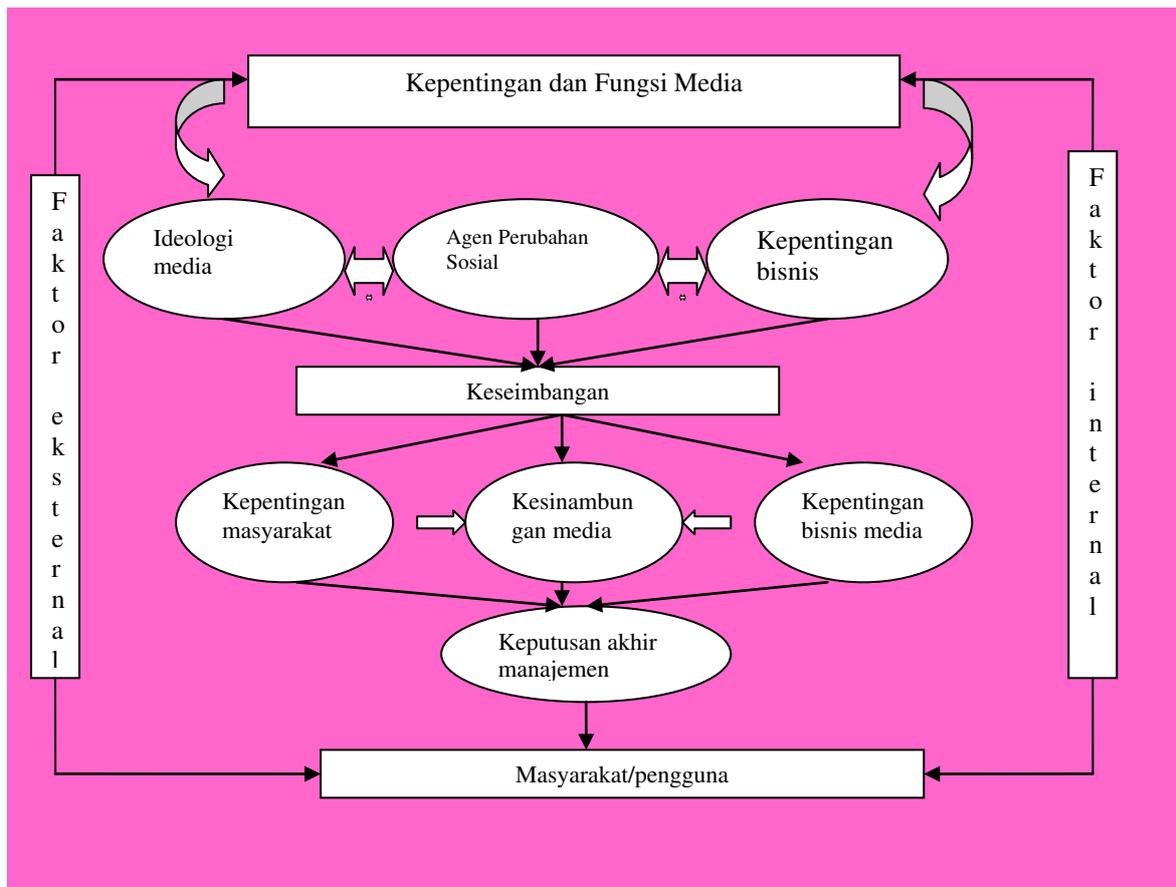
Gambar 2. Model Operasionalisasi Media

Model Strategi Pengembangan Media

Model Strategi Pengembangan Media, berangkat dari kepentingan media dan fungsi media, yang kadang-kadang berada dalam koridor yang sama, namun tidak sedikit dalam prakteknya berada pada koridor yang berjauhan, bahkan bertentangan. Secara umum, permasalahan yang muncul dapat dibagi dalam dua kategori, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Secara internal, khususnya dari segi fungsi media, diharapkan media massa menjalankan fungsi sebagai salah satu agen perubahan sosial di Indonesia. Posisi ini sejalan dengan ideologi Media Indonesia dan Metro TV, yang tetap mengedepankan kepentingan masyarakat, memacu pertumbuhan demokrasi di Indonesia, serta menyuguhkan

berita dan hiburan yang berkualitas, dengan tetap membingkai dengan etika dan moralitas yang tinggi.

Keentingan lain yang harus diperhitungkan media, adalah kepentingan bisnis. Jika kepentingan bisnis ini tidak bertentangan dengan kepentingan media dan kepentingan publik, kebijakan akan berjalan sesuai koridor yang ditetapkan. Namun, dalam beberapa kejadian, kepentingan publik, ideologi media dan kepentingan bisnis tidak sejalan. Untuk mengatasi hal ini, keputusan akhir ditentukan oleh manajemen tertinggi dalam perusahaan, dalam hal ini Surya Paloh. Keputusan inilah, yang akan menjadi hasil akhir untuk disajikan kepada audiens. Gambar 3 merepresentasikan strategi pengembangan media.



Gambar 3. Model Strategi Pengembangan Media

KESIMPULAN

Sebagai institusi yang menyediakan jasa di tengah-tengah masyarakat, media massa, khususnya Media Indonesia dan Metro TV dituntut untuk dapat berdiri secara cerdas di tengah-tengah berbagai kepentingan, kepentingan idealisme bagi pencerdasan kehidupan bangsa, kepentingan ideologi media yang memiliki visi dan misi serta mekanisme kerjanya sendiri, serta kepentingan bisnis bagi kelanjutan institusi media yang memang menjadi bagian dari pengelolaan bisnis.

Pengelolaan media massa, selain membutuhkan kecerdasan dalam pengelolaan bisnis, juga kejelian dalam membidik segmen pasar, seperti yang ditunjukkan Metro TV. Selain perlu kiat-kiat khusus, diperlukan kecerdasan untuk melakukan inovasi, mengikuti keinginan pasar, serta dalam konteks idealisme dan ideologi,

dibutuhkan kecerdasan untuk melakukan penyeimbangan untuk dapat berdiri tegak di atas pilar-pilar tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Lorimer, Rowland and Paddy Scannel. 2000. *Mass Communcations, A Comparative Introduction*. Manchester University Press, Manchester.
- McLuhan, Marshall. 1962. *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press, Toronto.
- Mulder, Neils, 2001. *An Interpretation of Cultural Change in Java*. Diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia dengan Ruang Bathin Masyarakat Indonesia. Cet I. LKiS, Yogyakarta.

Neumann, Laurence W. 2002. *Social Research Method; Qualitative and Quantitative Approach, Thrid Edition*. Wincounsin, Allyn and Bacon, Aviacom Company.

Staubhaar, Joseph & Robert LaRose, 1996. *Communications, Media in Society*. Belmont, Wadworth Publishing Company.