

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 4, Nomor 2, April 2010

ISSN 1907-848X

Halaman 103 - 205

DAFTAR ISI

Editorial

Framing Media Merekam Feminisme Indonesia

Pratiwi Utami

(103 - 118)

Sinema Independen di Yogyakarta 1999-2008: Idealisme di Tengah Krisis Infrastruktur

Masduki

(119 - 130)

Banalitas Informasi Jurnalisme Infotainment dan Dampaknya terhadap Penonton

Tri Hastuti Nur R dan Fajar Junaedi

(131 - 142)

Facebook, Silaturahmi, dan Budaya Membaca: Studi Hubungan antara Penggunaan Situs Jejaring Sosial (Facebook) dengan Budaya Silaturahmi dan Membaca di Kalangan Mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fatma Dian Pratiwi

(143 - 154)

Kontestasi Politik dan Rezim Demokrasi Visual di Indonesia

Nyarwi

(155 - 166)

Potret Corporate Social Responsibility (CSR) di Media

Abdul Rohman

(167 - 182)

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Suratkabar Malaysia (Studi Deskriptif Harian Sinar Harian Selangor)

Razie Bin Nasarruddin dan Anang Hermawan

(183 - 196)

RESENSI BUKU:

Studi Manajemen Media: Dari Mana Berangkat?

Puji Rianto

(197 - 205)

RESENSI



Judul Buku : Potret Manajemen Media di Indonesia

Penulis : Amir Effendi Siregar, MA dkk

Penerbit : Total Media dan Program Studi
Ilmu Komunikasi UII Yogyakarta

Cetakan : Pertama, April 2010

Tebal : xvi + 280 halaman

Studi Manajemen Media: Dari Mana Berangkat?

*Puji Rianto*¹

Selama hampir satu dekade belakangan, media di Indonesia berkembang sangat pesat. Ini terjadi tidak hanya pada media cetak seperti koran, tabloid, majalah, maupun buletin, tetapi juga media elektronik dan interaktif.

Mengutip data dari Serikat Pekerja Suratkabar (SPS) Pusat, Amir Effendi Siregar dalam bagian pertama buku ini menyatakan bahwa sejak reformasi, keseluruhan jumlah media cetak yang terdiri dari surat kabar harian, surat kabar mingguan, tabloid, majalah, dan juga buletin mencapai 1008 buah (data tahun 2008). Sementara, untuk media elektronik, jumlah stasiun radio sebanyak 1.013, termasuk 58 stasiun radio RRI. Jumlah radio swasta komersial sebanyak 822 buah, dan non-komersial sebanyak 133. Untuk media televisi, tidak kurang dari 10 stasiun televisi siaran nasional, dan sekitar 30 buah siaran lokal. Sedangkan pengguna internet mencapai 25 juta di tahun 2008.

Angka-angka ini dapat dimaknai dalam banyak hal. Dari sisi riset media atau manajemen media, semakin banyak media maka semakin dinamis perkembangannya sehingga akan menjadi bahan kajian menarik. Dari sisi industri, semakin banyak media maka semakin kuat sifat kompetitif pasarnya sehingga tantangan industri dan manajemennya akan semakin berat dan kompleks. Berkaca pada hal ini, maka jika sinyalemen bahwa hanya sekitar 20% industri media di Indonesia yang sehat adalah benar, artinya eksistensi studi-studi manajemen media akan semakin penting pada masa yang akan datang.

Selain dari sisi kuantitas, studi media di Indonesia menjadi semakin menarik jika ditempatkan dalam konteks ekonomipolitik, perkembangan teknologi, dan sosial budaya. Dari sisi ekonomi politik, misalnya, diskusi menarik dan juga cukup penting

¹ Peneliti pada Pusat Kajian Media dan Budaya Populer (PKMBP) Yogyakarta dan aktivis Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2MEDIA)-Yogyakarta.

untuk dielaborasi adalah perkembangan media televisi yang mengarah ke bentuk-bentuk monopoli dan oligopoli (Siregar, 2008). Perkembangan ini terjadi sebagai dampak lemahnya regulasi akibat kooptasi industri dalam ranah kebijakan publik di Indonesia. Arus besar neoliberalisme yang berakar dari paradigma liberal (pasar) juga menjadi suatu topik yang menarik untuk dibahas.

Di sisi lain, dalam banyak kasus, perkembangan teknologi yang pesat dalam beberapa tahun belakangan juga turut memengaruhi bagaimana media dikelola. Kini, gagasan tentang konvergensi media menjadi semakin nyaring terdengar. Baik media cetak maupun elektronik harus mampu melakukan adaptasi terhadap perkembangan-perkembangan tersebut jika ingin tetap eksis. Sebagai contoh, industri musik melakukan *adjustment* terhadap perkembangan teknologi *mobile* (media baru) sehingga penjualan musik pop tidak lagi tergantung pada CD atau kaset, tetapi juga *ring tone* atau *ring back tone*. Demikian juga yang terjadi dalam industri televisi. Jika pada masa lalu televisi hanya bisa disaksikan di rumah atau tempat-tempat khusus, maka saat ini *video streaming* suatu stasiun televisi dapat ditonton melalui *website*. Di media cetak, koran-koran besar nasional seperti *Kompas* telah membuat versi *online* dan *e-paper*.

Perkembangan teknologi juga memengaruhi kualitas atau tampilan media. Media-media cetak dapat di-*lay out* dengan tampilan yang bagus sehingga suatu media digemari oleh pembaca karena tampilan *lay out*-nya yang bagus dan menarik.

Kebutuhan Akan Buku Teks

Perkembangan media yang sangat dinamis beserta sifat kompetitifnya memerlukan sumber daya manusia yang tak hanya paham media, tetapi juga mengerti dinamika industri dan teknologi. Terlebih, jika melihat kenyataan bahwa kemampuan daya beli masyarakat Indonesia masih rendah sementara ketimpangan ekonomi dan informasi masih tinggi, maka tidak heran jika industri media yang sehat hanya sekitar 20% saja.

Menyikapi hal tersebut, kebutuhan program studi yang mencoba mengkhususkan diri pada area manajemen media adalah penting. Namun sayangnya, jurusan-jurusan atau program studi komunikasi di Indonesia kurang mampu menyokong kebutuhan industri media. Sebagai ilustrasi, sebagaimana dikemukakan Thomas Hanitzsh, seorang kandidat doktor dari Ilmenau Jerman, sekolah-sekolah jurnalistik/komunikasi di Indonesia kurang mempunyai interaksi dengan industri. Sekolah jurnalisme mempunyai dunianya sendiri, sedangkan industri media berada pada dunia yang lain (Widodo, 2006, dikutip dari <http://masboi.blogdrive.com/archive/9.html>).

Selain interaksi dengan industri media yang kurang, pendidikan komunikasi di Indonesia juga kurang didukung oleh laboratorium dan buku-buku teks yang relevan, terutama buku teks komunikasi berbahasa Indonesia. Buku-buku teks yang ada biasanya berasal dari hasil terjemahan, sedangkan buku-buku teks yang ditulis oleh orang-orang Indonesia kurang memberikan perspektif. Ini terjadi karena sebagian besar buku teks mengacu pada buku-buku teks barat, dan bukan dikembangkan dari hasil studi komunikasi dan media dalam konteks lokal. Padahal, studi-studi berbasis lokal amat

penting untuk memberikan perspektif lain di luar teori-teori komunikasi dan media yang sangat didominasi oleh perspektif barat.

Littejohn (1996) mengemukakan bahwa fungsi utama teori adalah menjelaskan fenomena empiris. Sehingga, ketika fenomena yang dihadapi tidak sebangun atau berbeda, mestinya ada kerangka penjas yang berbeda pula. Dalam konteks inilah, studi mengenai komunikasi dan media berbasis lokal menjadi penting sebagai usaha membangun kerangka penjas yang dimaksud. Sebagai contoh, model propaganda yang dikemukakan oleh Edward S. Herman ataupun Noam Chomsky (2002) dibangun berdasarkan praktik media di Amerika. Media dalam konteks itu hanya merepresentasikan kelas yang berkuasa.

Pertanyaannya kemudian, bagaimana dengan praktik media di Indonesia? Apakah model propaganda tersebut juga bisa digunakan untuk menjelaskan fenomena di Indonesia, atau kita membutuhkan suatu perspektif teoritik lain untuk menjelaskannya? Berdasarkan latar belakang inilah maka kehadiran buku *Potret Manajemen Media di Indonesia* ini perlu direspon secara positif. Selain buku tersebut berusaha menjelaskan fenomena manajemen media di Indonesia, kehadiran buku tersebut juga mestinya membuka ruang diskusi dan studi yang lebih jauh mengenai manajemen media di Indonesia.

Problem Studi Manajemen Media

Jika kita baca secara teliti dan hati-hati, maka tulisan pertama dan kedua buku ini berusaha melacak apakah sebenarnya manajemen media itu? Apakah ia sekadar menjadi objek/subjek kajian, sebagai sebuah pendekatan untuk melihat fenomena media, atau sebagai sebuah ilmu tersendiri yang memenuhi unsur epistemologis, ontologis, dan aksiologis?

Industri media mempunyai sifat yang unik. Dalam masyarakat demokratis, media memiliki peran yang kompleks. Ini sangat berbeda jika dibandingkan dengan keberadaan media dalam sistem otoriter. Menurut Croteau dan Hoyness (2006), "*the business of media in a totalitarian state is fairly simple. Power is concentrated in the hands of few-namely, the government. The media are owned and controlled by those in political power*". Dalam sistem otoriter, pemerintah menggunakan media untuk mempromosikan budaya dan informasi yang konsisten dengan tujuan-tujuan. Pada waktu bersamaan, pemerintah menegasikan pandangan-pandangan yang bertentangan dengan negara.

Dalam masyarakat demokrasi, peran media lebih kompleks dan mempunyai harapan-harapan ideal. Di sini, ada tiga hal yang membedakan bisnis media dibandingkan dengan bisnis yang lain (Croteau dan Hoyness, 2006). *Pertama*, dalam masyarakat demokrasi, media tidak melayani fungsi-fungsi propaganda kekuasaan, tetapi diharapkan merefleksikan berbagai pandangan kreatif dan gagasan dalam masyarakat. Di luar fungsinya yang menghibur, media diharapkan dapat membantu masyarakat belajar tentang sejarah, budaya, dan pengalaman-pengalaman orang yang berbeda. Dalam konteks ini, media mestinya merefleksikan minat dan identitas yang direpresentasikan dalam citra dan isi media.

Kedua, media mempunyai tugas khusus untuk menyiarkan informasi yang independen bagi warga negara (*citizen*). Bahkan, menurut Bobbio, hanya masyarakat yang terinformasi dengan baik yang akan membuat demokrasi mencapai tujuan-tujuan ideal. Artinya, masyarakat ini mampu melahirkan pemimpin yang cerdas, bijak, dan jujur (dalam McNair, 2003). Orang-orang yang percaya terhadap sistem demokrasi meyakini bahwa diskusi, debat, dan ekspresi yang bebas merupakan unsur penting dalam membuat keputusan-keputusan politik yang kompeten.

Ketiga, media dihadapkan pada sejumlah dilema. Menurut Croteau dan Hoyness, dilema paling mendasar media adalah isi atau program yang menghibur jauh lebih menguntungkan dibanding menyediakan isi atau program informasi yang berguna bagi masyarakat. Padahal, pada waktu bersamaan, media diharapkan menyediakan informasi yang relevan dan berguna bagi masyarakat (McQuail, 1992). Tarik-menarik antara kedua hal ini telah menimbulkan perdebatan luas dalam diskusi media, terlebih di tengah tatanan neoliberal sekarang ini.

Perbedaan-perbedaan inilah yang membuat studi manajemen media tidak dapat disamakan begitu saja dengan manajemen industri yang lain. Perbedaan ini pula yang membuat kerangka teoritik dan pendekatan yang dapat digunakan untuk mengkaji manajemen media menjadi lebih beragam.

Secara sederhana, area studi manajemen media dapat dibedakan berdasarkan jenis media, misalnya, media cetak, elektronik, dan media baru. Media cetak dapat kita *breakdown* kembali menjadi majalah, koran, tabloid, dan lain sebagainya. Kesemuanya mempunyai karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, pengelolaannya pun berbeda. Kemudian, masing-masing media tersebut dapat kita telaah lagi dengan menggunakan berbagai perspektif teoritik dalam kerangka mikro maupun makro. Sebagai ilustrasi, kita dapat memfokuskan studi media pada proses manajemen seperti kita dapat memfokuskan studi hanya pada tahap perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan juga evaluasi. Pada tingkatan makro, kita bisa melihat perubahan-perubahan sosial, politik, dan juga teknologi bagi praktik manajemen media.

Media cetak seperti surat kabar mempunyai karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan media elektronik. Perbedaan ini akan berimplikasi pada topik mikro yang bisa kita kembangkan dalam melakukan studi manajemen media. Wimmer dan Dominick (1997) memberikan beberapa bidang atau topik menarik yang dapat dikaji dalam ranah manajemen media. Mengutip studi Demers dan Wackman (1988), Wimmer dan Dominick mengemukakan bahwa untuk surat kabar, penelitian manajemen dapat difokuskan pada dampak rantai kepemilikan ke dalam tujuan-tujuan manajemen. Analisis terhadap 101 surat kabar menemukan bahwa para editor yang berada dalam satu rantai kepemilikan mengemukakan bahwa "menghasilkan keuntungan" menjadi tujuan yang mengendalikan organisasi media. Kemudian, studi yang dilakukan oleh Connery (1989) dengan melakukan studi kasus beberapa terbitan surat kabar berskala kecil menyimpulkan, komitmen manajemen diperlukan jika surat kabar ingin meraih tujuan-tujuan jurnalisme paripurna atau *excellence* (dalam Wimmer dan Dominick, 1997).

Untuk media elektronik, beberapa topik yang bisa dikembangkan dalam konteks studi manajemen media di antaranya adalah riset-riset *programming* dan konsultan,

penelitian-penelitian yang diarahkan untuk melihat pasar, studi format, elemen-elemen penting dari suatu program (biasanya untuk radio), *station image*, *personality study*, dan lain sebagainya (Wimmer dan Dominick, 1997). Di luar itu, kita bisa melangkah lebih jauh dengan melihat implikasi teknologi bagi format koran, televisi, atau radio.

Bagaimana pergeseran pola-pola program dan penyampaian informasi terjadi ketika arah perkembangan media menjadi semakin konvergen? Kepemimpinan manajerial seperti apa yang diperlukan untuk menghadapi perkembangan media yang semakin konvergen tersebut? Terakhir, bagaimana respon manajemen menghadapi perubahan selera dan daya kritis masyarakat? Keseluruhan pertanyaan ini bisa menjadi *research question* yang menarik untuk dikaji dan ditelusuri lebih jauh.

Pendekatan dan Model Studi Manajemen Media

Setiap pendekatan dan perspektif yang digunakan dalam suatu studi akan berimplikasi pada hasil-hasil kajian, termasuk di dalamnya studi manajemen media. Alan B. Albarran (2006) telah melakukan pelacakan terhadap tren dan pola-pola dalam riset manajemen media. Tetapi tampak bahwa pendekatan teoritik yang digunakan lebih berorientasi pada pendekatan manajemen yang kompleks. Dengan kata lain, penelitian lebih memfokuskan pada implementasi teori-teori manajemen dalam mengelola media. Padahal, jika masyarakat dan media mempunyai kaitan yang saling memengaruhi di antara keduanya (Croteau dan Hoynes, 1997), maka kondisi sosial masyarakat mestinya mempunyai pengaruh terhadap bagaimana media dikelola. Demikian juga dengan perubahan-perubahan teknologi. Oleh karena itu, dalam membahas pendekatan-pendekatan dalam studi manajemen media, kita harus mempertimbangkan pendekatan-pendekatan yang berfokus pada masyarakat (*social-cultural determinism*) dan perkembangan teknologi (*technological determinism*). Masing-masing pendekatan ini mempunyai pengaruh terhadap bagaimana sebuah media dikelola, sebagaimana dapat kita lihat dalam pembahasan berikut.

Pendekatan pertama adalah determinisme teknologi. Perkembangan teknologi mempunyai peran yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan komunikasi massa. Pada awalnya, komunikasi manusia didominasi oleh tradisi oral (*oral communication*). Namun, seiring perkembangan teknologi maka pola komunikasi berubah. Di bidang media, perubahan teknologi telah memberikan pengaruh bagi bagaimana media dikelola.

Dari sudut pandang teknologi, pokok studi manajemen media hendak melihat apa implikasi perkembangan teknologi terhadap pengelolaan media. Michael O'Shaughnessy dan Jane Stadler (2005) telah memberikan ilustrasi mengenai pengaruh teknologi bagi perkembangan media, dan dengan demikian manajemen media. Menurutnya, "*Interactive TV has arisen from convergent changes in two different areas: the technological possibilities associated with digitalization, and the socio-cultural changes that are broadly associated with the empowerment of media consumers*". Lebih lanjut, mereka mengatakan bahwa TV interaktif merupakan kelanjutan dari "*reality TV*" yang menawarkan kepada khalayak media kemampuan untuk lebih memengaruhi suatu isi program acara yang mereka lihat. Di sini, teknologi

dilihat dari sudut pandang yang kurang lebih positif dalam memberdayakan konsumen media. Dengan demikian, terjadilah pola pergeseran dalam manajemen media yang lebih mengarah pada “*customer oriented*”.

Di sisi lain, perubahan-perubahan masyarakat juga berpengaruh terhadap bagaimana suatu media dikelola. Di sini, menjadi perlu untuk melihat pola dan perubahan-perubahan dalam manajemen media dalam kerangka determinisme sosial-budaya. Dalam kaitan ini, fokus kajian hendak menempatkan kondisi dan perubahan masyarakat sebagai variabel independen dan manajemen media sebagai variabel dependen. Dengan kata lain, studi ini berfokus pada perubahan yang terjadi di tingkatan masyarakat dan bagaimana pengaruhnya bagi pengelolaan media. Studi dengan menggunakan pendekatan ini melihat pola-pola konsumsi masyarakat memiliki pengaruh atas manajemen. Pola-pola konsumsi itu antara lain gaya hidup, kebiasaan menggunakan waktu luang, pendidikan, dan sebagainya.

Selain menggunakan kedua pendekatan di atas, bisnis media juga dapat dilihat dalam kerangka pasar (liberal/neoliberal) dan publik. Menurut Croteau dan Hoyness (1997), ada dua model yang dapat digunakan untuk menjelaskan bisnis media, yakni model pasar dan publik. Menurut model pasar, kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi secara relatif melalui proses pertukaran yang bebas (*unregulated*). Menurut model ini, output media tidak berbeda dibandingkan dengan barang dan jasa. Melalui kompetisi yang bebas, kebutuhan masyarakat akan lebih mudah untuk bisa dipenuhi. Di sisi lain, pendekatan ini melihat bahwa kompetisi akan mempromosikan efisiensi karena ketiadaan birokrasi yang sentralistik. Selain itu, pasar juga akan mempromosikan tanggung jawab, fleksibilitas, dan inovasi.

Croteau dan Hoyness juga menyarankan penggunaan model *public sphere*. Model ini menekankan bahwa kebutuhan masyarakat tidak dapat dipenuhi secara keseluruhan melalui sistem pasar. Ini karena pasar didasarkan pada kemampuan membeli (*purchasing power*). Oleh karena itu, jika model pasar yang digunakan, maka akan cenderung mempunyai perilaku yang berbeda dari gagasan ideal demokrasi, yakni “*one person, one vote*”. Jika pasar yang dijadikan acuan, maka hasilnya hanya orang-orang yang mempunyai kemampuan membelilah yang akan dilayani.

Hal ini akan berakibat pada munculnya ketimpangan informasi dalam masyarakat. Sehingga, model pasar tidak dapat dijadikan sebagai acuan bagi terciptanya demokrasi yang sehat. Karenanya, model *public sphere* menyarankan untuk tidak menjadikan *supply and demand* sebagai acuan, tetapi bagaimana kepentingan masyarakat terefleksikan dalam isi media. Oleh karena itu, pola manajemen yang dikembangkan juga akan sangat berbeda dibandingkan dengan model pengelolaan berbasis pasar.

Apa yang Ditawarkan Buku Ini?

Bahan-bahan tulisan buku *Potret Manajemen Media di Indonesia* merupakan hasil simposium mengenai manajemen media massa di Indonesia, dilakukan oleh Program Studi Komunikasi UII Yogyakarta. Namun, jika judul buku ini dijadikan acuan untuk melihat keseluruhan isi buku, maka pembaca akan terkecoh. Dari 10 tulisan, hanya dua atau tiga tulisan saja yang berusaha secara spesifik melihat praktik manajemen

media yang, sayangnya, tidak cukup representatif untuk dikatakan “mewakili” praktik manajemen media di Indonesia.

Tulisan yang berusaha membahas praktik manajemen pada tataran praktis adalah artikel yang ditulis oleh Amelia dan Irwansyah (“Media Baru: *From Nothing to Something*”) dan artikel Ika Karlina Idris (“Manajemen Blog Korporat dalam Membentuk Citra Perusahaan”). Artikel Ishadi SK dengan judul “Manajemen Media Televisi di Tengah Perkembangan Teknologi dan Peran Ekonomi-Politik Media di Indonesia”, barangkali juga bisa dikategorikan sebagai usaha untuk melihat praktik manajemen media televisi di Indonesia akibat pengaruh teknologi. Namun, paparan yang diberikan kurang tajam dalam melihat respon industri televisi di Indonesia terhadap teknologi, termasuk bagaimana perkembangan teknologi tersebut memengaruhi pola-pola penyusunan program. Tulisan hanya membahas persoalan-persoalan makro teknologi dan dampaknya bagi manajemen media.

Dengan membuat definisi secara hati-hati, sebagai bahan bacaan kuliah, buku ini mungkin memberikan penawaran studi manajemen media yang kaya dan beragam. Bahkan, dapat dikatakan, buku ini memberikan peta data yang sangat lengkap mengenai media di Indonesia. Tulisan Amir Effendi Siregar memberikan pengayaan data yang luar biasa dalam melihat peta media di Indonesia. Dengan melihat peta ini, terlihat bahwa studi manajemen media tidak hanya penting, tetapi sekaligus *urgent*.

Kemudian, tulisan-tulisan lainnya berusaha mengupas isu-isu menarik yang bisa dikembangkan dalam studi-studi manajemen media. Tulisan-tulisan itu berangkat dari isu globalisasi, kemunculan teknologi baru, hingga tawaran penggunaan teori strukturasi Anthony Giddens (lihat tulisan Junaedi dalam buku ini) untuk membedah bagaimana interaksi agen dan institusi dalam studi manajemen media. Kemudian, jika tulisan Ishadi SK hendak melihat implikasi perkembangan teknologi terhadap manajemen media televisi, maka tulisan Wisnu Martha Adiputra bahkan melangkah lebih jauh dengan melihat bagaimana manajemen media baru dikerjakan. Termasuk di dalamnya, kemunculan industri kreatif yang mengiringi perkembangan media baru tersebut.

Amir Effendi Siregar dalam tulisan pertama buku ini mendefinisikan manajemen media sebagai sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan. Baik media komersial maupun sosial, media sebagai institusi komersial (bisnis) maupun sosial (hal. 5).

Tulisan Rahayu lebih lanjut menegaskan bahwa manajemen media mempunyai lingkup kajian yang lebih kecil dibandingkan dengan ekonomi dan industri media. Di sini, manajemen media dilihat dalam dua wilayah, yakni sebagai pendekatan dan sebagai subjek kajian (hal. 35). Sebagai pendekatan, manajemen media bersifat *top-down* atau berangkat dari struktur industri dan organisasi, sedangkan sebagai subjek kajian ekonomi dan manajemen media bersifat terbuka, bisa dikaji oleh siapa saja dan tidak hanya menerapkan ilmu ekonomi dan manajemen. Sementara itu, ekonomi media merupakan studi yang mengaplikasikan konsep-konsep dan prinsip-prinsip ekonomi ke dalam industri media (hal. 34). Di sini, ekonomi media tidak hanya bekerja di level pasar, tetapi juga level individu, perusahaan, industri dan masyarakat (*ibid*).

Lebih lanjut, kajian ini menaruh perhatian pada persoalan sumber daya, finansial, kebutuhan, dan perilaku audiens, kebutuhan pengiklan, struktur harga, kepemilikan dan konsentrasi media, dampak teknologi, dan *content*. Kajian ini melihat relasi industri media dalam struktur yang lebih luas.

Dari sini, tampaknya, kita bisa dengan mudah melihat perbedaan masing-masing objek kajian. Meski begitu, masih sangat terbuka untuk diajukan pertanyaan apakah manajemen media sebatas sebagai subjek kajian yang bisa dibahas oleh siapa saja dan berasal dari latar ilmu yang berbeda, atau ia merupakan suatu disiplin ilmu tersendiri dan karenanya mempunyai epistemologis, ontologis, dan aksiologisnya sendiri? Lantas, apakah pembeda yang paling utama antara ekonomi media, manajemen media, dan industri media?

Kedua pertanyaan ini penting dijawab bukan saja agar kita mempunyai peta yang jelas mengenai apa yang hendak kita kaji, tetapi yang lebih penting adalah menghindari pencampuradukkan yang berpeluang pada pengaburan objek/subjek kajian. Dengan begitu, mahasiswa yang tertarik pada studi ini tidak akan kebingungan dalam menelaah objek kajian. Selain itu, kontribusi praktis pada perbaikan kualitas manajerial akan jauh lebih bisa dilihat.

Saya sendiri lebih cenderung sepakat dengan definisi Kung yang mengatakan bahwa manajemen media sebagai strategi perusahaan dalam mengelola bisnis media (tulisan Rahayu, hal. 35). Definisi ini sederhana, berbau positivistik, tetapi *clear* sekaligus mampu membedakan kajian manajemen media dengan wilayah studi lain semacam ekonomi media. Di sisi lain, definisi ini lebih bisa membuka peluang akan kebutuhan pengetahuan (*body of knowledge*) yang lebih bersifat keilmuan.

Dalam wilayah yang lebih operasional, definisi ini bisa menuntun para penyelenggara studi manajemen media untuk mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan praktis dan teoritik apakah yang dibutuhkan oleh mahasiswa agar ia mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen media. Dengan cara semacam itu pula, kelemahan sumber daya manusia di bidang media bisa dikurangi.

Sayangnya, buku *Potret Manajemen Media di Indonesia* ini menjadi buku yang serba tanggung. Jika ia hendak dilihat sebagai sebuah hasil karya studi mengenai manajemen media di Indonesia, maka jelas tidak bisa mewakili. Pertanyaan besar mengapa *Kompas* mengganti format, misalnya, tak terjawab. Demikian juga terobosan beberapa koran dan majalah dalam usahanya memenangi persaingan melalui pembukaan *dot.com* dan *e-paper* juga tidak terjawab. Pertanyaan berikutnya, bagaimana strategi media-media lokal dalam menghadapi penetrasi koran-koran nasional yang mulai membuka koran baru (*Radar* dalam kasus *Jawa Pos*) atau suplemen dalam kasus *Kompas*, juga tidak terjawab dalam buku.

Sebagai kajian teoritik, buku ini juga memiliki kekurangan yang cukup mendasar. Jika kita ingin menempatkan buku ini sebagai buku sumber yang berbicara mengenai manajemen media, jelas tidak cukup memadai. Pembaca tidak akan mendapatkan banyak informasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan praktis manajemen media. Misalnya, bagaimana strategi mengelola media cetak di tengah perubahan-perubahan teknologi? Pertanyaan lain, bagaimana mengelola media

interaktif, dalam kasus detik.com, misalnya, hingga menjadikannya sebagai salah satu situs berita terbesar di Indonesia? Pertanyaan-pertanyaan ini mestinya bisa dijawab dalam buku manajemen media.

Terlepas dari kelemahan-kelemahan di atas, buku ini tetap inspiratif. Dari membaca buku ini, berbagai topik penelitian dan kajian mestinya bisa dikembangkan. Studi manajemen media memang semestinya dipelajari di jurusan Ilmu Komunikasi sehingga tidak menghilangkan substansi industri media yang tidak hanya jualan produk. Bisnis media tidak semata-mata melihat khalayak sebagai konsumen, tetapi juga sebagai warga negara, sebagai publik yang seharusnya dilayani (Grossberg, 2006). Oleh karena itu, bisnis media tidak semata-mata melayani kelompok terbesar masyarakat. Tetapi yang lebih penting adalah bagaimana dan dalam hal apa pelayanan tersebut diberikan?

Daftar Pustaka

- Albarran, Alan B. 2006. "Historical Trends and Patterns in Media Management Research", dalam Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, dan Michael O. With (eds.), *Handbook of Media Management and Economic*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Croteau, David dan William Hoynes. 2006. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest* (2nd edition). Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press.
- Grossberg, Lawrence, et.al. 2006. *Media Making: Mass Media in A Popular Culture*, Sage Publications.
- Herman, Edward S. dan Noam Chomsky. 2002. *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Australia, Canada, Meksiko, Singapore, Spain: Thomson Wadsworth.
- McNair, Bryan. 2003. *An Introduction to Political Communication* (3rd edition). London and New York: Routledge.
- McQuail, Dennis. 1992. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publications.
- O'Shaughnessy, Michael dan Jane Stadler. 2005. *Media and Society: An Introduction* (3rd edition), Oxford University Press.
- Siregar, Amir Effendi. 2008. "Regulasi, Peta dan Perkembangan Media: Melwan dan Mencegah Monopoli", dalam *Jurnal Sosial Demokrasi*, Vol. 3, No. 1, Juli-September 2008.
- Widodo, Yohanes. 2006. "Potret Pendidikan Jurnalisme", terarsip di <http://masboi.blogdrive.com/archive/9.html>
- Wimmer, Roger D dan Joseph R. Dominick. 1997. *Mass Media Research: An Introduction* (5th edition). Belmont: Wadsworth Publishing Company.