



Universitas Kristen Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jl. Mayjen Sutoyo No. 2
Cawang - Jakarta 13630
INDONESIA

Nomor: 48/Riset/Dekan/07.2012

23 Juli 2012

(021) 8009190, 8092425
Pes. 461
Faks. (021) 80886884
E-mail: webmas@uki.ac.id
<http://www.uki.ac.id>

Yang terhormat,
Direktur Pemberitaan Media Indonesia
Bapak Usman Kansong
Gedung Media Indonesia
Jl. Pilar Mas Raya Kav. A-D
Kedoya, Jakarta Barat

Program Sarjana:
Jurusan Ilmu Komunikasi
Ilmu Hubungan Internasional
Pusat Penelitian

Hal : Wawancara untuk Bahan Skripsi

Dengan hormat,

Melalui surat ini kami perkenalkan Saudari **Formas Juitan Lase (NIM: 0871650028)**, adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia (FISIPOL-UKI) Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan Jurnalistik.

Mahasiswa tersebut sedang menyusun skripsi dengan judul "Diversifikasi Media Massa Sebagai Strategi Ekspansi Media Group".

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, kami mohon kesediaan Bapak dapat menyediakan waktu untuk diwawancarai yang berhubungan dengan skripsi tersebut

Demikianlah kami sampaikan. Atas bantuan dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Dekan,

D. Parlindungan Sitorus, SH., MS.



**Universitas Kristen Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Jl. Mayjen Sutoyo No. 2
Cawang - Jakarta 13630
INDONESIA

Tel. (021) 8009190, 8092425
Pes. 461
Faks. (021) 80886884
E-mail: webmas@uki.ac.id
<http://www.uki.ac.id>

Nomor: 49/Riset/Dekan/07.2012
23 Juli 2012

Yang terhormat,
Pengamat Media
Bapak Dr. Ade Armando, M.Sc
Perumahan Pandan Asri, Blok B2/23
Bogor, Jawa Barat

Program Sarjana: Hal : Wawancara untuk Bahan Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi
Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Pusat Penelitian

Dengan hormat,

Melalui surat ini kami perkenalkan Saudari **Formas Juitan Lase (NIM: 0871650028)**, adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia (FISIPOL-UKI) Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan Jurnalistik.

Mahasiswa tersebut sedang menyusun skripsi dengan judul "Diversifikasi Media Massa Sebagai Strategi Ekspansi Media Group".

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, kami mohon kesediaan Bapak dapat menyediakan waktu untuk diwawancarai yang berhubungan dengan skripsi tersebut :

Demikianlah kami sampaikan. Atas bantuan dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Dekan,

D. Parlindungan Sitorus, SH., MS.

•RENDAH HATI •BERBAGI DAN PEDULI •PROFESIONAL •BERTANGGUNG JAWAB •DISIPLIN



Universitas Kristen Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jln. Mayjen Sutoyo No.2
Cawang - Jakarta 13630
Telp. 8092425, 8009190 Ext. 461, 463./Fax. (021) 80886884

KESEDIAAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

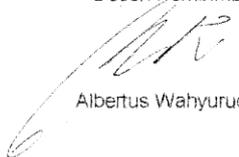
Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Albertus Wahyurudhanto, M.Si.
Pangkat/Golongan : IV/A
bersedia menjadi pembimbing I dari skripsi mahasiswa:

Nama : **Formas Juitan Lase**
NIM / NIRM : 0871650028
Semester : VIII
Prodi/Peminatan : Ilmu Komunikasi/Jurnalistik
Topik : "Ekonomi Politik Media terhadap diversifikasi Media Massa
(Suatu kajian kritikal pada ekspansi Media Indonesia dari Media
Cetak menuju Multi Media)"

Jakarta, 16 April 2012

Dosen Pembimbing I


Albertus Wahyurudhanto, M.Si.



Universitas Kristen Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jln. Mayjen Sutoyo No.2
Cawang – Jakarta 13630
Telp.8092425,8009190 Ext.461,463/Fax. (021) 80886884

KESEDIAAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Adde Oriza Rio, M.Si.**
Pangkat/Golongan : III/B

bersedia menjadi pembimbing II skripsi dari mahasiswa :

Nama : **Formas Juitan Lase**
NIM / NIRM : 0871650028
Semester : VIII
Prodi/Peminatan : Ilmu Komunikasi/Jurnalistik
Topik : "Ekonomi Politik Media terhadap diversifikasi Media Massa
(Suatu Kajian Kritisal Pada Ekspansi Media Indonesia dari
Media Cetak Menuju Multi Media)"

Jakarta, 19 April 2012

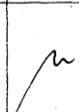
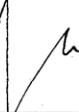
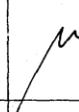
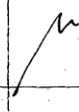
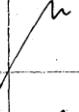
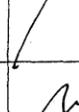
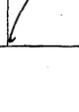
Dosen Pembimbing II,

Adde Oriza Rio, M.Si.

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

KARTU KENDALI BIMBINGAN MAHASISWA

Nama Mahasiswa : Fornas putan Lase
 NIM/Jurusan/Peminatan : 0071650020 / Ilmu Politik
 Judul Skripsi : Persepsi media massa mengenai
strategi ekspansi Mesta Group
 Pembimbing I : A. Wahyuni/Handu, M.Si
 Pembimbing II : _____

Tgl. Bimbingan	Pokok Bahasan	Catatan Pembimbing	TTD. Pembimbing
16 April 2012	Pengubahan proposal	- perbaiki latar belakang dan masalah	
24 April 2012	Diskusi Bab I Revisi Bab I	- lanjutkan sesuai saran	
27 April 2012	Pengubahan Bab I	- perbaiki sesuai saran	
25 Mei 2012	Pengubahan Bab II dan III	- perbaiki teori & metodologi	
25 Mei 2012	Revisi Bab II dan III	- lanjutkan	
23 Juli 2012	mentranskripsikan wawancara mendalam dengan informan kunci	- perbaiki struktur wawancara	
4 Juli 2012	Pengubahan Bab IV	- perbaiki rumusan/teori wawancara	

KARTU KENDALI BIMBINGAN MAHASISWA

Nama Mahasiswa : Formas Juitan Ruse
 NIM/Jurusan/Peminatan : 0871650020 / Jurnalistik
 Judul Skripsi : Universitas Media Massa sebagai
Antara ekspres Media Group
 Pembimbing I : A. Wahyu Rianto, M.Si
 Pembimbing II : _____

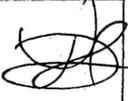
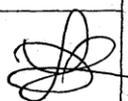
Tgl. Bimbingan	Pokok Bahasan	Catatan Pembimbing	TTD. Pembimbing
19 Juli 2012	menentukan Delphi Interview dengan pengamat Media	- Ujikan - informasikan jika ada hasil	
21 Juli 2012	Penyediaan Bab IV dan V	- perbaiki pembahasan sesuai saran	
27 Juli 2012	Revisi Bab IV dan V	- Ujikan sampai selesai sesuai Bab	
11 Agustus 2012	Penyediaan seluruh bab dari I, II, III, IV dan V	- OK - bisa kumpulkan	

Lampiran 6

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

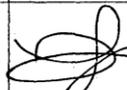
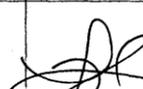
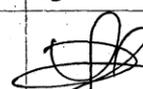
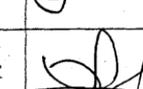
KARTU KENDALI BIMBINGAN MAHASISWA

Nama Mahasiswa : Formisjandra Lale
 NIM/Jurusan/Peminatan : 0871650028 / Jurnalistik
 Judul Skripsi : Diversifikasi Media masa sebagai strategi ekspansi Market Group
 Pembimbing I :
 Pembimbing II : Ade Oriza Rio, M.Si

Tgl. Bimbingan	Pokok Bahasan	Catatan Pembimbing	TTD. Pembimbing
16 April 2012	pengarahan proposal	- Periguan ekopol mediz	
25 April 2012	Revisi latar belakang	- letak penting	
27 April 2012	Pengarahan Bab 1	- Perumusan masalah dan kerangka teoritis	
8 Mei 2012	- Revisi perumusan masalah - Revisi manfaat penelitian	- Pembatasan Masalah	
11 Mei 2012	Pengarahan Bab 1	- Ok!	
21 Mei 2012	Pengarahan Bab II	- Ok!	
24 Mei 2012	Revisi Bab III	- kerangka berpikir	

KARTU KENDALI BIMBINGAN MAHASISWA

Nama Mahasiswa : Formes Julia Lani
 NIM/Jurusan/Peminatan : 0971650028 / Jurnalistik
 Judul Skripsi : Pengembangan media massa sebagai
 struktur ekuitas media Group
 Pembimbing I :
 Pembimbing II : Ade Orla Pro, Msi

Tgl. Bimbingan	Pokok Bahasan	Catatan Pembimbing	TTD. Pembimbing
29 Mei 2012	Pengertian Bab II	- ok!	
31 Mei 2012	Pengertian Bab II	- ok!	
5 Juni 2012	Revisi Pendekatan jurnalistik Revisi metode penelitian	- struktur dan isi	
8 Juni 2012	Pengertian Bab III Revisi	- ok	
14 Juni 2012	Revisi Bab III	- teknik kualitatif	
16 Juni 2012	Pengertian Bab III	- ok!	
18 Juni 2012	Revisi kriteria keabsahan Revisi faktor-faktor penelitian	Goodness - Criteria Critic Paradigma - keterbacaan metodologi	

KARTU KENDALI BIMBINGAN MAHASISWA

Nama Mahasiswa : Formigrah Rast
 NIM/Jurusan/Peminatan : 6874650020 / Jurulusi
 Judul Skripsi : Operasionalisasi Model Mosaic sebagai Strategi elapsasi Media Group
 Pembimbing I :
 Pembimbing II : ADDE OKTA Rio, M.Si

Tgl. Bimbingan	Pokok Bahasan	Catatan Pembimbing	TTD. Pembimbing
22 Juni 2012	- Diskusi Instrumen wawancara mendalam - Revisi instrumen pertanyaan	- Kertanya - diperhatikan	
26 Juni 2012	- Diskusi hasil wawancara mendalam dgn tanggapan kuesi	- ok	
4 Juli 2012	- Penyelesaian Bab IV	- analisis diperdalam	
18 Juli 2012	- Revisi Bab IV - Sistem untuk melakukan wawancara delphi	ok !	
19 Juli 2012	- Diskusi instrumen pertanyaan dengan pengantar media	ok !	
27 Juli 2012	- Penyelesaian Bab I, II, III, IV, V - Revisi bab IV, V	ok	
7 Agustus 2012	- Penyelesaian skripsi dan skripsi	ok	

Lampiran 7

Wawancara Mendalam dengan Informan Kunci: Protokol dan Instrumen

1. Protokol

Pendekatan yang dilakukan kepada informan kunci dalam penelitian ini melalui mantan Direktur Pemberitaan Media Indonesia Saur Hutabarat. Setelah menghubungi Saur Hutabarat melalui *short message service* (SMS), ia merekomendasikan Usman Kansong, Direktur Pemberitaan Media Indonesia yang menjabat sekarang ini. Setelah mendapat tanggapan positif dari Usman Kansong, penulis mengatur jadwal pertemuan untuk wawancara dengan sekretaris Usman Kansong, Wiwied. Daftar pertanyaan yang telah disusun dan didiskusikan dengan dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II menjadi instrumen dalam melakukan wawancara. Hasil wawancara direkam, kemudian ditranskrip secara verbatim. Transkrip tersebut yang kemudian diolah sebagai data primer yang dijadikan acuan terhadap instrumen wawancara pengamat media dengan pengamat media yang telah ditentukan.

Selain wawancara, penulis juga mengumpulkan beberapa data dari Usman Kansong terkait dengan dokumen, riset terakhir terkait Media Group.

2. Instrumen Pertanyaan

Pertanyaan yang diajukan pada wawancara mendalam, diuraikan sebagai berikut:

- a. Bagaimana Media Group ingin dilihat oleh masyarakat? bagaimana menerapkan visi misi media yang diusung selama ini di tengah tren ekspansi media massa?
- b. Bagaimana Media Group memosisikan diri terhadap tren ekspansi media massa sekarang ini? Strategi apa yang digunakan? Mengapa memilih strategi tersebut?
- c. Sebagai konsekuensi logis dari bisnis media, bagaimana Media Group bertahan dalam gempuran teknologi dan determinisme ekonomi media?

- d. Media massa banyak diyakini sebagai instrumen agenda politik pemilik media. Bagaimana Media Group yang juga dibawah oleh Surya Paloh? Apakah unit-unit media yang berada di bawah holding Media Group juga mengalaminya?
- e. Ekspansi media massa yang dilakukan adalah untuk mengefesiensikan biaya produksi dan distribusi, demikian juga dengan praktek-praktek sinergi. Bagaimana Media Group melihatnya?

Lampiran 8

Wawancara pengamat media dengan Pengamat Media: Protokol dan Instrumen

1. Protokol

Wawancara pengamat media yang dilakukan kepada Ade Armando yang juga mantan anggota KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dipilih karena ia termasuk salah seorang yang fokus terhadap isu-isu konsentrasi media, ekonomi politik media dan tren ekspansi media saat ini sebagaimana yang diteliti oleh penulis dalam penelitian ini. Selain itu, Ade Armando juga banyak terlibat dalam penelitian dan kajian terhadap pertumbuhan media baik dalam kebijakan media maupun dalam pengalaman turut membuat kebijakan media tersebut.

2. Instrumen Pertanyaan

Instrumen pertanyaan yang digunakan dalam wawancara pengamat media dengan Ade Armando didasari oleh pernyataan-pernyataan yang dikemukakan oleh informan kunci dalam wawancara mendalam. Penulis ingin mengarahkan pernyataan informan kunci itu dalam perspektif pengamat media. Selain itu, penulis juga mendasari pertanyaannya dengan data dan dokumen yang dikumpulkan selama penelitian berlangsung.

- a. Bagaimana Anda melihat tren ekspansi media massa saat ini? Apakah sudah sesuai dengan aturan yang berlaku? Bagaimana seharusnya?
- b. Apa yang menjadi konsekuensi terjadinya ekspansi media massa? Apa dampaknya terhadap kepentingan publik?
- c. Bagaimana Anda melihat strategis diversifikasi media massa di Media Group? Apakah akan mengarah pada konsentrasi media? Bagaimana kekhawatiran publik terhadap manuver Surya Paloh?
- d. Diversifikasi Media Group menjadi berbahaya karena Surya Paloh sebagai pemilik tunggal tidak jarang menggunakan media tersebut untuk

agenda politiknya. Bagaimana Anda melihatnya? Bagaimana seharusnya?

- e. Apakah diversifikasi merupakan keniscayaan karena pengaruh teknologi? Bagaimana Anda menanggapi?

Lampiran 9

Keterangan Wawancara Mendalam dan Wawancara Pengamat Media

1. Keterangan Informan Kunci

No	Tanggal Wawancara	Subjek Wawancara	Jabatan	Jenis Wawancara	Durasi
1	- 25 Juni 2012	Usman Kansong	- Direktur Pemberitaan Media Indonesia - Anggota Dewan Redaksi Media Group	Langsung	- 1:12:50
2	- 6 Juli 2012	Usman Kansong	- Direktur Pemberitaan Media Indonesia - Anggota Dewan Redaksi Media Group	Langsung	- 17:42

2. Keterangan Pengamat Media

No	Tanggal Wawancara	Subjek Wawancara	Jabatan	Jenis Wawancara	Durasi
1	- 20 Juli 2012	Ade Armando	- Pengamat Media - Mantan Anggota KPI - Akademisi	Langsung	- 1:01:18

Lampiran 10

Skrip Hasil Wawancara dengan Informan Kunci

25 Juni 2012/ durasi: 1:12:50

Apa saja media yang berada di bawah *holding* Media Group?

Media group membawahi Metro TV, Media Indonesia dan Lampung Pos. Kita juga memsupervisi dua media tetapi tidak masuk dalam kepemilikan media, Victory News dan Borneo News., kita hanya supervisi saja. Anggota group yang lain banyak tetapi tidak dalam core media.

Media Indonesia sudah lama hadir di kancah pasar media nasional. Bagaimana posisi Media Indonesia sendiri dalam persaingan media.

Jadi Media Indonesia berusia 42 tahun , 1970, 19 Januari. tahun 80 baru diambil Pak Surya, MI pada saat itu mencuat menjadi posisi kedua setelah Kompas, jadi dalam konteks persaingan, dalam hal ekonomi, oplah dan iklan kita berada di posisi kedua setelah Kompas. Dan secara pengaruh juga saya kira, kita adalah Koran yang sangat berpengaruhlah, untuk mempengaruhi pola kebijakan di negara ini.

Visi misi MI?

Kita ingin menegaskan, kita sebagai bangsa, kebangsaan NKRI, Bhinekatunggal ika, nasionalisme dan hal itu kita terjemahkan dalam pemberitaan kita, sehingga kita tetap dalam jalur itu. Dan di sisi lain kita juga mengedepankan kejujuran seperti tagline Media Indonesia: jujur bersuara. Itu dirumuskan di ulang tahun ke-40 tahun 2010. Kita media yang ingin menyampaikan apa adanya, tidak muter-muter, straight to the point, jadi kalau misalnya harga naik, kita gak bilang ada penyesuaian harga tetapi kita bilang harga naik.

Posisi Media Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai misal kepemilikan, kepentingan ekonomi, pemerintah, sebenarnya, bagaimana kebijakan media ingin dilihat oleh masyarakat pada posisi itu?

Redaksi ingin independen, tetapi tetap kritis dan kemudian mencerahkan, artinya ada misi to educated di situ. Tiga hal itu, yang akan membuat posisi koran kita itu tetap bagus di mata masyarakat.

Apakah fungsi itu jalan pada posisi media sekarang ini?

Iya, kita sudah jalankan dan harus terus kita tingkatkan, independensi kita merasa sangat cukup independen, kemudian kalau dibilang ada pengaruh pemilik tentu saja ada pengaruh, tetapi saya kira masih dalam batas-batas yang berada dalam etika juralistik. Kemudian kita juga koran yang kritis, dan saat ini koran yang paling kritis adalah Koran Media Indonesia. Kita juga membawa misi yang mencerahkan seperti editorial, opini, lewat pemberitaan secara umum, lewat halaman2 khusus mahasiswa, atau halaman khusus anak muda, dan anak2 pada terbitan hari minggu. Jadi, kita sudah menjalankan itu. Bahwa ukuran berhasil atau tidak bukan kita yang menilai.

Bagaimana segmentasi pasar Media Indonesia?

Segmentasi pasar, kita melihat dari sisi karakter koran. Karena kita punya karakter yang kritis dan to educated maka kelas ataupun target pasar kita adalah menengah atas, dan bagaimana merumuskannya ya, sesuai dengan visi misi kita, visi kebangsaan, Kebhinekaan, NKRI, Pancasila, dan misinya ya kita menerjemahkan itu dalam berita kita dengan terus terang, dan mengedepankan kejujuran, karena kejujuran mahal sekali di negara kita ini. jadi kita merumuskan segmentasi kita berdasarkan visi misi dan berdasarkan karakter dan positioning yang kita inginkan. Jadi perumusan awalnya adalah itu. Tapi kemudian kita juga melakukan riset, seperti apakah keinginan pembaca, ya keinginan pembaca ya itu tadi, mereka menginginkan berita-berita politik, berita yang sifatnya nasional, mereka ingin berita yang mencerahkan yang kritis.

Metro TV muncul pada 2000, apa yang mendasari Metro TV baru muncul?

Yang pertama adalah situasi politik. Sistem atau media policy di Indonesia. Kita di tahun 80 hanya ada satu tv, ruangnya masih tertutup dan udaranya/frekuensinya masih dimiliki negara. Tetapi kemudian, di akhir tahun 89, itu sudah mulai muncul beberapa televisi swasta, tetapi media-media itu masih tetap memiliki hubungan dengan penguasa. Ada RCTI, SCTV, Indosiar, dan kepemilikannya adalah mereka yang memiliki hubungan dekat dengan pemerintahan Soeharto. Begitu sistem politik berubah, kebijakan media juga berubah. Kalau dulu orang repot buat media, bikin koran harus ada SIUPP, bikin TV juga harus ada izin, tetapi di masa reformasi kebijakan ruang itu terbuka. Dan ruang itulah yang kita manfaatkan, kita melihat ada peluang di situ. Media Group melihat ada peluang di situ untuk membuat televisi.

Yang kedua, faktor idealism. Ingat bahwa, Metro TV bukan media komersil, tetapi ia media berita dan tidak seperti media lain. karena itu, ada misi idealisme di situ, yaitu mencerahkan. Kita bukan tv murah. Didasari oleh karena peluang terbuka. Dan karena, 'kok gak ada sih tv kita yang tv berita'. Karena itu maka kita membuat Metro TV yang adalah tv berita.

Penggagas munculnya Metro TV?

Surya Paloh.

Siapa saja yang berada dalam pengambilan kebijakan?

Waktu itu, memang orang-orang Media Indonesia belum ada pengalaman dalam media televisi. Tetapi meskipun begitu pada dasarnya kan sama saja dasarnya yaitu news. Jadi beberapa waktu itu, seperti Andy F Noya yang pada waktu itu orang RCTI dan dia juga sudah cukup punya background dalam dunia televisi dan pernah menjadi Wapemred RCTI. Ashegraf juga salah satu dan dia pernah menjadi Pemred Seputar Indonesia. Jadi sekurang-kurangnya waktu itu kita punya orang yang memiliki pengalaman dalam media televisi. Tetapi kemudian,

kita juga membutuhkan orang-orang luar, seperti Desy Anwar dari RCTI, Bu Sasa dari SCTV, Bu Anggid dan Helmi Yohanes, kita rekrut untuk membidani kelahiran Metro TV.

Apakah bisa dibilang munculnya Metro TV ini adalah untuk meraih segmentasi baru yaitu segmentasi elektronik?

Ya, saya kira benar. Dari sisi ekonomi, kita lihat bahwa pasar televisi itu sangat besar, dari sisi pengaruh televisi itu sifatnya audiovisual, maka orang lebih suka nonton tv kemudian para pengiklan juga lebih suka mengiklan di televisi, relatif pengaruhnya sangat besar dibanding dengan media-media lain, karena ada karakter audiovisual itu. Saya kira benar bahwa kita memang ingin mencari pasar baru dan sasaran baru. dan itu memang ada untuk mencari segmentasi baru. tetapi saya kira itu nomor sekian bagi Metro TV, saya kira yang pertama kali adalah idealisme itu.

Pada awalnya, orang mentertawai pada saat Metro TV berdiri karena segmentasi barunya atau sasarannya karena Metro TV adalah tv berita. Untuk apa ada media berita di Indonesia karena tidak akan laku, ada orang meramalkan Metro TV hanya bisa bertahan selama dua tahun, setelah itu ia akan tutup. Kenapa karena orang Indonesia itu tidak suka nonton berita, jadi itu tantangan bagi kita untuk membuktikan bahwa itu tidak betul, dan nyatanya Metro TV sudah 12 tahun sekarang. Nah justru Metro TV bukan mengikuti selera pasar, tetapi dia mendrive, dia menarik pasar dan menarik audience. Yang tadinya cuma menonton sinetron, tapi sekarang sudah mau juga nonton berita, jadi Metro TV jadi pelopor bukan pengekor, kalau pengekor kita akan membuat yang isinya sinetron semua. Jadi ya justru kita menciptakan bukan mengikuti, kita menciptakan target market yang baru.

Redaksi menyadari betul betapa besarnya keuntungan ketika beralih ke elektronik, misalnya iklan?

Kalau dari sisi itu tidak terlalu besar juga. Karena Metro TV dari sisi audience ratingnya paling kecil. Dari sisi pendapatan iklan juga mungkin tidak paling kecil. Data tahun 2006, justru memperlihatkan Metro TV ada di urutan ke-5 dari perolehan iklan. Dari perolehan penonton itu yang terkecil. Tapi dari hal itu bukan tujuan kita. Seiring perjalannya penonton mau menonton berita. Itu seiring saja. Tapi tujuan untuk mendapatkan iklan yang besar itu tidak terpikirkan waktu itu. Itu terpikirkan belakangan. Karena kan tv juga harus dihidupi lewat iklan, karena itu iklan itu juga merupakan sebuah keharusan dari tujuan dan hanya sarana saja untuk menebarkan edukasi.

Pendapatan Metro TV jadinya dari mana?

Pendapatan terbesar ya tetap dari iklan, karena kita tidak punya sumber pendapatan lain kecuali dari iklan. Kalau televisi berlangganan ada pendapatan lain dari bayar bulanan. Kalau kita ya dari iklan. Tapi iklan buat kita, jika dibandingkan dengan stasiun tv lain, tidak paling kecil tadi saya bilang kita di nomor 5. Tapi rating kita itu paling kecil. Trus kita rata-rata cuma 2 persen.

Media Indonesia saat ini juga telah membuat mediaindonesia.com, begitu juga dengan Metro TV menghadirkan metrotvnews.com, pada tahun 1998, pelopor pertama situs online adalah detik.com. kira2 pada waktu itu kenapa Media Indonesia tidak membuat juga pada saat itu?

Jadi, sebenarnya kita sudah membuat itu pada 1999, tidak berbeda jauhlah dari detik.com. detik itu sekitar tahun 1997-1998, nah kita bikin itu karena memang ada keniscayaan atau sebuah keharusan dari sisi teknologi. Waktu itu kan, berdiri dari cikal bakal setelah majalah Tempo, Editor dan detik dibredel. waktu itu pers tidak bebas tahun 1994 masa Pak Harto. Nah, ada satu jenis teknologi yang tidak bisa disensor yaitu internet. Maka beberapa orang menggagas itu. Dulu ada apakabarindonesia, dulu yang membuatnya anak-anak indonesia yang belajar di

luar negeri, dia bikin koran online, trus baru detik.com. waktu itu, detik.com adalah sebuah upaya sebagai siasat untuk menghindari sensor, pemberedelan di satu sisi, karena mereka dulu waktu itu, pemerintah blm mampu melakukan pemberedelan. Tapi ternyata belakangan dia lebih luas, dari sisi teknologi jadi makin luas dan berkembang. Dari sisi teknologi sebagai sebuah keniscayaan, maka kita juga harus bikin itu. Semua media tahun-tahun itu bikin onlinenya. Online itu sebenarnya, sebagai alternatif juga untuk memberikan banyak pilihan. Saya kira, kenapa waktu itu kenapa kita tidak bikin ya memang kita tidak punya sejarah, tidak punya sesuatu yang mengharuskan bikin itu. Kalau anda komparasikan dengan detik.com beda sih sejarahnya. Detik.com punya sejarahnya sendiri. Media Indonesia kan tidak punya sejarah diberedel, koran kita masih ada. tapi kita lihat perkembangan 1999, 2000 itu namanya bubble ekonomi waktu itu, media online bermunculan, tapi yang bertahan cuma detik.com kalau dia media yang tinggal, media sendiri. Media Indoensia kan sebetulnya media onlinenya semacam website, awal-awalnya sebagai archiving, lama-lama menjadi entitas yang berdiri sendiri yang membutuhkan pencari berita, menghimpun berita, kemudian menampilkannya. Jadi kalau ditanya kenapa waktu itu tidak membikin, ya kita melihat, kita punya media sendiri yaitu koran, dan waktu itu media online di tahun-tahun detik.com beridiri waktu itu belum menjadi kebiasaan, berapa banyak media yang memiliki jaringan internet waktu itu. Terbatas sekali waktu itu. Sekarang baru luas. Jadi secara apa mediaindonesia.com hadir pada tahun 1999 itu, namanya dulu mion, Media Indonesia online. Cuma fungsinya sebagai archiving aja. Bukan untuk mencari berita.

Kalau saya misalnya berasumsi bahwa, media group melakukan diversifikasi adalah salah satu untuk mengurangi resiko?

Diversifikasi dari sisi ekonomi saya kira kalau dibilang mengurangi resiko tidak juga. Tetapi lebih ke diversifikasi usaha saja. Lebih kepada keragaman usaha saja. Itu sebuah keharusan saja sebuah teknologi, supaya orang banyak pilihan. Dan tidak ke arah sana.

Jadi, media group bergerak ke pasar cetak, pasar elektroni dan pasar maya semata-mata untuk meraih segmentasi khalayak di semua elemen itu?

Iya betul sekali, saya kira begitu, bukan karena mengurangi resiko untuk itu. Waktu itu belum ada ancaman bagi media cetak, kalau sekarang ya mungkin itu sudah ada. Media cetak terancam karena banyak media online bermunculan. Di Amerika banyak yang tutup korannya, tetapi bukan ke arah itu berfikirnya bahwa untuk mengurangi resiko.

Dalam pertimbangan redaksi kira-kira kejadian yang dialami di Amerika akan terjadi juga nantinya di Indonesia, bagaimana menurut anda?

Kita tetap memasang kuda-kuda melihat apa yang terjadi di Amerika, tetapi kemudian tidak membuat kita panik. Karena sejarahnya berbeda juga. di Amerika itu ada koran yang namanya Post Intelegent di kota Seattle. Dan koran itu tutup, koran itu sudah berusia 140 tahun. Terus ada koran namanya The Christian Monitor, itu usianya lebih 100 tahun, dan akhirnya mereka mati. Mengapa mereka mati, ada beberapa faktor, yang pertama adalah mereka mati tahun 2008 ketika Amerika kena krisis ekonomi, kedua, kenapa mereka rentan dengan keadaan seperti itu, karena mereka juga bermain di pasar saham. Jadi ketika kasus Mortgage, saham-saham anjlok dan mereka ikut kolaps. Tapi koran yang tidak bermain di pasar saham relatif hidup dan koran-koran yang mati mereka beralih ke online pure. Bukan diversifikasi. Jadi, kita pasang kuda-kuda tapi tidak langsung panik, yang kita lakukan bukan diversifikasi usaha tadi tetapi yang kita lakukan adalah apa yang disebut dengan integrated newsroom atau konvergensi media. Bagaimana media-media yang kita punya ini saling bekerja sama, saling bersinergi. Ada penelitian yang membuktikan bahwa sinergi media itu bisa meningkatkan usaha atau oplah koran sekitar beberapa persen di Asia. Jadi yang kita lakukan itu, bagaimana menyinergikan antara Metro TV, Media Indonesia, mediaindonesia.com, metrotvnews.com itu yang kita lakukan, dan tren media ke depan akan seperti itu, konvergensi media, jadi karena sudah adanya diversifikasi, maka tahap berikutnya adalah konvergensi, jadi diversifikasi itu

dalam ekonomi tidak pernah bertujuan untuk siap-siap ketika nanti jatuh maka ada yang usaha lain, tidak, dan pengusaha tidak mungkin membuat usaha misalnya saya akan bikin hotel, saya akan bikin sawit biar ketika hotel mati nanti saya masih punya sawit tidak berfikir begitu. Tetapi kita membuat usaha-usaha itu untuk memperluas usaha dan melakukan konvergensi, apalagi yang unit bisnisnya sama, artinya sejenis sama-sama media. Maka gampang sekali kita melakukan konvergensi, jadi sama itu news juga konten juga. Jadi, itu perspektifnya ke arah itu.

Selain itu, merger dan akuisis juga bisa menjadi salah satu cara untuk memperluas usaha, media group tidak melakukan hal itu?

Kalau merger dan akuisis, jadi merger itu kan ada sebuah usaha yang sama-sama atau setaralah, apakah sama-sama kuat atau sama lemah atau sama-sama setengah kuat, kemudian mereka bergabung agar sama kuat. Dan akuisisi adalah ada perusahaan yang lemah dicaplok oleh perusahaan yang kuat. Contoh akuisisi adalah Trans 7 diambil oleh Trans Corporate, makanya jadi Trans7. Indonesia sekarang diambil oleh SCTV, kemudian, ANTV diambil oleh Bakrie Group. Media Indonesia tidak punya seperti itu, dia tidak akan membeli koran lain, kita bikin koran baru aja, bikin media baru. Tapi kita tidak mau mengakuisisi atau membeli yang sudah ada. Karena agak berat juga. Misalnya dalam konteks membangun corporate culturnya gitu, karena dia sudah lama. Kedua juga mungkin kita tidak punya cukup duit untuk itu. Karena kalau melakukan itu konsekuensinya apa, orang harus ada yang di PHK, kita harus bayar pesangonnya dan kita harus mencari yang baru, terutama perlu melakukan kesamaan visi dan seterusnya. Jadi kalau mau mending kita bikin yang baru aja gitu. Mungkin seperti itu, saya juga tidak tahu, mungkin pertanyaan itu ditanyakan ke pemilik. Tapi dalam pikiran saya sih, memang kita tidak punya dasar untuk melakukan itu, atau sebaliknya mungkin sudah ada orang yang menawarkan atau membeli Metro TV dan kita tidak mau, mungkin saya juga tidak tahu, saya memang, kita tidak pernah berfikir kelihatannya pemilik kita itu Media Indonesia, Metro TV, media group untuk diakuisis atau mengakuisisi dalam konteks media, dan kalau kita ingin bikin aja

yang baru, kira-kira seperti itu. Dan koran-koran yang di daerah itu, itu koran-koran baru dia dibentuk langsung dari awal kita bikin, dari desainnya, saya yang bikin waktu itu, waktu di Pangkalan juga, kita kirim orang ke sana, kita tidak berfikir untuk mengakuisisi koran daerah misalnya begitu, kalau mau ya kita bikin yang baru aja. Atau kita kerja sama aja begitu. Jadi, group ini belum ke arah sanalah berfikirnya. Karena tidak ada satu kondisi pun yang membuat kita melakukan merger dan akuisis.

Sekarang ini kan lagi marak banget merger dan akuisis itu dilakukan oleh group media, seperti MNC, jadi bagaimana anda melihatnya?

Iya, betul, kita memang unik, gitu. Di antara televisi yang belum bergabung cuma Metro TV, semua tv anda bisa sebut, MNC Grup ada 3, Bakrie 2, SCTV 2, kita independen sendiri. Itulah kita, dan sampai kapan pun kita tetap begitu.

Pertimbangan khusus dibalik itu?

Kalau pertimbangan khusus, saya gak tahu, pemilik yang lebih paham soal itu.

Dalam perspektif bapak?

Saya kira ini soal kebanggaan memiliki. Kalau sudah bergabung apalagi kalau kita dalam posisi kita yang lemah, gak enak kita diatur-orang. Tapi ada pride di situ bahwa kita mampu menghidupi diri kita sendiri. Dugaan saya seperti itu. Pemilik yang tau itu sebetulnya seperti apa. Tapi, dugaan saya, ada pride ada kebanggaan, apa namanya kita gagahlah kalau kita mengurus punya kita sendiri gitu. Jangankan itu, ada beberapa media sudah masuk dalam bursa saham kan, kita belum. Banyak juga media lain yang belum. Ada beberapa yang sudah masuk. Memang kebanyakan media jarang masuk bursa saham di Indonesia.

Media-media yang melakukan diversifikasi atau merger dan akuisisi arahnya ke konglomerasi media, bagaimana media group memandang ini?

Media group kalau dilihat dari sisi konglomerasi media mungkin yang paling miskin, coba anda bayangkan dengan Kompas, berapa ia punyai media, dia punya tv juga, dia punya percetakan, dia punya hotel, kita juga punya hotel gitu, tetapi kalau dilihat dari asetnya kan, konglomerasi di dunia televisi yang tidak melakukan konglomerasi media cuma Metro TV. Yang lain kan punya lebih satu tv. Cuma kita yang tidak punya. Dan kita juga belum ada pikiran ke arah sana saya kira.

Bagaimana pandangan bapak sendiri dengan konglomerasi?

Konglomerasi itu plus minus. Kelebihannya itu ada dua, konglomerasi menyebabkan performance atau penampilan secara ekonomi media jadi bagus. Jadi misalnya kasus Trans 7, dulu ratingnya jelek, dan jeblok. Tapi begitu dibeli oleh Trans Corporation maka dia jadi sehat secara ekonomi, iklannya banyak. Programnya bagus ada OVJ, ada Tukul, dan seterusnya, karena ada transfer uang dikasi modal dan ada transfer pengetahuan di bidang pertelevisian. Jadi performanya jadi bagus. Yang kedua, konglomerasi mengurangi derajat persaingan. Tadinya kan Trans7 bersaing dnegan TV7 tetapi sekarang kan mereka tidak bersaing. Tadinya ada 9 tv bersaing, sekarang yang bersaing cuma 5 tv, Group MNC, Group Bakrie, Group Trans Corporate, Group SCTV, Media Group. Setelah sedikit itu lebih untung. Mengapa derajat persaingan jadi lebih untung karena persaingannya terlalu kuat, persaingannya luar biasa maka itu bisa ada yang bangkrut. Itu yang namanya zero some game, dan suatu ketika harus ada yang mati. Tetapi ketika ada konglomerasi itu tidak mati. ANTV mungkin perfoma jelek tapi disubsidi terus oleh Group Bakrie. Tapi di sisi lain ada kelemahannya, ada kekurangannya, ada dampak negatifnya. ada 4 dampak negatifnya. Yang nomor satu yaitu terjadinya keseragaman. Lihatlah pola Trans TV sama Trans 7 sama. Dagelan isinya gitu. Orang pilihannya makin sedikit. Kemudian, coba anda lihat berita di Global TV, RCTI, MNC itu sama beritanya.

Karena sumbernya sama. Satu berita sumbernya sama. Karena yang kerja itu cuma satu wartawan. Keseragaman itu buruk. Yang baik adalah keragaman kan gitu. Yang kedua, makin sempitnya ruang kebebasan pers gara-gara konglomerasi. Dulu waktu Bakrie cuma punya ANTV, dia belum punya TVone yang dulu namanya Lativi. Lativi TV itu pasti memberitakan Lapindo, tapi sekarang tadinya cuma satu yang tidak memberitakan Lapindo, sekarang duaduanya tidak memberitakan Lapindo. Dalam kasus yang sama misalnya, RCTI, misalnya kasus ada orang Bakti Investama yang ditangkap bersamaan petugas pajak dari Sidoarjo itu, saya kira tiga tv ini tidak memberitakan kasus ini, walaupun diberitakan beritanya yang bagus-bagus juga gitu. Cuma waktu Global TV tidak dimiliki oleh MNC Group, MNC TV masih dimiliki oleh Tutut, pasti dua tv ini akan memberitakan dengan kritis. Jadi, makin sempitnya ruang kebebasan pers. Apalagi kalau 9 tv dimiliki oleh satu orang misalnya, itu kalau ada kasus yang berkaitan dengan media itu, semuanya tidak memberitakan atau semuanya memberitakan. Yang ketiga adalah makin menurunnya kualitas konten, lah kalau kontennya seragam pasti tidak berkualitas. Misalnya ada peristiwa gempa bumi di Padang, kalau dulu itu, RCTI kirim sendiri wartawan, Global kirim sendiri, MNC kirim sendiri, tapi sekarang cukup kirim satu orang untuk bekerja, lelah dia. Jadi kualitasnya gak bagus beritanya.

Beranjak dari penjelasan bapak, bahwa kepemilikan satu orang itu sangat bahaya. Nah, kalau kita bawa ke Media Group bukankah juga hanya dimiliki satu orang?

Ya..ya...iya memang betul. Ada penelitian yang mengungkapkan bahwa makin besar saham yang dimiliki oleh satu orang, artinya makin sedikit pemilik satu media maka pemilik itu makin bisa dipengaruhi dibandingkan kalau dimiliki oleh banyak orang. Persoalan itu pasti ada di kita, tetapi persentasenya sangat kecil, dan kepemilikan di kita itu kan, media yang mediumnya berbeda. Tadi yang saya ceritakan itu yang mediumnya sama. Dan setiap media itu punya karakter masing-masing. Jadi, justeru kita akan lebih..a..a.. dibandingkan dengan yang lain, dia satu pemilik memiliki satu jenis media yang sama. Itu berbahaya. Lebih

berbahaya daripada satu orang memiliki banyak media tetapi jenis medianya berbeda-beda. Ada tv ada koran, ada online. Kalau tadi kan sama semua. Nah, dari sisi itu sebetulnya juga, a..group ini relatif lebih bagus, karena ketika misalkan tidak tayang di tv karena faktor-faktor teknis atau faktor lain kebijakan, bisa di onlinenya bisa tayang, justeru di cetak bisa tayang, ketika tvnya terlalu berlebihan, korannya bisa membatasi diri. Ketika tvnya dikritik karena dia menggunakan ruang publik untuk diri sendiri, frekuensi itu kan milik publik, korannya gak ada masalah dengan itu, kenapa karena semua sumber dayanya dimiliki oleh pemiliknya, gak ada dia menggunakan milik publik semua kan milik pengusahanya, kalau tv kan frekuensi milik publik. Nah, kira-kira seperti itu bedanya konglomerasi yang ada di Media Group itu yang paling miskin loh, dan jenis medianya berbeda.

Bukannya, itu lebih berbahaya pak, karena Media Group ini kan memiliki segmentasi berbeda, sedangkan tadi segmentasinya cuma segmentasi elektronik saja?

Gak...gak..jadi..a..a.. Gini loh, ketika segmen yang satu tidak bisa menikmati berita, segmen televisi, maka ada segmen lain yang bisa, maka dia tidak bisa menikmati seluruhnya atau tidak seragam. Kalau kita asumsikan segmentasi tv itu seragam karakternya. Ketika penonton tv relatif sama semua, dalam konteks Lapindo penonton televisi ini tidak bisa menikmati, artinya apa audiencenya pemilik, audiensnya Bakrie Group tidak bisa menikmati, Karena audiancanya seragam, kenapa karena audiencenya seragam semua. Dia gak punya koran. Tetapi di kita, kita punya koran, mungkin di tv kita muncul, dan di koran bisa muncul berita itu. Di online bisa muncul. Tidak...tidak..semua tidak bisa muncul. Salah satunya pasti bisa muncul, misal online karena paling bebas, jadi, saya sih justeru kelebihan di situ kalau dia tidak satu jenis. Karakter berbeda ini membuat semuanya..apa..namanya..

Beralih ke strategi Media Group dalam mengkomparasikan konten beritanya?

Ya..ya..tentu saja kita sesuaikan dengan karakternya, kalau di tv karena audiovisual berbeda dengan di koran dengan di online, kadang-kadang di online dua alinea beritanya selesai. Kalau di koran dia harus memiliki kedalaman, dan kalau di tv sekelebat begitu tayang dua menit ya sudah, dan orang juga bisa lupa, tidak terdokumentasikan, sedangkan di online dan cetak bisa terdokumentasikan, kendati begitu, Metro TV sekarang sudah terdokumentasikan karena sudah ada online. Kalau tv kan orang cuma sekilas saja nontonnya, kalau koran kan satu kali duapuluhempat jam dia. A...di kita, gak..belum sampai ke tahap..a..karena konvergensi media yang kita lakukan baru pada tahap konvergensi pada produksi, tetapi di tingkat lapangan ya reporter Metro TV ya punya reporter sendiri, Media Indonesia juga punya reporter sendiri. Nah, Media Indonesia dan mediainonesia.com yang reporternya sama, begitu juga dengan Metro TV dengan Metro TVnews.com sama. Karena, dia cuma archiving sebetulnya. Jadi masih belum sempurna konvergensi yang kita lakukan. Tetapi akan menuju ke sana. Karena sarat konvergensi media itu saratnya cukup berat, dia membutuhkan newsroom yang besar, newsroom menjadi satu tempat untuk yang online, yang cetak, buat tv, bahkan buat radio kalau buat radio. Dan newsroom kita belum memungkinkan untuk membuat konvergensi media yang ideal. Jadi, kita melakukan konvergensi dalam tingkat tertentu. Misalnya, ada acara Kick Andi di Metro TV di Media Indonesia juga ada. Dalam batas-batas itu aja. Pada satu titik misalnya, oh..a..yang diajak ke luar negeri oleh SBY adalah wartawan Media Indonesia dan Metro TV tidak diajak. Karena Pak SBY giliran, kalau zaman dulu saya masih di lapangan semua media diajak. Satu ketika Metro TV tidak diajak, tapi Media Indonesia diajak. Maka, wartawan Media Indonesia itu wajib melaporkan ke Metro TV lewat apa dia kan gak bawa kamera, tetapi by phone. Atau kebalikan, waktu berburu Nazarudin, Media Indonesia gak kirim orang, Metro TV kirim tapi kita gak perlu kuatir gak dapat berita, karena kita bisa dapat berita dari dia. Jadi ya pada tingkat tertentu saja. Pada tingkat momen

saja. Nah, yang kedua. Dalam a..a., mungkin tidak selamanya, dalam bentuk talkshow, kayak Kick Andy. Yang ketiga pada tataran iklan. Konvergensi di iklan itu sudah jalan. Anak-anak iklan itu, eh, saya menawarkan ada program ini di Metro TV, dan anda pasang iklan di Metro TV juga harus pasang di Media Indonesia.

Apakah harus pasang?

a..a..gak..ada over, apa namanya, ada tawaran. Bersinergi juga kalau anda pasang ini, kalau di Media Indonesia itu punya program sejenis, anda tidak harus pasang dengan harga dua kali lipat misalkan, tapi satu setengah kali tapi bisa dapat media misalnya. Itu tawaran yang kita lakukan, tapi tidak harus, orang yang pasang iklan di Media Indonesia harus pasang di Metro TV juga dan sebaliknya, karena kebutuhannya berbeda ya pengiklan itu. Tapi secara umum sudah dilakukan.

Menarik juga, saya ingin tahu bagaimana dengan program bedah editorial di Metro TV?

Ya..ya..iya..betul, iya..ini juga yang sinergi kita.. betul. Yang bikin Media Indonesia kemudian di tampilkan di Metro TV.

Apakah itu salah satu strategi mempromosikan editorial MI ke pasar elektronik?

Iyah..a...a..itu..itu..nomor sekian, nomor satu adalah ada idealisme di situ. Idealisme itu kan sebetulnya hak privat, hak pribadi dari media massa, yah. Hak pribadi media massa dalam menyatakan pendapatnya, menyatakan sikapnya, menyatakan standpointnya. Itu hak pribadi tidak boleh diganggu gugat. Zaman dulu orang tidak boleh mengkritik pokoknya terima aja, itu pendapat Kompas, pendapat Republika, pendapat koran-koran lain dalam satu persoalan. Itu ruang pribadi kita. Orang gak boleh masuk, tapi kemudian Koran Media Indonesia, membawa yang tadinya di ruang privat itu ke ruang publik lewat Metro TV, ruang

publik artinya apa, orang boleh mengomentari, orang boleh setuju, orang mencaci maki, boleh tidak setuju, boleh mengkritik. Semangat itu yang sebetulnya yang ingin dibawa awalnya, yah.. bagaimana agar yang tadinya hak pribadi menjadi ruang publik, karena kami sadar apa yang kami ambil, standpoint yang kami ambil belum tentu benar, belum berarti loh, bukan kebenaran mutlak, karena itu kita membawa ke ruang publik agar diuji benar gak sih sikap yang kita ambil gitu. Nah itu semangatnya. Yang kedua, ya tentu saja kita berpikiran bahwa untuk lebih mempromosikan editorial Media Indonesia sendiri, gitu loh. Dan juga Metro TV punya kepentingan karena editorial adalah program yang sangat digemari oleh Metro TV gitu. Kita memvisualisasikan dari yang cetak tulisan saja kemudian menjadi audiovisual, jadi lebih menarik kan gitu. Dan tidak ada di media lain, di Indonesia dan bahkan di dunia pun, ini adalah yang pertama kali dilakukan oleh Media Indonesia atau Media Group.

Bagaimana Media Group mengedepankan kepentingan publik, sementara kepentingan ekonomi juga sangat vital?

Iya..iya..saya kira media massa lahir awalnya, adalah kalau baca buku tentang sejarah media, lahir awalnya karena idealisme, di mana-mana di muka bumi apalagi di Indonesia. Kita ingat ada koran yang di masa perjuangan dulu, tetapi kan kemudian berkembang di tahun 80-an media massa adalah sebagai industri juga, kenapa karena media massa juga harus menghidupi dirinya, media massa bukan yayasan atau LSM, dia juga ada sebuah industri. Tetapi memang itu pilihan lebih berat yang mana. Dan kami kemudian sadar bahwa sebetulnya idealisem itu pun bisa laku secara ekonomi, bukan berarti menjual idealisme ya, bukan. Artinya kita sekarang punya moto 'good journalism is a good bussnies' jadi jurnalisme yang baik juga bisa mendatangkan uang. Jadi dari situ kita coba dari good jurnalisme itu berarti idealis, yang pada satu ketika bisa menjadi good bisnis dia. Bisa menjadi industri yang baik gitu. Nah, jadi memang idealisme itu awal dari segala sesuatu yang kita jalankan. Bahwa kemudian dari idealisme itu bisa mendapatkan iklan ya alhamdulillah, kira-kira begitu. Jadi, group ini memang, a..a..apa namanya, karena pemilik kita itu tidak, bukan, dia

bukan pure bisnismen, dia juga adalah politisi. Plus minuslah ya. Plus minus. Di satu sisi kalau dia pure bisnismen, maka biasanya dia akan berfikir bagaimana menumpuk keuntungan sebesar-besarnya, tetapi owner kita juga seorang politisi. Politisi walaupun pendapat kita tantang politisi miring, saya kira dia masih memiliki idealismelah gitu, kenapa karena dia tidak hidup dari institusi ini. dia hidup dari sumber-sumber daya yang lain, gitu kan. Justru kita kadang-kadang kuatir juga, kalau dia..a..pure..pure...bisnismen, yang ada di kepalanya gimana mendapatkan untung, bagaimana investasi saya kembali lagi. tapi ini tidak.

Tadi masih belum clear soal pengambilan kebijakannya?

Oh, iya..iya..jadi kebijakan di Media Group itu kita punya yang namanya dewan redaksi terdiri dari orang-orang yang kita anggap senior di sini. Saya termasuk anggota dewan redaksi. Nah, perumusan kebijakan yang sifatnya praktis itu dirumuskan di dewan redaksi, tapi kebijakan dalam pengertian umum yang substansi itu sudah dirumuskan sejak awal oleh para pendirinya begitu. Dewan redaksi hanya memutuskan sifatnya praktis, misalnya ada berita ini arahnya ke mana gitu. Dan itu pun dewan redaksi cuma sebulan sekali rapat, tapi yang merumuskan keseharian ya di meja ini dari editorial kita merumuskan atau membicarakannya di sini, kalau soal pemberitaan kita rumuskan di newsroom.

Posisi pemilik dalam mempengaruhi pengambilan kebijakan di media group sendiri gimana pak?

Iya..iya..nomor satu dia gak pernah ikutan dalam pengambilan kebijakan.

Tapi, apakah secara eksplisit para dewan redaksi bisa menangkap pengaruh kepemilikan itu?

Ya..ya..iya...secara eksplisit kita bisa menangkap itu, ya bisa menangkap itu apa yang diinginkan, mengapa karena sudah ada garis besarnya. Misalnya, kita tidak akan memberitakan yang sifatnya melawan NKRI, yang sifatnya fanatisme atau kelompok-kelompok fundamentalis Islam, kita uda tau kalau itu. Tentu saja kita

bisa menangkap dari sisi itu aja kita tangkap kemudian kita terjemahkan. A..a.. pemiliki itu, tidak..tidak namanya tidak tercantum dalam susunan redaksi, kemudian tidak pernah ikut rapat, dan ngapain ia ikut rapat. A..a.. dia tidak pernah eh, harus muat ini ya tidak boleh muat itu. Tidak pernah seperti itu. Tapi kita bisa menangkap, kalau ada isu separatisme gak usahlah. Kalau ada berita Nasdem seperti apa kan itu, iya kita muat, trus porsinya seperti apa, apakah harus kita blow up atau proposional saja. Nah tu kemudian kita terjemahkan. Mungkin di satu titik ada yang harus kita blow up, misalnya kayak kemarin ada apel akbar hari kelahiran Pancasila, itu kita blow-up, di Media Indonesia halaman depan, di tv juga berjam-jam. Karena kita pikir selain karena ada nilai pancasila itu, juga peristiwa itu kan masanya banyak, jadi layak. News valuesnya tinggi waktu itu. Tapi kalau ada acara seremonial di daerah-daerah MI hanya menaruhnya di halaman 3 halaman dalam. Tapi waktu kita melihat Nasdem melebarkan sayap sampe ke mancanegara sampe ke Malaysia dan Singapura, ini layak nih, itu kita taruh di halaman depan, tanpa harus ada perintah eh harus halaman depan ya gitu, kita tahu aja karena kita melihat dari sisi news value. News value menjadi bahan pertimbangan utama, yah, kalau yang lainnya itu aja kita tau oh, ini gmn nih. Dulu pernah ada survei Nasdem posisinya di nomor 4, jadi melampaui partai-partai yang lama seperti PAN, PKS lewat itu. Itu layak di halaman depan, layak diblow up sebuah partai baru tiba-tiba menyodok berdasarkan survey kita kan gak tau nanti di lapangannya. Kemarin kita punya aide, caleg itu kita ongkosin, kita kasi dana untuk kampanye, itu juga ide baru sebetulnya, jadi gini dalam konteks Nasdem, itu kita melihat substansi semangatnya, bukan melihat fisiknya, bukan melihat nasdem sebagai partai, tapi Nasdem sebagai organisasi yang kira-kira dia juga idealism, dia punya pesan, restorasi itu misalnya. Jadi yang kita tangjap itu, itunya bukan menangkap apanya. Makanya dalam pemberitaan itu kita tidak bilang, surya paloh meresmikan apa...kita gak menangkap itu, tapi pesannya apa dari setiap peristiwa.

Sekarang ini media online juga menjadi salah satu alat yang paling baik untuk kampanye, terbukti Obama sendiri menang karena media sosial, bagaimana media group dalam hal ini di bawah kepemilikan Surya Paloh yang notabene akan ikut pemilu 2014?

Memang, media massa banyak dianggap sebagai salah satu alat yang efektif. Ada penelitian yang menunjukkan bahwa media menjadi alat dalam konteks politik dan efektif dalam konteks popularitas tapi tidak dalam konteks elektabilitas. Jadi, orang bisa populer dan lebih dikenal oleh publik kalau sering tampil dalam berbagai bentuk iklan, pemberitaan kah dan lain-lain. Tapi itu tidak menjamin elektabilitas. Ini memang bisa berpengaruh tetapi tidak menjadi satu-satunya faktor, ada faktor-faktor lain. jadi, saya kira tidak perlu khawatir, toh juga orang banyak pilihan jika dia bosan nengok pak Suryo Paloh, dia bisa pindah ke TV One dan nanti juga ngeliat Ical, kan gitu. Dari sisi yang praktis sih tidak, tapi kalau dari sisi yang idealis, sebaiknya ada aturan. Hampir semua pimpinan politik itu punya kepentingan dengan media massa. Itu fenomena yang terjadi di mana-mana.

Kembali ke diversifikasi tadi?

Itu benar bahwa, diversifikasi itu menjadi strategi ekspansi benar, tetapi saya tidak setuju jika itu untuk mengurangi resiko jika nanti gagal usaha. Justru untuk memperkuat jaringan usaha baik secara ekonomi maupun secara politik. Apalagi dalam unit bisnis yang sejenis. Memang, jelas kita melakukan diversifikasi. Dan saya kasih satu informasi lagi diversifikasinya tidak berhenti sampai di situ. Dalam konteks bisnis Media Indonesia itu punya Ipad juga, Ipad magazine, Media Indonesia punya publishing jadi kita punya penerbitan yang menerbitkan buku-buku pesanan. Kita tidak bikin buku komersil seperti gramedia. Tapi kita buku-buku pesanan. Misalkan ada ulang tahun Holcim, bikin buku sama kita. Nah, itu juga menghasilkan uang juga. Itu diversifikasi bisnis. Kita kemudian punya unit penerbitan majalah, dan itu dari pesanan dari City Bank ada beberapa bank kita tangani, kita juga punya EO. Cuma memang berada dalam unit bisnis dari Media

Indonesia. Tujuannya adalah agar kita kuat secara ekonomi, ada sumber penghasilan lain. jadi kalau diversifikasi usaha luas tujuannya adalah ekonomi. Dalam pespektif ekonomi pasti tujuannya itu. Tapi di sisi lain ada nilai idealism juga di situ agar orang punya alternatif dan pilihan. Motif ekonomi tidak bisa dinegasikan, kalau ada yang bilang begitu, itu bohong, karena media adalah industri. Dan sebagai industri dia membutuhkan uang untuk menghidupi dirinya. Masa mau disubsidi terus dia harus menghasilkan juga, penghasilannya dari mana ya dari iklan. Kalau MI selain iklan ya dari sirkulasi karena orang membeli Koran. Tapi yang online dan tv itu ngambilnya dari iklan.

Bagaimana memisahkan antara kepentingan ekonomi dan kepentingan lain? kenyataannya itu menjadi tidak seimbang.

Ya...sebetulnya, itu berkaitan good journalism is a good bisnis. Jadi bagaimana kita menjalankannya.

Bagaimana Media Group ingin dilihat masyarakat?

Media group sebenarnya ingin dilihat menjadi media yang kritis terhadap segala kebijakan pemerintah atau sesuatu yang buruk. Kita ingin dilihat sebagai Koran yang menampilkan apa adanya, tidak menutup-nutupi, kita koran yang kita terus terang. Saya kira kita berhasil untuk itu. Tapi kita juga menjadi koran yang kritis tapi tidak kasar, kritis dan berwibawa, bukan koran yang nyinyir, segala sesuatunya dikomentari atau segala sesuatunya jelek dimatanya.

Wawancara Mendalam Kedua Kali dengan Usman Kansong

6 Juli 2012/ durasi: 17:43

Kapan dan mengapa holding grup media Surya Paloh berubah menjadi Media Group?

Surya paloh lebih ingin menonjolkan medianya dibanding perusahaan-perusahaannya yang lain, makanya namanya media group. Berubahnya sejak Metro TV berdiri pada tahun 2000.

Apa faktor yang mendasari dilakukannya ekspansi di Media Group?

Faktor utama ingin mendiversifikasi bisnis, punya unit-unit bisnis yang lebih besar.

Keniscayaan perkembangan zaman dalam konteks teknologi. Yang membuat kita melakukan diversifikasi sehingga pundi-pundi group ini semakin gemuk.

Faktor politik; untuk memperluas pengaruh. Karena hampir semua orang yang masuk dalam politik memiliki media. Media menjadi faktor politik untuk memperluas pengaruh. Pengaruh itu kan lebih efektif jika menggunakan media massa ketimbang yang lain.

Media group, dalam konteks bisnis media, saya kira di antara tiga, faktor ekonomi dan faktor politik yang lebih dominan ketimbang faktor teknologi, karena teknologi otomatis saja mengikuti. Politik bisa dalam pengertian idealisme, bagaimana menyebarkan paham kebangsaan. Faktor idealisme lebih besar daripada ekonomi, karena pak Surya tidak bikin tv sinetron. Dia bikinnya tv berita.

Lampiran 11

Skrip Hasil Wawancara dengan Pengamat Media

20 Juli 2012/ durasi: 1:01:18

Bagaimana Anda melihat tren ekspansi media sekarang ini?

Itu adalah konsekuensi yang logis ketika media massa menjadi industri dan bukan sesuatu yang baru karena tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi terjadi di seluruh dunia, dan merupakan gejala yang khas ketika media berkembang ke bisnis media yang dilihat menguntungkan. Hal ini juga dipengaruhi ketika pemilik media bukan lagi para jurnalis tetapi para pengusaha. Misalnya ketika para pendiri pendahulu seperti Yakob Oetama dan PK Ojong, Mochtar Lubis, Rosihan Anwar, tujuan awalnya untuk mencerahkan, memberikan informasi kepada kepentingan publik dan orientasinya bukan bisnis.

Tetapi, sejak tahun 80, telah terjadi perubahan mendasar dalam tubuh media massa di mana telah dianggap menjadi industri yang menguntungkan. Karena itu yang tertarik di dalam media massa bukan para jurnalis atau budayawan atau seniman tetapi para pengusaha. Dan logika pengusaha adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dari bisnis yang dia jalankan. Nah, tidak cukup bagi seorang pengusaha jika hanya satu media massa, dianggap lebih menguntungkan jika dia memiliki beberapa media massa sekaligus. Sebetulnya itu sudah dimulai cukup lama, di zaman orde baru gramedia sudah melakukannya. Gramedia sudah melakukan integrasi vertikal maupun horizontal, kenapa disebut begitu, karena secara sekaligus dia memiliki majalah, ada radio, kemudian ada televisi dan majalahnya juga banyak dan korannya juga tidak hanya di Jakarta. Kemudian dilihat dari vertikal dia juga punya percetakan dan dia punya toko buku. Jadi sebenarnya logika bisnis adalah tidak cukup puas hanya dengan skala kecil. Dan skala itu harus diperbesar. Kalau audiencenya, misalnya kayak kompas sudah bertahun-tahun oplahnya masih tetap 500 ribu maka memang bertambah iklannya tapi bagi seorang pengusaha kalau keuntungan yang

diperoleh dari sebuah unit usaha sudah tidak bisa diharapkan datang dari unit usaha itu atau pasar sudah jenuh, maka lebih baik diputar daripada hanya dimainkan di Bank. Kalau diputar artinya buat koran 1 koran 2 koran 3. Kemudian dia juga melihat yang mana yang lebih menguntungkan, bisa disatu sisi masuk ke wilayah yang sekarang bikin hotel. Bisa buat supermarket. Tapi yang paling logis adalah bikin media lain, artinya bukan hanya media cetak tetapi berkembang ke media elektronik dan online. Yang mau saya katakan adalah itu semua merupakan konsekuensi yang sangat logis terhadap penambahan dan perluasan media. Ketika akumulasi modal terus terjadi, maka langkah yang paling logis dilakukan oleh media massa adalah memperbanyak medianya. Apalagi kalau kita tau, misalnya saya memiliki banyak media sekaligus ada yang namanya ekonomi scale, itu mengatakan, bikin banyak itu lebih untung dibanding punya sedikit. Jadi, biaya produksi per satuan akan lebih rendah kalau kita memproduksi banyak daripada kita memproduksi sedikit. Itu berkaitan dengan efisiensi. Misalnya begini, kalau saya punya koran, majalah, televisi dan online, terus satu berita yang dibikin oleh seorang wartawan, bisa saya pake untuk empat media sekaligus, nanti muncul di majalah, di koran, di televisi dan di online. Dan mungkin muncul dengan tambahan sana sini.

Bayangkan saja ada seorang wartawan mungkin dibayar sedikit dan karyanya dipakai di banyak media sekaligus. Di mata karyawan barangkali ini eksploitasi namanya, karena pekerjaannya dipakai oleh banyak media tapi di mata pengusaha, dengan biaya yang sedikit outputnya bisa lebih banyak.

Kembali ke pertanyaan anda, itu sebuah hal yang logis. Ketika media menjadi industri hampir pasti bisa menjadi grouping/pengelompokkan, konglomerasi, senergi-sinergi.

Selain karena faktor ekonomi, diversifikasi juga terjadi karena faktor politik? Seperti yang terjadi di tubuh Media Group, bagaimana Anda melihatnya?

Kalau kita bicara Metro TV, Media Indonesia, itu agak beda karena ada faktor surya palohnya. Karena kalau anda sudah masuk ke soal pemiliknya, bisa gak kepentingan-kepentingan pemiliknya masuk ke bisnis medianya, bisa. Memang kalau orang memperbesar kerajaan medianya, salah satunya juga adalah dengan kerajaan yang besar agenda-agenda yang ingin diset atau ditentukan pemilik menjadi lebih mudah dilakukan. Jadi bukan karena faktor bisnis saja. Tentu saja akan lebih menguntungkan dan lebih banyak peluang untuk menciptakan agenda publik.

Surya Paloh itu aslinya, sejak awal sebenarnya politisi di zaman orde baru, pertama-tama adalah koran prioritas dan di koran itu sebetulnya sudah diterapkan yang namanya advokasi jurnalisme, jurnalisme yang memperjuangkan sesuatu, cuma waktu itu prioritas adalah sebuah koran yang menariknya begini, dia sebetulnya koran yang dekat dengan Bambang Trihatmodjo, tetapi kemudian dia lebih memilih menjadi sebuah koran yang kritis terhadap pemerintah waktu itu.

Poin saya adalah dari sana sudah terlihat bahwa, ketika itu yang umum media saat itu, sebetulnya media tidak memilih untuk tidak berpolitik, netral bahkan penakut. Koran-koran 80 kan itu. Kompas aja adalah koran yang sangat bersih dan steril dari politik.

Nah, datanglah Surya Paloh, dan sesuatu yang berbeda waktu itu. Kita gak tau dia berjuang untuk apa waktu itu ya, tapi kita nampaknya sebagai sebuah demokrasi ya. Nah, ketika kemudian dia tutup, kita tahu dia beda dia bukan cuma sekedar pengusaha dan dia juga bukan seorang jurnalis, lebih tepatnya dia bisa disebut sebagai aktifis politik, dan dia aktifis politik yang menggunakan media untuk kepentingan politiknya dan kepentingan politik tidak sepenuhnya negatif. Karena waktu itu kepentingan politik dia adalah menchallenge rezim yang sedang

berkuasa. Dan kemudian juga kita tahu dia juga berpolitik, dia masuk ke Golkar dan paling logis dia masuk ke Golkar karena dia juga dari dulu dekat dengan orang Golkar kan. Nah, kemudian ketika dia bikin Media Indonesia kemudian Metro TV dan media-media lainnya dia memanfaatkan untuk kepentingan politiknya itu gak ada sesuatu yang baru juga dari dia nih, karena dari dulu memang begitu, hanya saja sekarang bisa lebih terfokus ada tujuan-tujuan yang sangat praktis, misalnya memenangkan pertarungannya di Golkar atau sekarang ini mungkin untuk jadi presiden atau paling tidak untuk pendukung kandidat presiden nanti. Atau punya agenda tertentu. Dan di situlah terlihat bahwa dia menggunakan medianya secara real. Ini problematik sebetulnya di Indonesia, karena sebetulnya punya media banyak itu kan gak apa-apa, selama dia tidak monopoli, yang menjadi masalah adalah kemudian para pemilik ini campur tangan di dalam misi media dan mengarahkan media, para pekerja medianya atau newsroomnya yang seharusnya itu bersikap objektif independen, fair, lurus to report menjadi semacam agen propaganda buat kepentingan si pemilik, itu problematik di dalam dunia media massa, kebetulan kita yang belajar media massa ini tahu bahwa media massa itu kita perjuangkan kemerdekaannya. Bayangkan dalam sebuah negara, indikator berdemokrasi itu salah satunya kebebasan pers. Cuma kan itu mengandaikan sebuah gagasan bahwa, kenapa media massa itu penting untuk bebas, karena media massa dipercaya adalah mata telinga masyarakat, karena media massa itu adalah sebuah institusi yang memang ditugaskan yang perannya dan fungsinya untuk menyampaikan kepada publik apa sesungguhnya yang terjadi secara objektif, secara benar, akurat dan tidak berpihak supaya masyarakatnya menjadi sehat, kalau gak itu perannya media massa buat apa ada perjuangan kebebasan pers. Karena itu kita selalu mengatakan media massa seharusnya apakah standar profesional, kode etiknya, ataupun wacana tentang pers atau hukumnya itu diarahkan agar media punya kekuatan independen objektif, jujur akurat dan tidak berpihak, dan ini kemudian diancam oleh kehadiran gaya-gaya Surya Paloh bukan hanya dia tapi ya harus fair menggunakan medianya untuk kepentingan propagandanya dan menjadi

problematik karena itu mengkhianati kepercayaan kita mengenai keharusan publik terhadap media yang seharusnya bersikap independen dan objektif.

Media Group mengatakan bahwa dirinya adalah televisi berita pertama di Indonesia, dan selalu mengklaim bahwa kami idealis, kami membawa nilai-nilai kebangsaan, tetapi kalau kita lihat realitasnya, bagaimana menurut pendapat Anda?

Ya..dia mungkin saja membawa nilai-nilai kebangsaan dan bisa saja Surya Paloh membawa nilai-nilai kebangsaan, tetapi persoalan kita adalah anda bisa punya ideologi apapun tetapi anda tidak boleh menjadikan media anda menjadi alat propoganda Anda. Seharusnya pemilik itu tidak boleh sampai jauh, intervensi kebijakan redaksi. Saya percaya dia nasionalis, saya juga bukan gak percaya dia gak objektif, saya percaya dia objektif untuk banyak hal, saya bukan tidak percaya dia kritis, saya percaya dia kritis untuk banyak hal, tetapi ada hal-hal tertentu yang mengkhianati itu, yaitu berhubungan dengan si pemilik dan itu gak boleh semestinya. Menurut standar profesional dan standar etika hal itu tidak boleh dilakukan di media massa. Menyangkut televisi lebih jauh lagi ini seharusnya tidak melakukan itu, karena televisi menggunakan frekuensi yang adalah milik publik, dan karena dia menggunakan frekuensi yang adalah milik publik maka seharusnya televisi itu digunakan untuk sebaik-baiknya kemaslahatan masyarakat banyak. Koran masih bisa menghindar dengan mengatakan loh, itu duit-duit gw, kertasnya gw beli sendiri, there is nothing publik about it, itu aja tetap salah menurut saya, karena masyarakat menggantungkan diri pada wartawan untuk bisa mengetahui apa yang sesungguhnya terjadi. Kalau si wartawannya mengkhianati itu, maka wartawannya bersalah tapi tidak secara hukum. Kalau Anda menyiarkan kabar bohong Anda itu gak bisa dihukum pada dasarnya di negara manapun kecuali itu menimbulkan kekacauan dan kepanikan dan macam-macam. Tetapi Anda tidak boleh melakukannya karena secara prinsip-prinsip dasarnya secara profesionalisme dalam dunia media massa tidak boleh tidak objektif, Anda harus objektif, Anda harus adil, Anda harus menyampaikan kebenaran apalagi kalau

menyangkut televisi, karena Anda itu dipinjami yang namanya frekuensi siaran dan kalau Anda menggunakan frekuensi siaran itu untuk propaganda Anda sebetulnya Anda itu gak berhak tidak layaklah menggunakan frekuensi siaran tersebut. Tetapi di pihak lain saya juga mengerti bahwa itu gak bisa dikompromikan, yang terburuk adalah misalnya Anda mempropagandakan Surya Paloh dan berbohong mengenai Surya Paloh kalau itu no question about it, itu sama sekali gak boleh. Yang barang kali bisa dikompromikan adalah barangkali ya sudahlah kalau hanya sekedar memberi waktu lebih banyak ketika Surya Paloh membuka khitanan massal atau apalah, padahal gak ada yang menyangkut kepentingan publik misalnya atau misalnya ada Hary Tanoë misalnya ikut muncul-muncul waktu piala eropa padahal dia gak ngerti bola juga, ya sudahlah. Kita juga mungkin gak usah berharap terlalu jauh.

Jadi poin saya adalah kalau sampai dia melakukan black propaganda, dia sampai melakukan kebohongan itu yang paling tidak boleh termasuk kepada Ical.

Selain faktor ekonomi dan politik ternyata faktor revolusi teknologi juga turut mendorong terjadinya diversifikasi, bagaimana pendapat Anda?

Tapi dalam sejumlah kasus kan tidak. Tidak terlalu kelihatan sebenarnya pengaruh teknologinya. Ya memang ada tapi misalnya gini bahwa diversifikasi atau pengelompokan atau grouping ini terjadi karena ada sebuah media baru namanya media online, dan dia masuk ke media online itu, ya itu sebuah konsekuensi logis saja, sebenarnya semua bentuk media yang available digunakan kan oleh para pemodal ini, sehingga ya tentu saja ada faktor teknologi, tetapi penjelasan yang pertama-tamanya adalah logika bisnis, kedua adalah mengingat para pebisnis ini juga pemain politik maka menjadi logika politik.

Dan menjadi keniscayaan juga karena revolusi teknologi?

Hmmm..gak niscaya...misalnya gini, ada seorang pengusaha media yang mau berhenti pada—yang sekarang terjadi pada para pemilik radio kan dia tidak

melakukan ekspansi misalnya Prambors, dia kan cukup di Prambors saja, jadi gak niscaya kan, yang dia lakukan adalah meskipun dia ada di mana-mana, si pemilik Prambors yang namanya Malik Syafik itu memilih untuk tidak ekspansi ke media lain bahkan sampai ke online itu adalah pilihan dia, karena menurut dia core bisnis dia adalah radio. Jadi istilah keniscayaan gak tepat karena keniscayaan adalah harus kan tapi gak tuh ternyata, terutama kalau dia pemilik media lokal, tapi yang besar-besar, niscaya berarti logika bisnis dan harus. Politik gak harus karena Fofo Syariatmaja misalnya, kita gak melihat dia punya agenda politik. Poin saya gini, kita harus bedakan MetroTV jelas punya agenda politik, kalau penjelasan bisnis semua terjadi, semua bisa digunakan, kalau kita bicara group misalnya Gorup Bakrie, Gorup MNC, Gorup Fofo, Group Chairul Tanjung, ke koran kita bicara Kompas-Gramedia, Femina, Jawa Pos, Tempo, semua pasti penjelasan pertamanya adalah untuk bisnis jauh lebih menguntungkan jika punya group. Politik ini tergantung dengan orang-orangnya apakah bermain politik gak? Yang real adalah sekarang Hari Tanoe, Surya Paloh, Bakrie, Chairul Tanjung bukan berarti dia gak punya kepentingan politik, dia barangkali bukan politisi tetapi pasti dia punya kepentingan politik tapi kan gak jelas gak tegas-tegas disampaikan.

Nah, sekarang kalau teknologi gak, bukan mesti karena ada teknologi. Trans penjelasannya mengapa dia membeli detik adalah lebih karena bisnis, karena dia harus punya bisnis online dan bisnis online karena detik ternyata sangat-sangat menguntungkan walaupun saya juga curiga dia punya kepentingan agenda politik nama dia sudah mulai disebut sebagai salah satu kandidat presiden. Tapi saya gak yakin dia akan jadi ya, tapi paling tidak yang punya grouping, atau nama-nama tertentu untuk 2014 pasti penting dong.

Saya hanya tidak setuju jika dibilang keniscayaan teknologi, paling-paling kalau anda nanti bicara ke digital tapi kan is a long way to go, dan masih gak jelas penataan digitalisasi di Indonesia itu seperti apa. Kalau bicara digital nanti, artinya satu frekuensi untuk televisi bisa dipake untuk macem-macem. Jadi nanti satu frekuensi itu bisa dipake untuk sepuluh keperluan, bisa sepuluh media, tapi

di Indonesia belum jelas keputusannya seperti apa. Nah, jadi saya rasa perkembangan dia dari semula dari koran terus televisi theres noting to do dengan keniscayaan teknologi, karena kenapa anda harus berpindah ke televisi itu kan gak niscaya anda harus punya koran anda harus punya televisi, di televisi iklan lebih banyak dan lagi-lagi bisnis. Sama sama Kompas, nah Kompas TV logikanya lain menurut saya, sejauh ini ya kayaknya dia gak ngejar duit tuh, dia orientasinya dia punya tv yang bagus berkualitas brandingnya jalan, walaupun ada iklan ya dapatlah, tetapi belum sampai tahap mau habis-habisan menjadikan itu sebagai unit komersial yang menguntungkan.

Kalau bicara strategi ekspansi tidak hanya diversifikasi, tetapi juga bisa melalui horizontal dan vertikal, tetapi media group lebih memilih diversifikasi dari pada melakukan akuisisi dan merger, menurut Anda bagaimana?

Iya, karena dia kecil, karena gak sanggup. Kalau merger dia yang dibeli malah. Iya, semua memang kepengen punya kerajaan dan dengan aset sekecil itu dia gak bisa terlalu jauh juga, misalnya kenapa gak bikin radio mungkin gak menguntungkan, tetapi kalau Anda sudah besar seperti Hary Tanoë, anda pengen dan penting punya radio, tapi Chairul Tanjung gak juga kan, hmmm, karena kalau kita lihat sejarahnya juga ya, Metro TV dulunya sebagian sahamnya dimiliki Bimantara, dan justru dilepas sama bimantara karena itu dia sendirian. Nah, pertanyaan gini, MNC sekarang menjadikan Global TV sebagai News Station, itu sudah terdengar di mana-mana, kenapa gak Metro TV aja kan, mungkin karena Metro TV juga sombong atau Surya Palohnya gak mau, atau jangan-jangan MNC menganggap tidak menguntungkan. Jadi kalau dibandingkan dengan yang lainnya sebetulnya dia kecil dan harus diakuilah.

Kalau bicara grouping, maka itu akan merujuk pada konglomerasi media, dan itu berbahaya bagi masyarakat.

Nah, itu memang yang selalu dikhawatirkan, konglomerasi media dapat menimbulkan kekhawatiran bahwa agenda setting, walaupun ada lima media

pemiliknya satu, dan pemiliknya demi efisiensi akan menjadikannya tiga atau satu. Misalnya MNC bareng-bareng kan dan gak sendiri-sendiri produksinya, Kompas juga begitu antara online dan korannya begitu walaupun ada newsroomnya sendiri-sendiri tetapi kurang lebih sama. Dan menjadi bahaya kalau kemudian lima media dengan lima agenda sekarang ketika dibeli-beli tinggal jadi tiga agenda lama-lama jadi satu agenda. Itu yang dikhawatirkan bahwa kebebasan pers yang ada kalau dibiarkan terjadi pemusatan kepemilikan jadi ya gak relevan, karena demokrasi itu mensyaratkan bahwa nantinya masyarakat ada tujuh ragam atau delapan sumber informasi dan masyarakat bisa memilih mana yang paling benar, ada versi kebenaran A, B, C, D,, masyarakat memilih apa yang dilihatnya karena masyarakat rasional untuk itu, tapi kalau gak ada C, D yang ada hanya A, B, masyarakat hanya memilih antara A dan B, padahal ada versi kebenaran C dan D yang gak pernah bisa diakses oleh publik karena gak ada yang menyuarakannya. Yang paling gampang misalnya tentang kaum buruh, media sekarang sudah gak pernah mengangkat soal buruh, akhirnya kita menganggap gak ada masalah dengan kaum buruh, karena tidak diberitakan oleh media manapun. Media manapun itu merasa gak perlu mengangkat kaum buruh misalnya karena membahayakan mereka sendiri dan macem-macem.

Jelas itu selalu dikhawatirkan kalau terjadi pengruping, pemusatan kepemilikan dari sepuluh, gak sepuluh nih, karena sebenarnya cuma tiga yang dimiliki, masalahnya yang terjadi kalau pemilik gak campur tangan, dia katakan saya hanya cari uang yang penting ada untung, newsroom media A, newsroom media B, newsroom media C saya gak ada urusan kamu berlomba-lomba mencari keuntungan kalau itu gak apa-apa, kan masalahnya tidak. Pertama, demi efisiensi newsroom A, B, C orangnya dia-dia lagi, atau pemilik campur tangan, dia datang ke newsroom, kamu nulis apa, kok nulisnya gitu, itu jangan ditulis dong. Jadi gini, dulu waktu Orde Baru kita takutnya sama government, sekarang government sudah diganti sudah gak bisa ngapa2in governmentnya, tapi sekarang ada pemilik. Lebih bahaya gak? Saya sih menganggap tetap mendingan, karena pemiliknya lebih banyak, jadi maksud saya gini, kita gak suka sama Aburizal, ya

kan kita bisa nonton Metro TV, kalau kita gak suka sama Surya Paloh kita masih bisa nonton TV One, sudah lumayanlah dibandingkan Orde Baru tetapi tetap itu semua tetap merugikan.

Bagaimana logika pembagian iklan jadinya pak?

Ya logikanya adalah, sebetulnya kalau ke negara lain pun mana ada sih negara yang punya sepuluh stasiun televisi. Amerika itu cuma ada empat, karena memang perebutan kue iklannya kebanyakan kalau 10 dan itu memang logis kalau 4 itu, karena memang itu yang paling efisien atau dalam batas tertentu. Kalau pun kita bilang bebas, tetapi itu ada titik jenuh kan. Dan di televisi memang salah satu alasan mengapa terjadi pengelompokkan karena ya karena keuntungannya besar ya dari iklan. Buat saya itu tidak bermasalah, memang itu yang terjadi. Koran barangkali dikuasai oleh Kompas dan Jawa Pos dan beberapa lainnya. Itu gak bisa dihindarkan bahwa yang besar akan menyerap iklan yang lebih besar daripada yang kecil-kecil, buat saya yang menjadi masalah adalah uang itu lari kalau televisi di Jakarta semua. Seharusnya di setiap daerah itu ada yang namanya tv jaringan. Jadi seharusnya misalnya ada RCTI Jawa Barat, RCTI Jawa tengah dll, sehingga uang itu gak cuma berpusat di Jakarta tetapi dibagi ke daerah-daerah tersebut. Kalau saya konsen utamanya ada di situ, bahwa di luar gak ada uang iklan, karena televisi semua ada di Jakarta, inilah yang jahat. Artinya gak ada uang lari ke daerah itu kalau televisi, kalau koran ya masih ada Jawa Pos, masih ada di Palembang juga. Dan yang terbesar adalah yang seperti yang Anda bilang, berapa 20-30 triliun per tahun dan itu semua ke Jakarta, udah gitu sudah di Jakarta dan dikuasai oleh empat kelompok itu.

Saya melihat diversifikasi media group ini akan mengarah pada integrated room, bagaimana Anda melihatnya?

Iya, memang akan mengarah ke situ, dan semuanya akan mengarah ke situ. Kalau itu terjadi, sebenarnya ada pertanyaan besar mengenai sistem digital kita akan seperti apa? Sampai sekarang belum diputuskan oleh negara. Tapi kalau kita bicara tentang teknologi sih ya pasti yang terjadi adalah pengelompokkan,

karena ruangnya terbuka ya Anda akan masuk dalam online dan macem-macem. Pernyataan saya selalu begini, jangan terlalu juga berlebihan membayangkan bahwa, yang terjadi dalam waktu dekat bahwa kekuatannya ada di online, orang gak akan lagi nonton televisi di pesawat televisi tetapi nontonnya di komputer, gaklah. Indonesia masih baca koran, orang masih nonton televisi. Kita salah sih melihat Indonesia ini adalah Jakarta, di daerah-daerah itu akses internet itu gak sebesar kita dan gak semudah kita. Orang itu masih baca koran, tapi kalau kita omongin Jakarta anak mudanya pelan-pelan meninggalkan media cetak, sehingga masuk ke televisi atau online, itu benar. Itulah media-media menganggap harus masuk ke online supaya bisa menjangkau mereka. Tetapi apakah, misalnya televisi online atau radio online gaklah, memang gak sukses. Streaming radio, streaming televisi ada memang ada, supaya lengkap ya anda harus juga punya, tetapi bukan karena itu, secara bisnis gak dong. Orang nonton metro ya nonton di televisi, kadang-kadang dia buka yang video streamingnya tetapi in a long run iya barangkali, tetapi kalau lihat infrstruktur kita sih ya masih agak lamalah.

Diversifikasi ini juga ada karena ada ruang dan waktu yang tersedia atau spesialisasinya tersedia?

iya benar, karena perilaku orang berubah dan media habit juga berubah. Yang penting adalah jika media tidak masuk ke sana maka dia akan ketinggalan kan. Kalau Anda tidak ke online, seperti trans misalnya sebetulnya dia tidak ada onlinenya, cuma karena dia pikir ya saya kan bukan news, acara televisi seperti OVJ memang gak penting ada di online kan, jadi ya tergantung ada media habit ada kebutuhan orang, pasti karena ada perubahan masyarakat, kalau gak ngapain orang masuk ke situ. Kayak Trans itu dari pada dia bikin trans online mendingan dia beli detik.com, sekalian kita main di bisnis news online.

Kalau menurut Roger Fidler, media pelan-pelan akan meninggalkan media lama dan menuju ke media baru, bersama dengan perubahan kontennya tetapi tidak jarang juga terjadi sinergitas pada konten tersebut. Bagaimana Anda melihatnya?

Iya, misalnya koran pelan-pelan meninggalkan format yang teks menjadi penuh gambar, menjadi berwarna. Ya sekarang dia pelan-pelan menjadi ya orang kalau sekarang sudah pakai ipad dan macem-macem. Persoalannya bagi saya adalah ada gak pengaruhnya bagi substansi. Kalau substansinya yang saya khawatirkan adalah kita kan pelan-pelan lebih menghargai visual kan daripada teks karena sudah terbiasa dengan televisi ini, jangan pernah lupa, televisi dan juga media online itu punya karakter di mana informasi tidak bisa disampaikan secara mendalam karena lebih kuat di gambar. Sebetulnya, Metro TV misalnya masih nampak sebagai media yang keras kepala karena tidak mengeksploitasi keunggulan visual dan sajian mereka. Mungkin karena orang-orangnya adalah orang-orang teks yang berasal dari koran tadinya. Maksud saya gini dia punya acara-acara dialog yang sebetulnya sangat segmented tidak mengikuti populer culture, misalnya ada economy challenge. Itu menurut saya, saya yakin ratingnya rendah, tetapi kalau pakai logika televisi, gak ada acara semacam itu, karena acara itu bagusnyanya ada di koran, adanya di majalah, ada tanya jawab, orang bisa serius. Bayangin itu gak ada daya tariknya, acaranya orang-orang tua, pinter tapi, tua tidak menarik secara visual. Dia penting dari isinya. Poin saya adalah, pagi itu bedah editorial, itu kan sangat segmented, tapi penting buat demokrasi, tapi poin saya adalah itu gak akan pernah terpikir oleh Trans TV atau RCTI, acara TV One aja dibuat rileks suasana santai, masuk ke lifestyle atau macem-macem walaupun ngundang orang supaya ada debat yang seru, kalau Metro kan gak, Metro itu kayak bertahan bahwa yang boleh ngomong di sana ya orang-orang yang harus berkualitas, harus tampil berwibawa, tampil otoritatif, isunya yang tidak populer. Nah, yang menguatkannya dari perkembangan media ini adalah hal-hal yang substantif yang sifatnya mendalam, yang membutuhkan dicerna secara mendalam itu hilang dari media massa, karena saling

mempengaruhi. Koran pun dipengaruhi oleh televisi, sehingga koran pun main di gambar, kayak koran tempo itu. Tulisan gak boleh bersambung dan gak boleh panjang-panjang, itu kan mengorbankan substansi. Nah, sebenarnya televisi semakin lama harus semakin populer, harus lucu yang hadir di situ harus selebritis. Pelan-pelan ini semua akan saling menopang nih, media online ini juga kalau anda buka Yahoo, bedain deh Yahoonya yang asli sama Yahoo Indonesia, yang Indoensia itu sangat encer. Misalnya Kompas sama kompas.com, kompas.com encer dibanding sama koran Kompas. Nah, bayangin yang harus kita khawatirkan adalah pelan-pelan media massa yang sebelumnya menentukan cara berpikir dengan budaya kita itu semakin lama semakin remeh temeh, semakin tulisan panjang diperpendek, tulisan harus ada gambar, gambar harus dramatis. Itu terjadi di televisi, di koran, di majalah, di online. Ini pasti berantakan bangsa yang dibesarkan dengan media semacam itu. Jadi kalau menurut saya, isu-isu tentang mediamorfosis ini, yang harus kita khawatirkan tentang substansinya. Kalau format bentuk dan segala macam sih ya, itu kan cuma bentuk, isinya yang penting.

Kita bisa menerima media group sebagai sebuah media yang idealis dengan program-program mereka seperti bedah editorial, economic challenge?

Iya, kalau itu saya percaya. Jadi makanya mereka berbeda sekali dengan TV One. TV One itu dibuat dengan format populer. Metro TV terpengaruh, sekarang program 8-11 itu makin cair juga. Itu akan terpengaruh ke depan, karena mereka harus menyesuaikan dengan perkembangan. Apalagi kalau ada Global TV menjadi news channel, pertarungan itu barangkali akan memaksa orang untuk mengorbankan idealisme, tetapi itu menunjukkan bahwa Metro TV biar bagaimana pun yang membentuk itu Surya Paloh yang adalah aktivis atau politis, HAM atau segala macam yang bekerja di sana juga banyak aktifis-aktifis atau minimal orang-orang yang punya orientasi enlightening dan macem-macem. Beda gitu loh dengan group MNC dengan SCTV, SCTV juga orang-orang bagus kayak Rosiana Silalahi malah keluar, ya karena gak bisa Rosi Silalahi misalnya di SCTV–Rosi itu idealis, jadinya gak nyambung lagi sama SCTV yang

lagi pengen semakin populer. Buat Rosi gak mungkin dong hanya haha hihi haha hihi, ketemu sama selebritis, bla, bla gak mungkin buat dia, akhirnya dia keluarkan. Tapi mengingat SCTV pemiliknya Fofo Sariatmaja jadi gak ada masalah. Tapi kalau Metro TV itu jadi kelihatan karena ada orang-orang yang kerja di sana, pemilknya jadi kayak ada semacam corporate culture tertentu, jadi kembali ke today's dialog, suara anda, itu menurut saya, kalau ada kombinasi antara rating sama idealisme minimal 50:50 tapi yang jelas bukan ratingnya yang menentukan. Jadi menurut saya sih idealis. Bahwa di situ ada kepentingan dia untuk memperjuangkan Surya Paloh there's another issue.

Kalau bicara sinergitas antara konten di Media Indonesia dan Metro TV, seperti bedah editorial tadi. Hal ini dilakukan sebagai jembatan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu dalam mempromosikan editorial MI di Metro TV?

Iya, memang itu. Tapi bagusnya gini, Surya Paloh bukan seorang yang sedang berkuasa, untung buat kita karena tidak sedang berkuasa dia menjadi suara oposisi atau suara kritislah. Dan ketika dia kritis, kalau saya juga politisi dan saya ingin menghajar taruhlah kebijakan ujian akhir, Mendikbud, saya punya media televisi, saya punya koran ya saya pake dua-duanya, dan itu fair karena itu editorial, dan editorial itu boleh berpendapat. Nah yang jadi masalah adalah kalau kemudian gara-gara kepentingan agenda politik dia, dia jadi gak fair terhadap yang dia beritakan dan itu terjadi menyangkut Bakrie. Dan orang bilang terhadap SBY juga sama antinya, gak tahulah, saya gak nangkap gitu. Tapi kalau sama Bakrie jelas, jadi ketika orang Bakrie bilang Lapindo selesai, dia bilang gak nih , orang-orang belum pada dibayar, dan dia gak pernah angkat orang-orang yang pernah dibayar kan. Itu yang saya bilang gak fair. Kalau ke pemerintah i dont think so. I think he just be a critical kepada SBY ya. Gak dengan niat menjatuhkan, tapi banyak sekali berita negatif tentang SBY, ya kebetulan banyak sekali kelakuan SBY yang negatif, pemerintah maksud saya ya yang negatif, dan mau diapain dong.

Saya sejak awal katakan grouping, diversifikasi konglomerasi, tujuannya pertama-tama adalah dan bukan satu-satunya adalah ekonomi, ya pasti tujuan dia adalah meningkatkan keuntungan mereka. Yang jelas kelihatan sih, gruping itu lebih menguntungkan kok. Dan itu sah dalam konteks bisnis media tetapi inilah yang mengecewakan dari Indonesia, harusnya ada aturan, ini tidak menyangkut media group karena mereka kecil dan itu gak usah dikuatirkan, tetapi seperti MNC, boleh gak dia punya tiga televisi sekaligus kalau mereka punya gak salah mereka karena gaka da aturannya berapa yang harus dimiliki, ya kalau begitu nanti dia beli empat, beli lima terus kan, sementara masyarakat berteriak ini melanggar, dan undang-undang penyiaran gak pernah bilang gak boleh, undang-undang penyiaran bilang dibatasi, dibatasi pun belum jelas. Harusnya diberi PP nya, ya kalau menkominfo kayak begini, tiga Menkominfo lo gak ngapa-ngapain, Sofian Jalil, Muhamad Nuh, Tifatul Sembiring. Tiga-tiganya pernah bikin PP tapi sama sekali gak mengatur apa-apa.