

STRATEGI MENGELOLA BISNIS MEDIA MASSA

Arifin S. Harahap

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
arifins@esaunggul.ac.id

Abstract

Managing a media business is not an easy job. Mass media must be managed with good organization. If this is done, the content of the mass media will certainly be good and meaningful. The more or higher the number of readers/viewers/listeners, the higher the portion of advertisements that enter the mass media. Advertising is a major source of income for running a mass media organization. However, the mass media should not only pursue profit. It must always be realized that readers/viewers/listeners are kings who must be served with reliable, valuable and quality information. If the trust of readers/viewers/listeners collapses on media content, gradually the media will also collapse. Many cases happen like this

Keywords: mass media, business, organization

Abstrak

Mengelola bisnis media bukan perjaan ringan. Media massa harus dikelola dengan organisasi yang baik. Bila ini dilakukan, isi media massa tentu akan baik dan berbobot. Semakin banyak jumlah pembaca/penonton/pendengar semakin tinggi pula porsi iklan yang masuk di media massa. Iklan adalah pemasukan besar untuk menjalankan organisasi media massa. Namun, media massa tak boleh mengejar keuntungan semata-mata. Harus senantiasa disadari, pembaca/penonton/pendengar adalah raja yang harus dilayani dengan informasi terpercaya, berbobot dan berkualitas. Bila kepercayaan pembaca/penonton/pendengar runtuh terhadap isi media, lambat laun media itu pun akan runtuh. Banyak kasus terjadi seperti ini.

Kata kunci: media massa, bisnis, organisasi

Pendahuluan

Bisnis media massa harus dikelola dengan baik bila ingin bertahan dan mendapat keuntungan saat ini. Persaingan media massa saat ini sangat kuat. Banyak media massa yang gulung tikar, terutama ketika media online muncul. Melalui media online, masyarakat tak perlu bayar belangan. Di mana dan kapan saja tinggal “klik” media mana yang memikat atau penting informasinya untuk dibaca.

Bila ingin bertahan dan memenangkan persaingan yang begitu ketat, bisnis media harus dikelola dengan organisasi yang baik. Organisasi ini menyangkut manajemen pengelolaan karyawan, dan penataan isi media yang hendak disampaikan kepada khalayak. Pengelolaan karyawan yang baik, pada akhirnya akan memberikan keuntungan positif pada media massa. Karyawan senantiasa akan bekerja dengan penuh dedikasi dan tak mengenal waktu untuk memburu dan

menyampaikan informasi penting/memikat kepada khalayak.

Sebelum lebih jauh membahas masalah ini, kita sepakati terlebih dahulu, apa itu organisasi bisnis media massa? Untuk itu, kita rinci dulu pengertian organisasi dan bisnis media massa. Dalam berbagai literature disebutkan, organisasi menyangkut sekelompok orang, mempunyai tujuan yang sama dan disepakati bersama. Bisnis media dapat diterjemahkan dalam arti sempit dan luas.

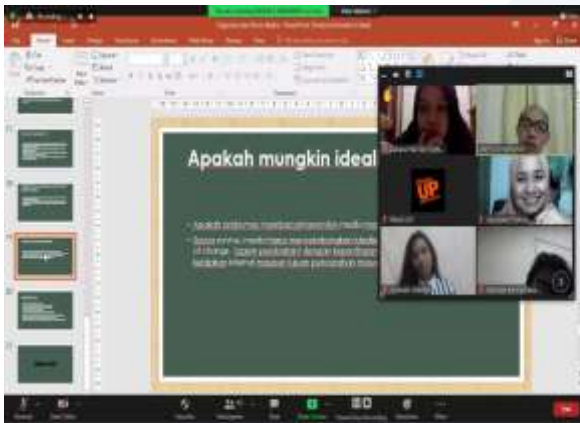
Dalam arti sempit, bisnis media hanya sebatas menjual kolom/halaman atau ruang di media massa cetak, dan elektronik. Dalam arti luas bisnis media merupakan marketing communication. Marketing communication adalah segala pesan dan media yang disampaikan perusahaan dalam upaya berkomunikasi dengan pasar. Bentuknya bisa bermacam-macam, mulai dari iklan, pemasaran langsung, *branding*, pengemasan, kegiatan-

kegiatan PR, presentasi sales, sponsor, aktivitas online, dan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, organisasi bisnis media massa adalah sekelompok orang yang mempunyai tujuan yang sama, memiliki strategi *marketing communication* untuk memperoleh keuntungan atau laba. Nah, bagaimana strategi itu mereka lakukan?

Metode Pelaksanaan

Supaya para mahasiswa memiliki bekal pengetahuan mengenai organisasi dan bisnis media, Universitas Pancasila mengadakan seminar dengan mengundang pakar jurnalistik dan dosen dari Jakarta. Buat penulis ini merupakan kegiatan abdimas di Universitas Pancasila, 24 September 2021 dihadapan mahasiswa secara daring/online.



Kegiatan melalui seminar ini diharapkan:

1. Membuka wawasan mahasiswa, bagaimana organisasi dan bisnis media berlangsung.
2. Menambah wawasan dari pakar media secara langsung
3. Menambah wawasan mengenai aktifitas bisnis media menjual berita atau informasi
4. Menambah pengetahuan mengenai kiat media berbisnis berita
5. Menambah wawasan mengenai kiat media untuk menjual informasi yang memikat bagi khalayak
6. Menambah wawasan bisnis media adalah bisnis besar dan menguntungkan bila dikelola secara profesional.

Supaya kegiatan berjalan sesuai harapan di Universitas Pancasila, maka:

1. Materi presentasi didiskusikan beberapa hari sebelum pelaksanaan dengan dosen panitia di Universitas Pancasila.
2. Materi yang sudah disepakati disampaikan melalui *meeteng zoom* mengingat wabah *covid-19*.
3. Peserta yang ingin bertanya saat materi disampaikan dipersilahkan supaya diskusi lebih mendalam.
4. Usai materi disampaikan peserta dipersilahkan bertanya lagi bila ada masalah yang belum jelas.
5. Sejumlah mahasiswa mengajukan pertanyaan terkait bisnis media saat ini
6. Pemateri menjawab semua pertanyaan hingga tuntas dan tak ada lagi yang bertanya

Berdasarkan laporan panitia pelaksana, jumlah mahasiswa yang mengikuti sekitar 40 orang. Mereka adalah mahasiswa yang tertarik untuk mengetahui dan memahami bisnis media. Pelatihan dilakukan melalui *zoom meeteng* mengingat masih pandemi *covid-19*.

Pembahasan

Aktifitas bisnis media massa menyangkut 1. Bisnis media *above the line*: (televisi, radio, majalah, koran). 2. Bisnis media *below the line*: poster, brosur, merchandise, media alternative. 3. Bisnis media on line (jejaring social seperti *facebook*, *twitter*, forum online, media informasi online). Namun dalam pembahasan ini, kita fokus pada bisnis media *above line* yang menyangkut, televisi, radio, majalah dan koran.

Sebelum membahas, aktifitas bisnis media saat ini, kita ulas dulu, bagaimana bisnis media masa lalu? Ini akan memberikan referensi mendalam terkait bisnis media yang harus berubah setiap perkembangan zaman.

Pada masa lalu, bisnis media berdiri sendiri. Belum ada yang membentuk jaringan atau grup. Isinya dikelola jurnalis dan pimpinan tertingginya berasal dari jurnalis senior dan profesional Mereka menempati posisi penting secara berjenjang. Bisnis dikelola secara profesional dengan idealisme tinggi. Mereka menjalankan media dengan berpedoman pada idealisme dan materialisme secara seimbang. Tidak mengorbankan isi media sekalipun memberikan keuntungan besar.

Media elektronik TV saat itu, misalnya, RCTI, MNCTV, GLOBAL TV, INDOSIAR, dan ANTV. Radio antara lain El Shinta, Sonora, dan Bahana. Media Cetak: Media Cetak: Kompas,

Media Indonesia, Bisnis Indonesia, Suara Pembaruan, Terbit, Merdeka, dan Poskota. Semua berdiri sendiri.



Media masa kini tak lagi berdiri sendiri. Sudah membentuk grup atau jaringan. Isinya dikelola jurnalis. Namun pengelolaan dengan motif bisnis sangat kuat. Untuk mengetahui secara mendalam dengan bukti kongkrit perlu diteliti, sejauhmana campur tangan pengusaha pada isi berita serta bagaimana keseimbangan antara materialism dengan idealism? Masihkan berjalan seimbang?

Untuk menjalankan bisnis, media massa kini membentuk kelompok/bergrup. **Pertama**, Global Media Com meliputi RCTI, Global TV, MNCTV, Inews TV, Koran Sindo, 19 kanal tv berbayar, 46 stasiun tv lokal, 34 radio lokal, Sindo News, Okezone, Trijaya FM, RDI, dan Global Radio. **Kedua**, CT Corp: Trans TV, Trans 7, Detik, CNN Indonesia, O Chanel, Liputan 6.Com, El Shinta. **Ketiga**, Emtek Group: SCTV dan Indosiar. Keempat, Visi Media: TV One, ANTV, Arek TV, Surabaya Post dan Potal Media Viva Co.Id. **Keempat**, Grup Surya Paloh: Metro TV, Media Indonesia dan sejumlah koran lokal, seperti Lampung Post.**Keempat**, Lippo Grup: Berita TV1, dan Berita Satu Online. **Kelima**, Jawa Pos Grup milik Dahlan Iskan 151 Surat kabar daerah dan TV

Bisnis Media Group memang punya keuntungan lebih besar. Tenaga kerja hemat, dan materi berita bisa saling isi dengan mengubah gaya penulisan sesuai karakter media

masing-masing. Pola ini juga bisa mengikat pengiklan. Bila ada pengiklan ingin masuk ke salah satu media terbaik grup, wajib juga mengisi di media grup lainnya.

Nilai belanja iklan saat ini sangat besar. Nilai iklan tahun 2020 mencapai Rp 229 Trilyun. Porsinya, iklan di media TV Rp 88,2 Triliun, media website Rp 24,2 Triliun, media cetak Rp 9,6 Triliun, dan media radio Rp 604 Miliar. Semua media tentu berlomba memburunya dengan berupa menyajikan berita terbaik.

Bisnis media memang bisnis besar. Bisnis ini merembet juga ke bisnis lain, seperti TV. Muncul bisnis *Production House* (PH) yang menggarap isi program TV. Produk PH ini wajar diburu pengusaha TV karena tinggal pilih produksi terbaik sesuai karakter media masing-masing. Keuntungannya, lebih hemat biaya tanpa harus menggaji banyak karyawan secara permanen dalam jangka panjang.

Ambiguitas Organisasi Media

Namun, di samping kemajuan media ini dinilai memiliki *ambiguitas*. *Ambiguitas* ini menyangkut soal nilai yang mereka anut saat ini, apakah idealis, materialis atau keseimbangan idealis dan materialis? Ini masalah penting karena akan menyangkut pesan yang mereka sampaikan kepada khalayak.

Mari coba kita analisis, apakah media idealis pada zaman ini masih mungkin? Rasanya tak mungkin lagi. Media massa tidak lagi semata-mata sebagai institusi sosial yang dilingkupi *idealism* semata. Media massa secara perlahan, tapi pasti tak mampu mengelak dari kepentingan ekonomi dan politik. Media massa kian mengindustri akibat pengaruh teknologi komunikasi dan informasi, mempermudah kekuatan kapitalisme dan konglomerasi masuk ke sendi-sendi aktivitas jurnanisme dan institusi media. Pengaruh dan kekuatan kapitalisme membuat media tak berdaya menolak apalagi menghindarinya. Pengaruh-pengaruh politik, kadang pertarungan idealisme media berkelindan (erat menjadi satu) dengan kepentingan ekonomi dan politiknya. Idealnya saat ini, media mencari titik keseimbangan (tanpa dominasi salah satu diantaranya) antara idealisme dan kapitalisme media?

Media Global dan kapitalisme Global

Bila ingin menelaahnya secara mendalam kemana arah media massa kini, tinggal amati dan analisis. Ciri kapitalisme, intervensi negara minim dan semua ditentukan kehendak pasar. Hasil penelitian menunjukkan, Era tahun 70-an hingga pertengahan tahun 80-an, dapat dikatakan khalayak sangat tergantung dengan keberadaan dan aktivitas media. Memasuki era tahun 90-an hingga di era milenium sekarang ini, kecenderungan itu menjadi berbanding terbalik. Kini justru medialah yang cenderung tergantung kepada khalayak.

Kondisi Media Saat Ini. Media massa kian mengindustri akibat pengaruh teknologi komunikasi dan informasi, mempermudah kekuatan kapitalisme dan konglomerasi masuk ke sendi-sendi aktivitas jurnanisme dan institusi media. Pengaruh dan kekuatan kapitalisme membuat media tak berdaya untuk menolak apalagi menghindarinya. Pengaruh-pengaruh politik, kadang membuat pertarungan idealisme media berkelindan dengan kepentingan ekonomi dan politiknya sekaligus. Kapitalisme global, yang lahir dari proses globalisasi, menciptakan budaya konsumsi dan masyarakat konsumen.

Bolehkah modal asing masuk dalam bisnis media? Investor asing menanamkan modal di media dalam negeri sesuai Peraturan

Presiden (Perpes) Nomor 10 tahun 2021. Investor asing menanamkan modal atau investasi di perusahaan pers atau media di dalam negeri dengan maksimal kepemilikan 20 persen hingga 49 persen tergantung bidang usaha. Kalau mencermati posisi ini bukankah investor asing punya suara yang kuat untuk mengatur konten media massa. Mereka tentu tak mau rugi karena itu akan bersuara mengenai isi media. Masalahnya, kebijakan mereka mengenai isi media, apakah senantiasa sejalan budaya di Indonesia? Tentu masih banyak masalah lain yang dikhawatirkan menggerus idealisme media massa.

Kesimpulan

Apakah mungkin idealism dipertahankan dengan kondisi saat ini? Apakah anda mau membaca/menonton media massa yang tidak idealis? Supaya *survive*, media harus menyeimbangkan idealisme media sebagai pilar *the agent of change* (agen perubahan) dengan kepentingan bisnis, melalui berbagai kebijakan internal maupun tujuan pencerahan masyarakat.

Bila media massa hanya memiliki skala mengejar keuntungan semata lebih utama, bukan tidak mungkin lambat laun kepercayaan masyarakat akan runtuh secara perlahan. Namun, perjalanan itu kelak akan meruntuhkan media bersangkutan. Banyak media massa berguguran sejak dulu. Namun ada kelompok media yang tetap bertahan dan eksis hingga kini. Jika kita cermati, media itu tidak mengabaikan khalayaknya. Mereka mencari keuntungan justru dengan menanamkan kepercayaan isi media kepada khalayak. Ingat, khalayak/*audience* adalah raja yang harus dilayani dengan baik. Jangan sampai kepercayaan khalayak pada isi media massa runtuh. Bila kepercayaan khalayak runtuh, maka runtuh pula media massa itu.

Daftar Pustaka

- Albarran, Allan B., *Management of Electronic Media*, Wadsworth Publishing Company, America, 1997
- Harahap. Arifin: *Manajemen Pemberitaan dan Jurnalistik TV*, Indeks, 2018
- Harahap. Arifin: *Jurnalistik TV Teknik Memburu dan Menulis Berita*, Indeks Gramedia, 2006

Ishwara, Luwi, Jurnalisme Dasar, Penerbit
Buku Kompas, Jakarta 2005

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul