

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi sangatlah penting di era teknologi saat ini, perubahan zaman saat ini telah memudahkan kebutuhan mendapatkan informasi yang merupakan kebutuhan terbesar di dunia saat ini. Perkembangan bertumbuh dengan cepat seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang telah memberikan perubahan besar dalam berbagai aspek di kehidupan masyarakat saat ini. Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan. Jadi, disini jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa (Nurudin, 2012:4). Sedangkan Fungsi komunikasi massa secara umum bisa dikemukakan, seperti informasi, pendidikan, dan hiburan (Nurudin, 2012:63).

Media di Indonesia telah berubah dari yang semula sebagian besar dikuasai publik menjadi mayoritas swasta, terutama setelah reformasi 1998 yang sering dianggap sebagai titik balik terbesar dalam sejarah media di negara ini (Nugroho dkk, 2012:35). Peningkatan kebutuhan akan informasi yang terus bertambah menjadikan adanya tuntutan akan sistem yang dapat menunjang dan dapat menyajikan informasi secara luas dan cepat. Kebutuhan informasi ini dipenuhi dengan media massa sebagai alat penyampai informasi secara bersamaan dan merata.

Perubahan media harus diatur untuk memastikan karakter publik dan kemampuannya dalam memediasi publik. Namun, dinamika dalam sektor media tidak selalu dihadapkan dengan kebijakan yang tepat. Sering kali, kebijakan yang ada tidak sesuai dengan praktik yang terjadi atau tidak mampu mengikuti perkembangan konteks yang baru yang digunakan oleh media, sehingga gagal mengantisipasi sejumlah konsekuensinya (Nugroho dkk, 2012:35).

Proses akuisisi memberikan perubahan karakter media dari pemilik saham sebelum di akuisisi, pada peraturan dan fungsi media seharusnya akuisisi tidak memberikan perubahan fungsi dari media yang harus mengutamakan kepentingan publik. Jika akuisisi menjadikan perubahan pada konten media, media massa telah melupakan unsur dari kepentingan publik karena perubahan konten media diikuti oleh berubahannya pemilik media. Proses penyiaran telah di atur oleh UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, seharusnya perubahan pemilik media tidak mempengaruhi konten media karena pada undang – undang telah ditentukan tentang konten media pemberitaan, perubahan konten media seharusnya terletak pada pengemasan dari konten media bukan terhadap unsur dari konten media.

Madura Channel adalah media TV lokal yang diharapkan bisa menjadi perpanjangan tangan publik untuk menyebarkan informasi. Media ini telah mengalami akuisisi dari pemilik sebelumnya yang merupakan aktor politik sedangkan saat ini telah menjadi milik dari perseorang yang merupakan aktor bisnis. Pada sebelum akuisisi konten media dipengaruhi oleh aktor politik yang mempunyai kepentingan politiknya sedangkan saat ini pasca akuisisi Madura Channel telah beralih kepada korporasi yang menjadikan media ini lahan bisnis.




Sumenep, MaduraExpose.com-
Mantan penyiar radio (announcer) Radio Madura Cahannel (Machan) Radio A.Thafi mengaku sangat kecewa dengan dijualnya perusahaan radio yang bermarkas di Perum Bumi Sumekar, Sumenep, Jawa Timur.

"Saya baru siaran selama 11 bulan, Radio Machan Fm sudah dijual. rencana radio dan machan tv mau dijual itu disampaikan pimpinan sejak tiga bulan sebelumnya", ujar A.Thafi, mantan karyawan Machan Fm Sumenep, Jawa Timur, Rabu Malam (4/1/2015).

Informasi tentang dijualnya perusahaan radio dan televisi Madura Channel ini juga dibenarkan salah satu karyawan Madura Channel baru dibawah managment pemilik baru.

"Sudah positif kok Mas. Machan fm dan Machan tv sudah dijual ke orang luar Madura", ujar salah satu karyawan Madura Channel sambil meminta identitasnya dirahasiakan.

(fer)

LABEL

Machan Radio

Machan Telivisi Sumenep

Madura Channel



JADWAL ADZAN KHUSUS SUMENEP

Kota:	Sumenep
Tgl:	7 Sep 2016
Imsak:	03:58:43
Shubuh:	04:04:46
Terbit:	05:22:17
Dhuhur:	11:22:47
Ashar:	14:40:17
Maghrib:	17:22:58
Isyak:	18:32:24

Gambar 1.01 : Berita peralihan Madura Channel

Sumber : <http://www.maduraexpose.com> (Akses 04 Agustus 2016)

Madura channel mulai di akuisisi oleh siantartop pada tanggal 20 Oktober 2014. Pada saat Madura Channel berada di bawah ke pemilikan dari aktor politik konten pemberitaan merupakan alat dari mesin politiknya untuk menyampaikan kepentingan – kepentingan politik dari partai dan aktor politik. Sedangkan saat ini saat kepemilikan telah diakuisisi menjadi milik dari Sintar Top konten pemberitaan lebih luas dan tidak lagi menjadi alat dari mesin politik melainkan mejadi mesin bisnis, seperti halnya yang di sebutkan oleh produser TV lokal swasta “jika pemilik media seorang pebisnis maka konten media merupakan alata bisnisnya sedangkan pemilik media adalah aktor politik maka media menjadi alat politiknya”. Pada kesempatan ini penulis ingin meneliti kebijakan pasca peralihan kepemilikan media dari aktor politik terhadap korporasi.



Gambar 1.02 : Madura Channel berada di bawah Naungan TV 9

Sumber: <https://www.facebook.com/permalink.php> (Akses 04 Agustus 2016)

Penelitian ini penting dilakukan karena banyaknya kegagalan dari kebijakan media Indonesia yang menjadi pedoman dasar untuk para pelaku media dalam mengambil keputusan dalam memilih konten penyiaran. Serta penulis ingin menganalisis proses kebijakan pemilik media dan hegemoni media serta kapitalisme pemilik modal untuk mengintervensi konten dari berita sebagai alat untuk penghasil laba serta perpanjangan tangan dari kepentingan – kepentingan kelompok atau individu. Media massa saat ini menjadi kebutuhan utama dalam perkembangan masyarakat, karena masyarakat saat ini sangat membutuhkan banyak informasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan prespektif ekonomi politik media yang tertumpuh pada spasialisasi media dan isi media yang merupakan output dari hasil kebijakan pemilik media

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran perubahan isi pemberitaan di Madura Channel pasca akuisisi dari pemilik aktor politik ke korporasi pada media lokal Madura Channel ?
2. Bagaimana perubahan proses *newsroom* produksi pemberitaan di Madura Channel pasca akuisisi dari pemilik aktor politik ke korporasi pada media lokal Madura Channel ?
3. Bagaimana perubahan kepemilikan media lokal Madura Channel ?

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui perubahan isi pemberitaan di Madura Channel pasca akuisisi serta mengetahui perubahan proses produksi redaksi pemberitaan pada Madura Channel pasca akuisisi kepemilikan Madura Channel dan mengetahui perubahan kepemilikan dari Madura Channel dalam mengatur media terhadap isi pemberitaan pasca akuisisi kepemilikan dari politik kepada korporasi dan untuk pengaruh pemilik media terhadap konten pemberitaan pasca peralihan kepemilikan media

1.4 Manfaat

1.4.1 Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana menambah wawasan pembaca terutama dalam bidang ilmu komunikasi yang mencakup pergantian kepemilikan media dengan pengaruh dari pergantian kepemilik media dalam kajian ekonomi politik media, sehingga kita mengetahui agenda setting media dan terciptanya aturan tentang pembagian saham untuk menciptakan keragaman kebijakan agar terciptanya media yang pro publik.

1.4.2 Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini secara praktis menjadi tindakan dari pembaca agar peduli dan mengontrol pelanggaran media massa. Pada dasarnya media massa adalah milik publik, jadi kita sebagai akademisi harus mempunyai kepedulian yang lebih besar untuk menciptakan media yang pro publik. Serta kita diharapkan dapat mengurangi pengaruh dari pemilik media dalam menentukan konten dari pemberitaan media, serta penelitian ini memberikan pengetahuan kepada pembaca akan seluk beluk dari redaksi pemberitaan media TV