

Membaca Relasi Media-Pemerintah pada Era Otonomi Daerah

Abstract

When the New Order regime (in Indonesia) with authoritarian government system, the dominant form as a model of relations between the media and society (read = power). In a decentralized regime and industrialization of media, then the dominant form was replaced by a form of pluralistic. Media relations and power oriented on achieving the interests of political, social, cultural, economic and competitive group. This means that the relationship of the two institutions is so dynamic. At one point, the media dominates, while at the other, the power could be more dominant. Equality can happen when the two find common ground of interest. Such a situation requires a scalpel "new" capable of dismantling and constructing how to media relations and power. This article offers a theory of homology or homology structure to read how relationships are both. Due to the nature of the initial review of this article, the author did not conclude how media relations and power structure at this time. With this study, the authors hope will get the response from readers to improve this article.

Key word : mass media; media industry; media and power.

Abstrak

Ketika rezim Orde Baru dengan sistem pemerintah otoriter, bentuk dominan sebagai model relasi antara media dan masyarakat (baca = kekuasaan). Dalam rezim desentralisasi dan industrialisasi media, maka bentuk dominan digantikan oleh bentuk pluralistik. Hubungan media dan kekuasaan berorientasi pada pencapaian kepentingan politik, sosial, budaya, ekonomi dan kelompok yang bersaing. Ini berarti bahwa hubungan dua lembaga tersebut sangat dinamis. Suatu saat, media mendominasi, pada saat yang lain, kekuasaan bisa jadi lebih dominan. Kesetaraan bisa terjadi ketika keduanya menemukan kesamaan kepentingan. Situasi demikian memerlukan pisau bedah "baru" yang mampu membongkar dan mengkonstruksi bagaimana hubungan media dan kekuasaan. Artikel ini menawarkan teori homologi atau struktur homologi untuk membaca bagaimana relasi keduanya. Karena artikel ini bersifat kajian awal, penulis tidak menyimpulkan bagaimana struktur relasi media dan kekuasaan saat ini. Dengan kajian ini, penulis berharap akan mendapat respon dari pembaca untuk menyempurnakan artikel ini.

Kata kunci : media massa; industri media; relasi media dan kekuasaan.

PENDAHULUAN

Perusahaan Media Pasca Orde Baru

Kajian media pada era otonomi daerah (desentralisasi) ini berangkat dari asumsi bahwa perusahaan media pasca Orde Baru mengalami perubahan mendasar, terutama perubahan pada aspek industrialisasi media dan pola relasi antara institusi media dan institusi di luar media, terutama institusi pemerintah. Dimensi industrialisasi akan dilihat dari perspektif pertumbuhan media lokal dan problem industrialisasi yang menyertainya, sedangkan relasi antarinstansi dibahas dari hubungan media dan pemerintah lokal atau pemerintah daerah, dengan mengajukan usulan pendekatan baru untuk membongkar relasi kedua institusi tersebut. Titik pijak kajian ini dari sampel perkembangan media cetak.

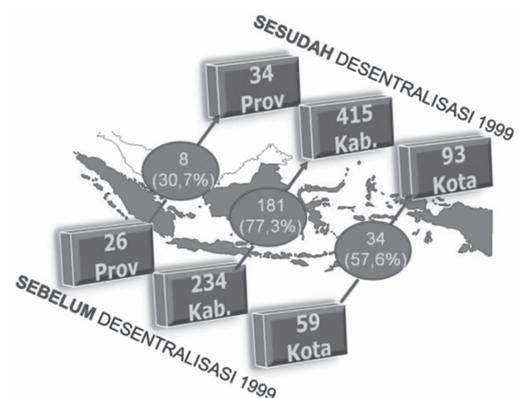
Pers lokal dan pemerintah lokal sebagai dua produk perubahan politik nasional pasca

Orde Baru. Kedua institusi tersebut lahir berhimpitan dengan masa transisi politik nasional pada 1999 dan bersinergi dalam mendinamisasi proses demokratisasi pada era otonomi daerah (desentralisasi). Penekanan peran pers lokal dan era desentralisasi memiliki tendensi tertentu bahwa pers lokal hadir pada 'era baru' (Siregar, 2002). Perubahan tersebut diikuti perubahan orientasi industri pers dan sistem relasi kedua institusi tersebut, yang secara akademik penting sebagai penelitian untuk mengetahui bagaimana model relasi kedua institusi penopang demokrasi tersebut.

Media lokal, sebagai bagian dari media nasional (*national media*) dalam bentuk media cetak, elektronik, dan media baru, yang diproduksi dan didistribusikan ke pasar di provinsi dan kabupaten/kota tertentu (dalam pengertian umum, media mencakup secara keseluruhan, baik media cetak, media elektronik dan media baru (*new media*) seperti internet dan media sosial (Croteu dan Hoynes, 2002, h. 9). Pengertian ini menggabungkan dua jenis media: media regional dan media lokal. David T Hill mendefinisikan media regional lokal atau media daerah sebagai media dengan pangsa pasar pembaca dan wilayah distribusi di seluruh region atau kabupaten/kota di dalam suatu provinsi (2011, 114), sementara Ashadi Siregar mengartikan media lokal diterbitkan dan didistribusikan di suatu kota atau kabupaten atau daerah terbatas (Siregar: 2002), yang mengutamakan konten informasi lokal (Aldridge, 2007, h. 10-14). Penulis ingin menekankan pengertian berdasarkan media lokal mencakup media regional dan media lokal. Penyederhanaan pengertian ini merujuk pada struktur organisasi perusahaan pers dalam Peraturan Dewan Pers Nomor 03/Peraturan-DP/III/2008 tentang Standar Organisasi Perusahaan Pers, organisasi perusahaan pers bisa didirikan baik di tingkat nasional maupun di tingkat provinsi. Basis perusahaan yang demikian bisa dimaknai

bahwa media lokal bisa direpresentasikan oleh media daerah yang terbit di provinsi, dengan syarat khusus berupa rubrikasi atau ketersediaan halaman bahwa setiap media yang menyediakan rubrikasi khusus atau halaman khusus dan konten informasi kabupaten/kota tertentu bisa dikategorikan sebagai media lokal), menjadi *trend setter* industri pers nasional pada era desentralisasi. Adapun pemerintah lokal (*local government*), bagian integral dari pemerintah pusat (*the national level*), yang mencakup pemerintah provinsi (*the provincial level*) dan pemerintah kabupaten/kota (*the distric in rural region/ municipality*), sesuai ketentuan Pasal 4 ayat (1) UU Nomor 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah dan Pasal 3 ayat (1) b UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah (Cahyat, 2011). Sesuai struktur kekuasaan, maka pemerintah daerah sebagai pelaksana tugas pemerintah pusat (Santoso, 1997, h. 21; Lay, 2001), dan menjadi arena bertemunya sumber berita dan media lokal.

Kohesivitas kedua institusi tersebut, menjadikan perkembangan industri media sesuai dinamika pemerintah lokal. Pertumbuhan provinsi dan kabupaten kota baru seringkali dibarengi kehadiran atau perluasan pasar media massa. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri perkembangan daerah otonom pasca desentralisasi 1999 seperti dalam **Tabel 1** berikut:



Sumber: Situs Resmi Direktorat Jenderal Otonomi Daerah Kementerian Dalam Negeri ([www.http://otda.kemendagri.go.id](http://otda.kemendagri.go.id)).
Diunduh 3 November 2015

Dalam kurun waktu yang sama, perusahaan pers tumbuh dan berkembang sejajar dengan berkembangnya daerah otonom, meskipun jumlah media lebih banyak dari daerah otonom, seperti terlukiskan di bawah ini:

Situasi tersebut mencerminkan jurnalisme atau kegiatan bisnis pengelolaan media massa (Rivers, et.al, 2004, h. 16) dan daerah otonom

berkembang secara bergelindan. Demikian halnya proses yang menyertainya.

Dari karakter pasar, pola bisnis industri pers semula linier, dengan memosisikan Ibu Kota Negara sebagai basis bisnis media selama 32 tahun, dalam sistem pasar tertutup dan industri yang didukung embargo pasar sejak 1987 sampai 1999. Selama 32 tahun masa rezim Orde Baru, industri media hanya 279 media

Tabel 2. Perkembangan Media di Daerah Pasca Orde Baru

No	Provinsi	Televisi	Radio	Cetak
1	Nangroe Aceh Darussalam	6	61	19
2	Sumatera Utara	10	102	68
3	Sumatera Barat	10	25	26
4	Kepulauan Riau	8	27	12
5	Riau	10	7	59
6	Jambi	9	12	18
7	Bengkulu	8	15	6
8	Sumatera Selatan	10	41	17
9	Bangka Belitung	7	5	5
10	Lampung	10	45	28
11	DKI Jakarta	10	53	346
12	Banten	2	17	28
13	Jawa Barat	10	181	43
14	Jawa Tengah	10	178	37
15	Yogyakarta	10	38	19
16	Jawa Timur	10	148	70
17	Bali	10	37	28
18	Nusa Tenggara Barat	7	18	10
19	Nusa Tenggara Timur	7	19	13
20	Kalimantan Selatan	10	36	20
21	Kalimantan Barat	10	29	17
22	Kalimantan Tengah	8	22	26
23	Kalimantan Timur	9	27	31
24	Sulawesi Selatan	10	35	40
25	Sulawesi Tengah	7	15	12
26	Sulawesi Tenggara	4	5	13
27	Sulawesi Utara	10	16	17
28	Gorontalo	2	4	5
29	Sulawesi Barat	0	2	3
30	Maluku	8	8	10
31	Maluku Utara	2	2	12
32	Papua Barat	9	0	7
33	Papua	1	20	13

Sumber Nugroho, dkk (2012)

cetak, satu stasiun televisi pemerintah (TVRI) dan sebanyak 5 stasiun televisi swasta. Syarat mendirikan perusahaan media harus memiliki lisensi yang dikenal dengan SIUPP dalam Surat Keputusan Nomor 1/1998 tentang Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dan Undang-Undang Nomor 40/1999 Tentang Pers. Menteri Penerangan Harmoko pada 1987 berkilah, pasar media jenuh, maka ekspansi harus dibatasi. Namun regulasi tersebut berlaku secara diskriminatif. SIUPP baru bisa diterbitkan untuk pengusaha kroni, seperti Bob Hasan untuk menerbitkan majalah Gatra, Sudwikatmono (majalah Sinar), Menteri Tenaga Kerja Abdul Latief (majalah Tiras). Kemudian putra-putri Soeharto memperoleh SIUPP untuk mendirikan televisi, seperti Siti Hardijanto Indra Rukamana (Televisi Pendidikan Indonesia/TPI), Bambang Triharjo (Rajawali Citra Televisi Indonesia/RCTI), Sudwikatmono (Surya Citra Televisi/SCTV) (Luwarsa, 2002; Nugroho, et al., 2012).

Ketika era keterbukaan politik menyeruak pada 1999, pasar media mengarah ke “pasar bebas” dengan basis pasar wilayah provinsi dan kabupaten/kota, dengan produk pasar dalam bentuk media konvensional (koran, majalah, tabloid, televisi, radio) maupun media baru (internet). Situasi ini bisa dibaca terjadi pergeseran pendulum ekonomi dari sentralisasi ekonomi yang berbasis pusat/ibukota ke desentralisasi ekonomi yang berbasis pada pasar di daerah.

Perubahan struktur pasar dibarengi perubahan fungsi pers, dari alat ideologi negara (Pertama fungsi media dalam lintasan dua rezim. Pada masa rezim Orde Lama (1945-1965), fungsi media lebih difokuskan sebagai alat ideologisasi dan medium Manifesto Politik Sekarno, yang merujuk Pasal 2 UU Nomor 11/1966 tentang Ketentuan Pokok Pers bahwa media sebagai bagian kekuatan progresif revolusioner dalam menentang imperialisme, kolonialisme, neo-kolonialisme, feodalisme, liberalisme, komunisme, dan fasisme/dikfatur. Potensi media sebagai industri kultural cenderung

dikesampingkan, dan kebijakan ini tidak mendukung pengembangan industri pers. Sementara rezim Orde Baru (1966-1999) menggunakan media sebagai kesatuan perangkat kekuasaan dan ideologisasi pembangunan, yang tercermin dalam jargon “Pers Pancasila” dan “Pers Pembangunan” sebagaimana diatur Pasal 2 ayat (2) UU Nomor 21/1982 tentang Ketentuan Pokok Pers dan memberlakukan Peraturan Menteri Penerangan Nomor 1/1984 tentang Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP), yang melegitimasi kebijakan pemerintah mengeluarkan dan mencabut SIUPP terhadap media yang divonis orientasi politik dan konten medianya bertentangan dengan jiwa Pers Pancasila dan Pers Pembangunan (Harahap, 2000, h. 223). Selain itu, perusahaan pers harus memenuhi syarat memperoleh Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) “Setiap penerbitan pers yang diselenggarakan oleh perusahaan pers memerlukan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) yang dikeluarkan oleh Pemerintah.” Ketentuan ini ditegaskan dalam Keputusan Menteri Penerangan Peraturan RI Nomor 01/Per/Menpen/1984 tentang Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) serta Surat Keputusan Menteri Penerangan RI No. 214/Kep/Menpen/1984 tentang Prosedur dan Persyaratan Untuk Mendapatkan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers. Periode pers kelam tersebut diakhiri oleh ‘selembar kertas kerja’, yang diterbitkan Menteri Penerangan Yoenoes Yosfiah: Surat Keputusan Nomor 1/1998 tentang Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) menggantikan Keputusan Menteri Penerangan Peraturan RI Nomor 01/Per/Menpen/1984 tentang Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dan Surat Keputusan Menteri Penerangan RI No. 214/Kep/Menpen/1984 tentang Prosedur dan Persyaratan Untuk Mendapatkan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers. Kemudian disusul penerbitan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999

Tentang Pers). (Undang Undang Nomor 11/1966 tentang Ketentuan Pokok Pers dan Undang Undang Nomor 21/1982 tentang Ketentuan Pokok Pers) menjadi pers publik, yang berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial sesuai ketentuan Undang Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (Nugroho, et al., 2012), dan pers tidak lagi menjadi pelayani negara sebagaimana dalam sistem pers otoriter (Severin dan Tankard Jr, 2011, h. 374). Kebebasan pers pun meningkat (Maridjan, 2010). Karena itu, peran pers lokal dalam era desentralisasi, di antaranya membantu mempromosikan tata pemerintah yang baik (*good governance*), lebih umum lagi mempromosikan desentralisasi (Aminah, 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan memakai pendekatan studi pustaka. Sumber data yang digunakan menggunakan dua pendekatan, yakni wawancara, kepustakaan dan dokumentasi. Kepustakaan yakni buku, jurnal dan artikel ilmiah. Dokumentasi berupa artikel, sumber data internet dan sejenisnya.

PEMBAHASAN

Struktur Perusahaan Pers

Struktur perusahaan pers pada era desentralisasi mengerucut pada dua kelompok perusahaan:

1). Tipe pers nasional yang didukung modal memadai dan berkembang menjadi perusahaan profesional yang mengarah pada model kepemilikan oligopoli atau konsentrasi kepemilikan media oleh sejumlah investor/pengusaha (Lim, 2012).

2). Tipe pers nasional yang berbasis di daerah, didukung oleh pengusaha Jakarta maupun penguasa daerah, birokrat, dan politisi (Sulhan, 2006).

Para investor kelompok perusahaan media milik perseorangan yang terbit pada masa transisi nasional 1999, lebih memanfaatkan

euforia politik, *ghirah* profesionalitas bisnisnya sangat rapuh (Luwarso, 2002) (Pada awal era reformasi tahun 1999, perusahaan media yang didirikan oleh para investor baru, baik kalangan pengusaha non media maupun politisi, umumnya hanya memanfaatkan euforia politik. Akibatnya media-media baru berumur sangat pendek, akibat krisis finansial. Berbeda dengan perusahaan yang didirikan dengan basis euphoria politik, sebagian besar mengalami instabilitas ekonomi. Indikasi stabilitas perusahaan media cetak bisa dilihat dari sisi, misalnya pertumbuhan perusahaan media dalam kurun waktu tiga tahun (2008 – 2010), jumlah perusahaan media cetak 1.008 (2008), 1.036 (2009), 1.076 (2010). Sebelum Dewan Pers memberlakukan standar perusahaan pers tersebut, perusahaan pers sangat tinggi, misalnya perusahaan pers sebanyak 1.881 (2001) turun menjadi 889 (2006), stasiun radio swasta bertahan pada kisaran 756 (2009), 774 (2011) (Lim, 2011), dan sebagian dari mereka menginvestasikan modal bisnis yang minimalis (Sudibyo et al., 2010, h. 2-70; Yusuf, 2011, h. 321-338). Sebagian pemiliknya pengusaha profesional, sebagian lagi birokrat atau pejabat pemerintah dan politisi (Dewan Pers, 2010; Sulhan, 2006). Sebagian perusahaan media kelompok ini berkembang, sebagian besar lainnya gulung tikar. Adapun kelompok perusahaan milik korporasi memiliki basis modal memadai, manajemen profesionalitas, dan produknya diterima oleh pasar. Para investor atau pemilik media sebagian pemain lama, sebagian lainnya pemain baru. Ekspansi bisnisnya berkembang pesat, mencapai konvergensi media atau lintas sektoral media seperti kelompok media cetak, kelompok televisi, media baru (internet), dan telekomunikasi. Sebagian besar media lokal yang eksis dikuasai oleh investor dari kategori perusahaan media kedua (Lihat Firdaus Cahyadi Indepth Report Konglomerasi Media di Era Konvergensi Telematika, Knowledge Department, One World

Indonesia. Dalam tulisan ini dideskripsikan tentang 11 perusahaan konglomerasi media yang menguasai sebagian besar media di Indonesia, baik media cetak, media elektronik dan media baru. Deskripsi yang hampir sama bisa dibaca dalam tulisan Merlyna Lim (2011) : @crossroads:Democratization & Corporatization of Media in Indonesia).

Keragaman perusahaan pers menimbulkan nilai positif tertentu, seperti jenis media heterogen dan konten media mengarah ke pluralistik, yang berorientasi pada pemenuhan harapan dan kebutuhan publik. Di sisi lain, era media membangkitkan para kapitalis media berkantong tebal, yang perusahaannya berkembang pesat seperti terlihat di bawah ini:

Rahayu (2000) menyimpulkan pers nasional pada era desentralisasi mengalami kemajuan spektakuler dalam hal: 1) perusahaan media berkembang pesat dan produk-produknya pluralistik, 2) produk berita (politik) dari *top down* (orientasi kepentingan relasi politik dan proses produk jurnalistik dalam pengawasan pemerintah) ke *bottom up* dan berorientasi memenuhi kebutuhan konsumen (*customer requirement*) dan control pemerintah terbatas; 3) *out put* media yang seragam berubah menjadi produk kompetitif (*competitive environment*) atau benih kebebasan berpendapat tumbuh dan kehadiran pengusaha dan media baru mendorong diversitas media (topik maupun

style kemasan isi media); 4) dari posisi pers perjuangan ke pers berorientasi harapan publik (*societal expectation*).

Problem Pers Era Desentralisasi

Dua elemen substansial yang menentukan perusahaan media tumbuh dan berkembang: yaitu distribusi produk media dan iklan. Iklan merupakan sumber daya ekonomi paling dominan dalam mencapai kapitalisasi bisnis media dan paling menentukan stabilitas ekonomi media, disusul kapitalisasi dari oplah (media cetak), *rating* (penonton/ pendengar radio dan televisi), pengakses media baru (*online*). Kapitalisasi produk media menentukan belanja iklan. Semakin besar jumlah konsumen media (oplah, *rating*, user laman, dan lain-lain) yang mengakses media populer tersebut, makin besar potensi kepercayaan pasar, terutama pengiklan. Masalah timbul, apakah peluang meraih belanja iklan besar bisa diraih oleh semua media?

Proporsi belanja iklan dan komodifikasi produk media sangat ironis dan terjadi paradoks. Walaupun kawasan otonomi menjadi basis pasar, sumber iklan, belanja iklan kakap dan serapan produk media tetap dominan di Jakarta dan sekitarnya serta kota-kota besar di Jawa sebesar 40 persen, sebanyak 60 persen potensi belanja produk media dan iklan skala kecil tersebar di provinsi dan kabupaten/kota di seluruh

Tabel 3 : Profil Perusahaan Media Mainstream

No	Kelompok	TV	Radio	Cetak	Online	Pemilik
1	Global ediacomm/MNC	20	22	7	1	Hary Tanoë Soedibyo
2	Jawa Pos Group	20	-	171	1	Eric F.H. Samola, Dahlan Islan
3	Kompas Gramedia	10	12	88	1	Jacob Oetomo
4	Mahaka Media	2	19	5	-	Abdul Gani, Erik Thohir
5	CT Corp	2	-	-	1	Chaerul Tanjung
6	Visi Media Asia	2	-	1	1	Bakrie & Brothers
7	Media Group	1	-	3	1	Surya Paloh
8	MRA Media	-	11	16	-	Adiguna Sutowo, Soetikno Sudaryo
9	Femina Group	-	2	14	-	Pia Alisjahbana
10	Tempo Inti Media	1	-	3	1	Yayasan Tempo
11	Bersatu Media Holding	2	-	10	1	Lippo Group
12	Elang Mahkota Teknologi	3	-	-	1	Sariatmadja Family

Indonesia. belanja iklan media cetak (contoh kuartal pertama 2012), hanya 27 – 30 persen dari total belanja iklan nasional, 70 persen iklan tersebut direbut oleh media elektronik dan sebagian media baru (online) (Iklan media cetak lokal dan nasional di Jakarta pada periode Mei-Juni 2012, misalnya, sebesar 60 persen dan televisi 40 persen. Iklan politik tersebut di antaranya dalam bentuk iklan pemilihan kepala daerah (Hasil Riset AC Nelsen Semester I, Televisi dan Media Cetak Panen Iklan Oleh Asnil Bambang Amri - Rabu, 01 Agustus 2012, <http://industri.kontan.co.id>). Fenomena yang sama terjadi pada semester I tahun 2013, iklan pemerintah dan lembaga politik naik 15 persen dari semester yang sama tahun sebelumnya yang bernilai Rp 15,5 triliun). Serapan produk media juga terdapat masalah. Contoh penyerapan pasar media cetak, dari 21 juta – 23 juta eksemplar per hari, 40 persen pasar di kawasan Jakarta dan sekitarnya (Manan, 2011) (Aliansi Jurnalistik Indonesia dalam laprannya tahun 2010 menggambarkan semua peraih iklan dari media nasional dan regional, adapun media lokal yang meraih kue iklan memadai dar kelompok perusahaan media seperti Tribun Timur (Kelompok Gramedia-Kompas), Radar Lampung, Radar Cirebon (Kelompok Jawa Pos), Terselip makna, pangsa pasar produk media dan belanja iklan di daerah tidak berkembang signifikan, yang bisa diartikan juga pertumbuhan ekonomi kabupaten/kota tidak sesuai harapan (Darmawan, dkk, 2008).

Seperti jatuh tertimpa tangga, ketika problem pasar melilitnya, media *non-mainstream* dihadapkan dengan kenyataan bahwa para pengusaha media ‘baku pukul’, dengan cara perang harga produk media maupun tarif iklan. Perusahaan media besar terutama di sektor media cetak melakukan *dumping* atau jual rugi (Wongphan, 2005, h. 413; Direktori Media, 2009) (Lihat Muhammad Ridlo Eisy, Masa Depan Media Cetak di Indonesia, Media Directory 2009, Infomedia, Jakarta).

Pemerintah Daerah Alternatif Pasar

Berbagi pasar antara media nasional, regional, dan lokal dalam iklim persaingan tidak sehat, menimbulkan disparitas pendapatan media. Di tengah himpitan dominasi pasar oleh media nasional *mainstream*, para pengusaha media yang menerbitkan media lokal menciptakan ‘pasar baru: yaitu institusi pemerintah daerah. Strategi bisnis yang dikembangkan, pemerintah daerah sebagai basis sumber berita sekaligus pasar media. Studi Muhammad Sulhan (2006) tentang ‘Kisah Kelabu di Balik Maraknya Koran Lokal Kalimantan’ menunjukkan fenomena kreativitas para aktor di balik media, dengan menyasar pemerintah daerah, pejabat daerah, partai dan politisi, sebagai ladang tempat mendulang uang. Ketika tidak meraup pendapatan dari tiras atau iklan produk, media menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah dalam bentuk mengelola halaman atau acara tertentu secara rutin maupun publikasi kegiatan pemerintah daerah secara berkala. Contoh media cetak *Kaltim Post* ‘menjual’ satu halaman kepada Humas Provinsi Kalimantan Timur sebesar Rp 1.5 miliar per tahun, Kabupaten Kutai Timur ‘membeli’ halaman Rp 800 juta per tahun, dll. Atau media mempublikasikan kegiatan pemerintah daerah secara berkala dengan bandrol ‘berita model advertising’ alias ‘berita berbayar’ atau kalangan jurnalis Jakarta mengistilahkan “*berita bau jale*”. Pegawai Negeri Sipil (PNS) pemerintah daerah ikut dalam skenario sebagai konsumen atau target pasar produk media. Dalam kasus pemasaran seperti itu, media profesional memosisikan diri sebagai media eksternal yang menjadi ‘penyambung aspirasi’ pemerintah daerah di satu sisi, sekaligus media bisa mendulang pendapatan dari pemerintah daerah. Sulhan mengistilahkan situasi demikian sebagai pertemuan antara kepentingan sumber berita (baca para pejabat pemerintah daerah) dan media.

Pendekatan media ke institusi pemerintah sebagai sumber berita sekaligus pasar mirip kasus di Rusia. Natalia Roudakova (2010) menulis bahwa poros media-politik vis-à-vis sebagai strategi para politisi, pengusaha menembus poros media-birokrasi atau paralelisme media-pejabat, menghadirkan bentuk penerbitan 'media kreatif'. Dalam keseharian di kota-kota tertentu, misalnya, Kota Krasnodarsk, Rusia, terdapat media-media yang bekerjasama dengan pejabat pemerintah maupun politisi atau rekanan pemerintah. Maka kalangan media dan mengusaha di kota tersebut mengenal kategori "media walikota", "media gubernur", "media parlemen", "media presiden".

Studi tentang respon pemerintah daerah dan para pejabat terhadap penetrasi pasar media menunjukkan indikasi positif. Pejabat pemerintah daerah cenderung meleak media dan haus publikasi, menghendaki masuk media dalam intensitas tinggi, sekalipun mereka harus "membayar" (iklan resmi dan tidak resmi) maupun menerapkan subsidi anggaran dari pemerintah daerah ke media (Haryanto, 2003). Pejabat daerah demikian, dalam terminologi Henk Schulte Nordholt (2003; 2005), cenderung mereproduksi dan mereplikasi hubungan kekuasaan model patrimonial, berlagak menjadi "raja kecil", "bos", yang memobilisasi kekuasaan untuk mengakses anggaran pemerintah pusat maupun daerah. Media mengukuhkan identitas mereka sebagai tokoh atau pejabat penting.

Sikap 'melek media' para pejabat pemerintah daerah memiliki legitimasi konstitusional, terutama merujuk Undang Undang Nomor 14/2008 tentang Keterbukaan Publik. Pasal 1 – 7 yang mengatur ketentuan badan publik (lembaga eksekutif, legislative), dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan dana dari anggaran belanja pemerintah pusat dan daerah, termasuk di dalamnya badan non-pemerintah yang mendapat dana dari negara, harus menerbitkan informasi publik melalui

media elektronik dan media non-elektronik. Walaupun publikasi lebih ditujukan kepada institusi pemerintah dan lembaga publik non-pemerintah, pejabat daerah memiliki legitimasi atas kegiatan publikasinya. Kemudian Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 55 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Hubungan Media di Lingkungan Pemerintah. Peraturan yang ditandatangani Azwar Abubakar semacam petunjuk pelaksanaan Undang Nomor 14/2008 tentang Keterbukaan Publik. Pemerintah tercermin dalam peraturan tersebut memandang bahwa "*media relation*" atau publikasi media untuk mencapai publisitas maksimal atas pesan atau informasi bagi khalayak. Tujuan merumuskan peraturan untuk menciptakan hubungan harmonis dan saling menguntungkan antara pemerintah dan media, termasuk di dalamnya hubungan pemerintah daerah/kota dan media daerah. Peraturan ini menegaskan hubungan dualitas antara pemerintah dan media, dengan prinsip kedua institusi tersebut saling membutuhkan, saling menguntungkan, sinergi positif, dan berkelanjutan. Instansi pemerintah sebagai sumber informasi, sementara media sebagai sarana publisitas yang bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Bagi media massa, suntikan tersebut bagaikan *blessing in disguise*. Walaupun nilai nominal dari biaya publikasi publik "tidak besar", justifikasi pemerintah terhadap eksistensi media yang dipilih untuk memublikasikan laporan pemerintah daerah menjadi sangat penting (*prestise*).

Model Akomodasi Media

Dalam rangka mendapatkan gambaran awal tentang pendekatan media terhadap pemerintah daerah, penulis melakukan observasi pendahuluan pada akhir 2013, dengan sampel dua media cetak di Yogyakarta: *Kedaulatan Rakyat (KR)* dan *Radat Jogja (RJ)*. Keduanya biasa dikategorikan sebagai media regional, bisa juga sebagai media lokal. Sebagai media regional dipertimbangkan dari jangkauan

wilayah distribusi pasar, yang menjangkau lima kabupaten/kota di DI Yogyakarta. Sebagai media lokal, ditilik dari rubrikasi/halaman berdasarkan wilayah kabupaten/kota. Persoalan konseptualisasi tersebut akan dibahas terpisah pada bagian lain.

KR terbit pertama kali Kamis Kliwon 27 September 1945 atau masuk kategori media yang hidup pada tiga zaman, yaitu Orde Lama, Orde Baru, Orde Otonomi Daerah (Hamad, 2004, h. 141). Sedang RJ sebagai bagian dari Grup Jawa Pos, terbit pertama 22 Agustus 2002 atau masuk kategori media baru yang terbit pada era otonomi daerah. Tujuan riset tersebut mengetahui sepiantas bagaimana dua media tersebut menerapkan pendekatan pemerintah empat kabupaten dan pemerintah kota di Yogyakarta. Karena alasan ini, maka responden dalam riset ini terbatas pada top leader media (pimpinan redaksi), (Wawancara penulis dengan pimpinan redaksi media masing-masing sampel). kelengkapan data dengan bedah rubrik dua objek media dimaksud. Beberapa elemen rubrikasi media sebagai indikator relasi antara media lokal dan pemerintah daerah (Dalam menganalisis rubrikasi, penulis berusaha memasuki domain rubric yang harian maupun rubrik khusus atau rubrik disesuaikan momentum politik seperti pemilihan bupati/wali kota).

KR dan RJ sebagai media populer, dengan ideologi komersial, yang menjadikan publik sebagai sasaran pesan dan pasar (McQuail, 2011). Keduanya memosisikan pemerintah (daerah) sebagai "area strategis". Istilah ini

bermakna bahwa wilayah pemerintah daerah sebagai arena peristiwa penting dan bernilai berita, potensial pemasaran produk media serta menarik potensi iklan pemerintah. Kedua media tersebut merespon potensi pasar dengan menyediakan ruang/rublik/halaman yang dilabel dengan nama kabupaten/kota, misalnya halaman Kota Yogyakarta, Sleman, Bantul, Kulonprogo, dan Gunungkidul. Meskipun nama kota/kabupaten, tidak mengikutkan "pemerintah daerah", ruang/halaman tersebut mewakili aspek geografis daerah masing-masing. "Kami menjalin hubungan dengan pemerintah daerah (bupati/walikota) secara dinamis. Suatu saat kami menginformasikan keberhasilan pemerintah daerah, pada saat lain bisa mengkritik," kata Pimpinan Redaksi KR Octo Lampito dan Pimpinan Redaksi RJ Amin Surachmad dalam kesempatan berbeda.

Kedua pimpinan redaksi media cetak tersebut mengakui terdapat nuansa yang saling membedakan dalam "seni bermitra". KR memosisikan secara khusus pemerintah daerah Kabupaten Bantul atas dasar alasan hubungan emosional, sementara RJ lebih mengutamakan hubungan pragmatis dengan semua pemerintah daerah. Octo Lampito mengatakan: "Kami memiliki hubungan tertentu dengan pejabat pemerintah Kabupaten Bantul, bukan berarti mengesampingkan objektivitas dalam menyampaikan informasi ke pembaca. Seperti halnya dengan kota dan kabupaten lain, Kabupaten Bantul memiliki posisi yang sama dengan empat kota/kabupaten lainnya."

Tabel 4: Pemetaan KR dalam Mendekati Pasar Pemerintah Daerah DI Yogyakarta

Rubrikasi	Hal. Kab/Kota		Berita		Pariwara/iklan		Oplah		Orientasi Berita	
	Reguler	Khusus	Umum	Berita Pemda	Harian	Pilkada	Harian	Pelanggan Pemda	Informatif	Kritis
Bantul	YA	Pilkada	7 plus	3	1-5 Th	Sesuai kebutuhan	20 ribu	30-35%*	Ya	Jika Perlu
Sleman	Ya	idem	7 Plus	3	idem	Idem	25 ribu	< dari Bantul		
KP	Ya	idem	7 plus	3	idem	Idem	10 ribu	Idem		
GK	Ya	idem	7 plus	3	idem	Idem	10 ribu	Idem		
Kota	Ya	idem	7 plus	3	idem	Idem	30 ribu	Idem		

*Proporsi pelanggan di lingkungan pemerintah daerah tersebut meliputi kantor bupati dan satuan-satuan kantor pemerintah daerah

Hasil riset menunjukkan beberapa hal yang bersifat umum:

1]. Media menempatkan pemerintah lokal sebagai pasar potensial, maka media mengakomodasi kepentingan pasar tersebut dengan membuka rubrik khusus atau halaman kabupaten/kota.

2]. Dinamika dalam relasi media dan pemerintah daerah dipengaruhi oleh kuantitas potensi ekonomi pemerintah daerah, tetapi nilai 'transaksi' pemerintah daerah kepada media (terutama dalam bentuk iklan) tidak menciptakan hierarki yang rigid dalam relasi kekuasaan antarkedua institusi tersebut. Kepentingan internal media lokal dan pemerintah daerah menjadi kunci yang menentukan kualitas relasi kekuasaan dan mendinamisasi relasi kedua institusi tersebut (Ketika pemerintah menghadapi persoalan atau calon kepala daerah memerlukan intervensi media, media akan menunjukkan dominasinya. Tetapi media bisa melakukan pendekatan konvensional seperti melakukan rekonsiliasi pasca mengkritisi pejabat atau pemerintah daerah dengan pertemuan formal maupun informal (silaturahmi) antara eksekutif media dan relasi dalam pemerintah daerah).

Hasil riset awal juga menemukan hal-hal yang khusus:

1]. Kepemilikan saham media oleh pejabat atau mantan pejabat di pemerintah daerah

sangat menentukan pola relasi media dan pemerintah daerah maupun kebijakan politik media (Dalam kasus media "K", pejabat dan mantan pejabat daerah sebagai bagian dari pemilik media, ketika reporter mengonstruksi berita yang masuk kualifikasi mengkritisi pemerintah daerah atau berpotensi menguragi citra positif pejabat atau pemerintah daerah, eksekutif media menjalin komunikasi melalui jaringan telepon maupun bentuk lain, seelum maupun sesudah berita dicetak).

2]. Media yang memiliki hubungan kepemilikan dengan pejabat atau mantan pejabat pemerintah daerah cenderung akomodatif dan informatif dalam kebijakan politik redaksi yang bisa dibongkar dari konstruksi berita-berita tentang pemerintah kabupaten/kota, sementara media yang tidak memiliki hubungan kepemilikan cenderung menyajikan konstruksi berita yang informatif tetapi kritis (Hubungan kepemilikan dan media bisa menjadi kendala independensi seperti pejabat atau mantan pejab daerah terlibat korupsi, media yang bersangkutan cenderung tidak memberitakan).

Produk riset dua sampel media tersebut tidak dimaksudkan untuk menggambarkan kondisi media lokal yang tercermin di dalamnya bisa digeneralisasikan dengan media sejenis di berbagai daerah di seluruh Indonesia. Sampel riset tersebut menjadi indikasi penting bahwa media memiliki pendekatan spesifik dalam mengakomodasi

Tabel 5: Pemetaan RJ Dalam Mendekati Pasar Pemerintah Daerah

Rubrikasi	Hal. Kab/Kota		Berita		Pariwara/iklan		Oplah		Orientasi Berita	
	Reguler	Khusus	Umum	Berita Pemda	Harian	Pilkada	Harian	Pelanggan Pemda	Informatif	Kritis
Bantul	YA	Pilkada	7 plus	3	6+/Th	Sesuai kebutuhan	9 ribu	30-50 eks*	Ya	Dominan
Sleman	Ya	idem	7 Plus	3	<6	idem	15 ribu	40 eks		
KP	Ya	idem	7 plus	3	<6	idem	<9 ribu	idem		
GK	Ya	idem	7 plus	3	<6	idem	<9 ribu	idem		
Kota	Ya	idem	7 plus	3	>6	idem	15 ribu	<40 eks		

*Jumlah langganan tersebut hanya di satuan kerja kantor bupati/walikota

pasar lokal, sesuai postur media dan relasi-relasi institusionalnya serta dimensi sosial, politik, dan ekonomi yang memengaruhinya.

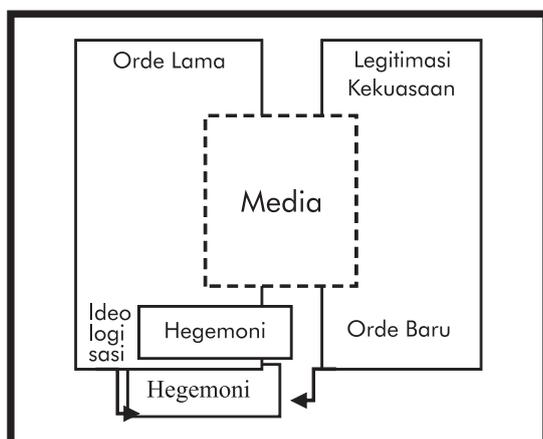
Membuat Peta Baru Relasi

Meminjam model relasi media dan masyarakat dari McQuail (2010), terdapat dua model relasi media dan masyarakat (termasuk pemerintah di dalamnya):

- 1) Bentuk dominan (*model of dominant*) atau media terdominasi oleh relasi dan kepentingan yang berkuasa atau elit dominan.
- 2) Bentuk media pluralis (*pluralist media*) atau independensi media dan politik berorientasi pada kepentingan politik, sosial, budaya, dan kelompok yang bersaing.

Model relasi dominan media massa dan pemerintah, seperti Ashadi Siregar (1999) melukiskan, relasi struktur sosial dan negara pada rezim Orde Baru bersifat hegemonik dan korporatis ala fasisme. Hubungan kedua institusi bersifat vertikal, dengan struktur relasi model pusat dan periferi, dengan konsekuensi periferi potensi kekuasaannya 'dimatikan'. Semua peran pejabat negara, elit politik dikendalikan secara sentralistik oleh Presiden Soeharto. Informasi faktual media massa difilter untuk kepentingan penguasa negara. Kondisi demikian mendorong sikap apatis para pejabat dan elit politik bahwa fungsi pragmatis media massa tidak penting atau tidak signifikan.

Tabel 6: Relasi Antara Media dan Kekuasaan Masa Lalu



Dengan terjadinya perubahan sistem politik dan konstelasi pasca Orde Baru, berdampak pada perubahan relasi media dan pemerintah pada era desentralisasi (Marijan, 2010; Prabowo dan Simanjuntak, 1998). Sejak era reformasi pada 1998 sampai desentralisasi saat ini, struktur kekuasaan yang bersifat hegemonik dan korporatis pada pemerintah pusat nyaris lenyap. Kehidupan negara dalam prinsip otonomi daerah ditandai dengan negosiasi elit yang menjalankan institusi negara pada tingkat pusat, dengan elit dari institusi-institusi pada tingkat daerah. Peran pers menjamin seluruh proses sosial dalam kehidupan negara bisa berjalan sesuai harapan publik, menyediakan informasi publik yang relevan bagi kehidupan sosial. Era ini bisa dikategorikan sebagai media pluralis.

Setiap pergeseran relasi media dan pemerintah menjadi "artefak" peristiwa yang sangat penting. Apalagi dikaitkan dengan perubahan sistem dalam bernegara, yaitu perubahan sistem pemerintah dari sentralistik ke sistem pemerintah desentralistik, maka relasi media dan pemerintah pada era desentralisasi memerlukan penjelasan ilmiah yang diperoleh dari penelitian. Alasan mendasar, perubahan struktur tersebut mengubah pola hubungan media dan pemerintah dalam beberapa hal:

1. Surat kabar lokal banyak bergantung pada pemerintah daerah dari distribusi dan penjualan media dan iklan pemerintah. Media cetak, misalnya, oplah kecil, maka pemerintah daerah menjadi potensi pasar media untuk menjaring pelanggan dan iklan.
2. Birokrat, politisi, dan pengusaha lokal menjadi investor media. Kehadiran mereka memengaruhi dalam banyak hal, seperti orientasi publikasi dan kontens opini pemerintah daerah, strategi berhubungan dengan media (Dewan Pers, 2010) (Dewan Pers, Profesiomnalisme Media dalam Meliput Pilkada, Jurnal Dewan Pers, Edisi Nomor 3/Desember 2010).

Beranjak dari bentuk relasi dalam perspektif McQuail di atas, maka perlu perspektif baru untuk membaca relasi media dan pemerintah era desentralisasi, dalam hal ini penulis menawarkan model relasi homologi sebagai pembongkar relasi kontemporer era desentralisasi antara media dan pemerintah, sebagai pendekatan alternatif.

Model relasi homologi atau struktur homologi yang digagas oleh sosiolog Pierre Bourdieu (Bourdieu dan Wacquant, 1966), sebagai relasi antara individu (agen) dan institusi yang mirip dengan skenario interdependensi yang mencerminkan dinamisasi dominasi dan subordinasi. Dalam hal tertentu relasi ini memiliki tujuan yang bertendensi simbiosis mutualis, atau resiprositas dalam bahasa Peter Burke (2011, h. 102) (Peter Burke menggambarkan hubungan antara agen dan aktor selalu berpijak dari prinsip mendapatkan keuntungan terbaik dan kenyamanan tertinggi, dan sebaliknya pelayanan, kesetiaan atau respon positif bentuk lain sebagai balasan yang sepadan), walaupun tidak selalu eksplisit. Pemikiran tentang struktur homologi sebagai konstruksi sosial dalam penelitian Bourdieu tentang selera kaum pekerja di Perancis, yang dikemas dalam magnum opus *Distinction A Social Critique of the Judgment of Taste* atau *Distinction* (1984).

Seperti dalam kajian Ridley Benson dan Eric Neveu (ed), (2005), "*Bourdieu and the Journalistic Field*," struktur relasi homologi bisa dipotret dari strategi media membangun relasi di luar institusinya, yang disebut Bourdieu dengan pendekatan heteronom atau heteronomy atau tindakan agen dan institusi media yang tidak otonom dalam membangun relasi di ruang sosial (Wardani, 2003, h. 149). Aspek substansial pendekatan ini, awak media (agen) dan institusi media melakukan instrumentalisasi atau praktik dependensi terhadap individu atau institusi eksternal yang dominan secara ekonomi maupun politik dalam relasi keseharian. Media

bermaksud mengaktualisasikan kepentingan dan menggapai tujuan bisnisnya. Jika media dan agen semakin heteronom, maka media semakin mendekat dan didominasi oleh kutub-kutub paling heteronom (Benson dan Neveu, 2005).

Sepintas relasi homologi mirip dengan model dominan yang dibahas McQuail (2010) dan Gramsci (Simon, 2004), namun secara substansi berbeda. Kutub dominan tidak selalu simbolik dan ideologis yang akhirnya hubungan yang bersifat dominatif satu pihak (baca = pemerintah) mengarah ke hegemoni terhadap media seperti pada era Orde Baru. Dalam hal ini "kutub ekonomi" dan kultural merupakan domain-domain kekuasaan agen dan arena/institusi yang merepresentasikan agen media dan institusi media dengan agen dan institusi di luar media seperti pejabat negara atau elit dominan, terjadi dinamika untuk mengaktualisasikan kepentingan masing-masing. Suatu saat media dominan, pada saat lainnya media terdominasi. Sampai terjadi semacam ekuilibrium relasi keduanya karena bertemunya keseimbangan dalam posisi sosial, ekonomi, dan politik antar-agen dan institusi.

Dalam kajian bentuk relasi dominasi dalam perspektif pemikiran Gramsci sebagai pisau analisis, maka potensi dominasi terhadap media tersebut akan dibaca sebagai dominasi ideologis (Simon, 2004, h. 110). Bourdieu membuat sintesa atas dominasi ideologis model Gramsci tersebut, menjadi dominasi nilai-nilai komersial atau strategi penaklukan media yang disebut *demagogi* (Benson dan Neveu, 2005). Ekspresi strategi tersebut dikenal dengan "*rezim*" *rating, oplah, pendengar*. Rezim ini lebih tepat sebagai klaim-klaim atau ekspresi tentang kekuatan modal simbolik perusahaan media sebagai strategi maneklukan relasi dominan (ekonomi dan politik). Klaim-klaim demikian dilakukan oleh lembaga survei profesional dari luar media seperti AC Nielsen maupun lembaga internal media (Lembaga survei AC Nielsen Indonesia, sebagai bagian dari AC Nielsen

international, menjadi pelopor rezim angka. Penerbitan hasil survei tentang rating acara, pembaca media cetak, pemirsa televisi dan survei lain berkaitan dengan media dan iklan sangat diperhitungkan dan para pengelola media sangat respek atas hasil survei mereka meskipun ekspresi mereka atas hasil survei terlihat risau dan galau ketika produk media mereka menurun pembaca, pemirsa, pendengar, dll. Lihat www.acnielsen.com).

Pembacaan relasi homologi sesuai dengan dinamika sosial-politik era desentralisasi yang sangat dinamis. Relasi media dan pemerintah saling bergelindan. Suatu saat pemerintah mendominasi media, pada saat lainnya berbalik media mendominasi pemerintah. “*Every one of these characteristics takes a specific, irreducible form in each field. A homology may be defined as a resemblance within a difference* (Setiap elemen bisa mengambil karakteristik (peran) tertentu, direduksi dalam setiap arena. Homologi bisa dimaknai sebagai kemiripan dalam perbedaan)” (Bourdieu and Wacquant, 1992, h. 105-6).

SIMPULAN

1. Industri media pada era desentralisasi memasuki era media pluralis, yang menekankan independensi media dan politik media berorientasi pada kepentingan politik, sosial, budaya, dan kelompok yang bersaing.
2. Pertumbuhan industri media tidak jumbuh dengan pertumbuhan pasar produk media dan sumber daya iklan. Maka media-media lokal menjadikan pemerintah daerah sebagai alternatif pasar. Sementara pemerintah daerah merespon strategi pemasaran media lokal sebagai bagian aktivitas media untuk menyediakan informasi publik, sekalipun pemerintah daerah tertentu harus menyediakan anggaran khusus untuk biaya publikasi.
3. Perkembangan relasi tersebut tidak otomatis dibaca sebagai penegasan dominasi pemerintah terhadap media,

karena proses relasional yang berbasis negosiasi tersebut menjadikan posisi kedua institusi mengalami dinamika yang tinggi, suatu saat media dominan terhadap pemerintah, saat lainnya media didominasi pemerintah. Maka perlu pendekatan baru untuk membaca relasi yang dinamik tersebut, dan tulisan ini menawarkan teori homologi sebagai pendekatan alternative dalam membaca relasi media lokal dan pemerintah lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abit, Lais; Prabowo; Simanjuntak, Togi. 1998. *Wartawan Terpasung, Intervensi Negara di Tubuh PWI*. Jakarta: Penerbit Instituti Studi Arus Informasi.
- Aldridge, Meryl. 2007. *Understanding the Local Media*. England: Open University Press.
- Adlin, Alfathiri (ed.). 2004. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Aminah, Siti. 2014. *Kuasa Negara pada Ranah Politik Lokal*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Anwar, Yesmil dan Adang. 2013. *Sosiologi untuk Universitas*, Bandung: Penerbit PT Refika Aditanam.
- Benson, Ridney and Neveu, Erik. 2005. *Bourdieu and The Journalistic Field*, UK: Polity Press Cambridge.
- Bourdieu, Pierre. 1990. *The Logic of Practice*. Atanford California: University Press.
- . 1984. *Distinction , A Social Critique of the Judgement of Taste*. Massachusetts: Harvard University Press, Cambridge.
- . 2012. *Arena Produksi Kultural, Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*, Yogyakarta: Penerbit Kreasi Wacana.
- Burke, Peter. 2011. *Sejarah dan Teori Sosial (History and Social Theory)*. Jakarta: Penerbit Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Croteau, David and Hoynes, William. 2002. *Media Society, Industries, Images and Audience, Third Edition*. London-New Delhi: Pine Forge Press.
- Djuroto, Totok. 2000. *Manajemen Penerbitan Pers*, Bandung: Rosda.
- Fink, Conrad C. 1996. *Strategic Newspaper Management*. English: Allyn & Bacon, Incorporated.

- Hill, David T. 2011. *Pers di Masa Orde Baru*. Jakarta: Buku Obor.
- Hidayat, Syarif. 2005. *Desentralisasi, otonomi daerah, dan transisi menuju demokrasi: Masukan Untuk Revisi UU No. 32 Tahun 2004*
- Hidayat, Syarif, dkk. 2006. *Bisnis Politik di Tingkat Lokal, Pengusaha, Penguasa dan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Pasca Pilkada*. Pusat Penelitian Ekonomi LIPI.
- Ibrahim, Idi Subandi dan Marpaung, Rusdi. 2005. *Media Sadar Publik, Media Lokal Mewartakan Korupsi dan Pelayanan Publik*. Jakarta: Penerbit LSP.
- Jenkins, Ricard. 2010. *Membaca Pikiran Pierre Bourdieu* (judul asli *Pierre Bourdieu*). penerjemah Hadi Purwanto. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Hadi, Kisno. 2010. *Satu Dasawarsa Relasi Politik Lokal Dan Nasional Dalam Konteks Otonomi Daerah*. POLITIKA, Vol. 1, No. 2, Oktober 2010
- Hidayat, Dedy N; Gazali, Effendi; Suwardi, Harsono, Ishadi SK (editor). 2000. *Pers dalam "Revolusi Media' Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. Jakarta: Gramedia Pustaka Pelajar.
- Kusmadi, Samsuri. 2010. *Dewan Pers Periode 2010-2013, Menembangkan Kemerdekaan Pers dan Meningkatkan Kehidupan Pers Nasional*.
- Louw, P. Eric. 2005. *The Media and Political Process*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Luwarsu, Lukas, et.al. 2002. *Data Penerbitan Pers Indonesia 2001*, Dewan Pers.
- McQuail, Denis. 2010. *Teori Komunikasi Massa (Mcquail Mass Communication Theory)*. alih bahasa Putri Iva Izzati. Edisi 6, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Nordholt, Henk Schulte. 2005. *Desentralisasi di Indonesia Peran Negara Kurang, Lebih Demokratis pada buku Politisasi Demokrasi Politik Lokal Baru*. John Harris, Kristian Stokke, Ollie Tornquist, Demos, Jakarta.
- Nordholt, Henk Schulte. 2003. *Renegotiating boundaries; Access, agency and identity in Post-Soeharto Indonesia*, KITLV, Leiden
- Marijan, Kacung. 2010. *Sistem Politik Indonesia Konsolidasi Demokrasi Pasca-Orde Baru*. Jakarta: Kencana.
- Manan, Abdul. 2011. *Menjelang Sinyal Merah*, Laporan Tahunan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) 2011. Penerbit Aliansi Jurnalistik Indonesia (AJI)
- Rivers, Williem Rivers, et.al. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern (Mass Media and Modern Society 2nd Edition)*. penerjemah Haris Munandar dan Dudy Pratama. Jakarta: Prenada Media.
- Severin, Warner J and Tankard Jr. James W. 2011. *Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa (Communication Theories: Origins, Methods and Uses in Mass Media)*. penerjemah Sugeng Haryanto. Edisi 5. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Simon, Roger. 2000. *Gagasan-gagasan Politik Gramsci (Gramsci Political Thought)*. penerjemah Kamdani dan Imam Baihaqi. Yogyakarta: Insist dan Pustaka Pelajar.
- Swartz, David. 1997. *Power and Culture*. London: The University of Chicago Press Chicago.
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jakarta: ISAI.
- Santoso, Priyo Budi. 1993. *Birokrasi Pemerintah Orde Baru*, Jakarta: Rajawali Grasindo.
- Strentz, Herbert. 1993. *Reporter dan Sumber Berita Persekongkolan dalam Mengemas dan Menyatakan Berita*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Webb, Jen, Schirato, Tony dan Ganaher, Geoff. 2002. *Cultural Studies Series*, editors: Rachel Fensham and Terry Threadgold Understanding Bourdieu. Australia: Allen & Unwin.
- Wardani. 2003. *Epistemologi kalam abad pertengahan*. Yogyakarta: LKiS.
- Benson, Rodney. 1999. Review: Field Theory in Comparative Context : Paradigm for Media Studies, Theory and Society, Vol.28, No.3 (Jun 1999).
- Benyamin. 1996. *The Mass Media as Political Actors*. Political Science and Politics, Vol. 29, No. 1, American Political Science Association Stable .
- Cahyadi, Firdaus. 2012. *Indepth Report Konglomerasi Media di Era Konvergensi Telematika*. Knowledge Department, One World Indonesia.
- Darmawan. 2008. *Studi Evaluasi Dampak Pemekaran Daerah 2001-2007*. Penerbit Badan Perencanaan Pembangunan nasional (Bappenas) dan United Nations Governance.
- Dewan Pers. 2010. *Profesionalisme Media dalam Meliput Pilkada*, Jurnal Dewan Pers, Edisi Nomor 3/ Desember 2010.

- Cornelis Lay. 2001. Otonomi daerah dan Keindonesiaan, *Jurnal Ilmu Sosial Politik Nomor 5, 2 November 2001*
- Hallin, Daniel C, Papathanassopoulos, Stylianos. 2000. *Political Clientilism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective*, tanpa penerbit
- Hesmondhalgh, David, 2006, Bourdieu, *the Media and Cultural Production, Media, Culture & Society* © 2006 SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 28(2): 211–231).
- Kakiailat, Toeti, 2007, Media in Indonesia: Forum for political change and critical assessment, *Asia Pacific Viewpoint, Vol. 48, No. 1, April 2007*, Jakarta
- Lim, Merlyna, 2011, *@crossroads: democratization & corporatization of media in indonesia*, author: 2011, participatory media lab at arizona state university and Ford Foundation
- . 2012, *League Of Thirteen Media Concentration In Indonesia*, Participatory Media Lab At Arizona State University & Ford Foundation.
- Maulana, Reza. 2013. *Pers Tionghoa Pasca Orde Baru di Yogyakarta*. *Jurnal Komunikator*, 5 (2): 28-39.
- Media Directory. 2009. *Infomedia*, Jakarta: Dewan Pers.
- Nick Couldry. 2003. *Lecturer in Media and Communications*, Media@lse, London: School of Economics and Political Science.
- Nugroho, Yanuar, Siregar, Muhammad Fajri, Laksmi, Shitam. 2012. *Memetakan Kebijakan Media di Indonesia*. Penerbit Creative Commons Attribution 3.0.
- Örnebring, Henrik. 2012. *Clientelism, Elites, and the Media in Central and Eastern Europe*. The International Journal of Press/Politics published online 27 July 2012.
- Rusdiarti SR. 2004. *Bahasa, Kapital Simbolik dan Pertarungan Kekuasaan: Tinjauan Filsafat Sosial Pierre Bourdieu tentang Bahasa*. Tesis Pascasarjana. Depok: Departemen Filsafat FIB, [tidak dipublikasikan].
- Siregar, Ashadi. 2003. *Otonomi Daerah Dan Media Massa, Pokok pikiran disampaikan pada Seminar Nasional Membangun Reputasi Pemerintahan pada Era Otonomi Daerah Melalui Aspek Komunikasi, Manajemen dan Administrasi*, Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama), Jakarta 15 Februari 2003.
- . 1999. *Pers Dan Komunitas Pembaca, Disampaikan pada Seminar Mendorong Pengekspresian Diri Berbagai Kelompok Masyarakat/Suku Bangsa Melalui Penerbitan Buku dan Pers*, Panitia Pameran Buku Indonesia '99, Jakarta 14 September 1999
- Sidel, John T, *Bossism dan Demokrasi di Filipina, Thailand, dan Indonesia: Menuju Alternatif Kerangka untuk Studi 'orang kuat lokal'*
- Bossism and Democracy in the Philippines, Thailand, and Indonesia: Towards an Alternative Framework for the Study of 'Local Strongmen'
- Sultan, Muhammad. 2006. *Kisah Kelabu di Balik Maraknya Pers Lokal di Kalimantan*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*, Volume 9, Nomor 3, Maret 2006.
- Rahuyu. 2000. *Analisis Dampak Pergeseran Karakteristik Industri Pers pada Strategi Perusahaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, No.5/Oktobre 2000.
- Roudakova, Natalia. 2008. *Media Politic Clientilism: Lessons From Anthropology*, Sage Publication.
- Usman, Syaikhu, *Regional Autonomy in Indonesia: Field Experiences and Emerging Challenges*
- Wahyuni, Hermin Indah, 2000, *Relasi Media.Negara. Masyarakat Dan Pasar Dalam Era Reformasi dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 4, Nomor 2, Nopember 2000.*
- Menuju Jurnalisme Beretika, Peran Bahasa, Bisnis dan Politik di Era Mondial*, Kompas Media Nusantara
- Wongphan, Kokaer, 2004, *Development and problems of the local media in the Philippines and Indonesia, Ref lections on the Human Condition: Change, Conflict and Modernity the Work of the 2004/2005 API Fellows.*
- Yusuf, Iwan Awaluddin, 2011. *Media Lokal Dalam Konstelasi Komunikasi Politik Daerah*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Vol.14 No.3 Maret 2011.

