

Media di Sumatera Utara: Antara Industri dan Ideologi

Nirwansyah Putra

nirwansyahputra@umsu.ac.id, nirwan.pdj@gmail.com

Prodi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ABSTRAK

Kajian ini mendeskripsikan keterkaitan antara ideologi dan industri dalam media massa serta persoalan-persoalan yang dihadapi ketika mengelola sebuah media terutama dalam hal menyiasati keseimbangan dengan sistem sosial politik dan budaya di Indonesia. Dengan *locus* Sumatera Utara, kajian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan ekonomi politik media dan historis komparatif. Dapat dilihat bahwa ada pola struktural, siasat struktur bahasa, pragmatisme, serta elemen lain berikut dampak-dampak yang terjadi, yang berlaku di media untuk mencapai keseimbangan antara industri dan ideologi.

Kata kunci: ekonomi politik media, ideologi, identitas kelompok, industrialisasi-kapitalisasi media

A. PENDAHULUAN

Ada pertanyaan: bagaimana strategi dan pendekatan pemimpin media, serta penyeimbangan atau ekuilibirasi terhadap sistem sosial politik dan budaya di Indonesia? Bagi penulis ini menarik karena mengandung beberapa unsur konsepsi dalam studi mengenai media.

Pertama adalah konsepsi mengenai berita. Inti sebuah media adalah pemberitaan. Ketika *Diurna* (*Acta Diurna*, yang sering juga disebut *Acta Populi*, *Acta Publica*, *Acta Senatus* atau sering disingkat sebagai *Diurna*

saja), dibikin pada masa Romawi dulu, sifatnya merupakan pengumuman mengenai informasi dari pemerintahan, dalam sifat yang sama sekali baru, yaitu periodik atau terjadwal. Pengumuman dari pemerintah adalah kerangka besar *Diurna*. Saat ini, berita sudah sangat diperluas cakupannya, tidak hanya dari pemerintah semata. Tapi kini, apakah informasi dan berita memang masih menjadi inti topik ketika membicarakan media?

Saya rasa masih dan tetap akan menjadi inti. Tapi, saya ingin memberikan perspektif lain. Tak jarang

terjadi “perdebatan” antara industri dan idealisme, juga konsepsi turunan dari itu seperti seperti iklan, pemasaran, sirkulasi/distribusi, dan berita. Perdebatan ini menjadi semacam tarik-menarik antara kubu bisnis dan redaksi tentang pihak manakah yang paling berjasa untuk membesarkan suatu media.

Kubu redaksi biasanya akan menganggap keberhasilan suatu media merupakan hasil dari pemberitaan yang komprehensif, aktual, mendalam, dan akurat. Pada intinya, banyaknya oplah koran, luasnya jangkauan, tingginya *rating*, hits pembaca, dan lain sebagainya yang menjadi syaratnya masuknya pengiklan, lebih disebabkan oleh berita-berita yang ditampilkan.

Namun di sisi lain, kubu bisnis akan memberikan argumen kalau besarnya nama suatu media dipengaruhi kuat karena faktor pemasaran, penjualan dan pendapatan yang luar biasa. Bagaimana media bisa hidup tanpa iklan dan pemasukan sama sekali? Bagaimana mungkin berita-berita bagus dan eksklusif bisa didatangkan bila kemampuan finansial media tidak cukup kuat? Bagaimana koran kecil bisa mendapatkan berita bagus bila gaji wartawannya sangat kecil dan tidak ada

dana khusus untuk peliputan di luar gaji? Siapakah yang menyiapkan pasokan dana itu? Dapat dikatakan, walau modal bukanlah faktor utama, tapi olahan manajemen yang berorientasi terhadap pasar akan semakin meningkatkan pendapatan media.

Wacana itu kian memperpanjang debat mengenai independensi ruang redaksi terhadap bisnis media, seberapa jauh tangan-tangan bisnis memengaruhi bilik redaksi. Dan akan kian panjang daftar itu ketika memasukkan independensi institusi media itu secara keseluruhan terhadap faktor kekuasaan secara politik, subsidi pemerintah atau perpanjangan tangan dari institusi tertentu, baik insititusi bisnis/swasta maupun bersifat sosial politik, alokasi iklan dari kekuasaan, proposal kerjasama bisnis dari swasta, investasi saham dan seterusnya. Karena itu, industrialisasi dan kapitalisasi media bukan satu-satunya faktor, atau harus dilihat lebih detail, untuk melihat independensi ruang redaksi.

Dalam kerangka yang lebih jauh, maka perdebatan itu juga mesti meletakkan level kapasitas finansial dan jangkauan media (lokal, nasional, regional dan global) yang bersangkutan.

Tidaklah adil bila meletakkan tolok ukur yang sama untuk media yang bermodal besar dengan media kelas menengah, kecil ataupun saat ini ketika media bisa dijalankan hanya dengan awak beberapa orang saja –misalnya media online-.

B. TINJAUAN TEORITIS

Antonio Gramsci (Eriyanto, 2005) melihat media sebagai sebuah ruang di mana berbagai ideologi direpresentasikan. Di satu sisi, media bisa menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi dan kontrol atas wacana publik. Namun di sisi lain, media bisa menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan (*ideological state apparatus*). Kesimpulannya adalah media massa bukan sesuatu yang bebas, independen, tetapi memiliki keterkaitan dengan realitas sosial karena berbagai kepentingan yang bermain dalam media massa.

Dalam media massa juga terselubung kepentingan yang lain, misalnya kepentingan kapitalisme pemilik modal, sustainabilitas lapangan kerja bagi para karyawan dan sebagainya. Dalam kondisi dan posisi seperti ini, media massa *tidak mungkin*

berdiri statis di tengah-tengah, dia akan bergerak dinamis di antara kepentingan-kepentingan yang sedang bermain.

Karena begitu besarnya hubungan kekuasaan, apakah dalam bentuk negara maupun kekuasaan kelompok elit dalam perjalanan media massa hingga kini, maka adalah hal yang aneh pula kalau menganggap pandangan klasik dalam kubu Marxisme dianggap sudah usang. Paling tidak, dari gagasan Marxis yang begitu kompleks soal media, telah mendorong lahirnya teori *politik-ekonomi*, teori *kritik* (dalam McQuail, 1991), dan teori *hegemoni media* (Gramsci, 1999).

Namun, meninjau sustainabilitas media yang berkelanjutan atau bahkan hingga titik memertahankan survivalitas media, memang bukan soal mudah. Dalam iklim kontemporer, hal itu tidak serta-merta bisa dijelaskan dalam sebuah teori umum dan kemudian menggeneralisasikannya dalam sebuah ruang dan waktu yang berbeda. Tipikal kekuasaan dan status media sebagai lembaga ekonomi dan politik di suatu negara, juga menentukan. Media kontemporer di negara seperti Indonesia, juga mesti berlomba dengan masalah ekonomi yang melilit dirinya sendiri. Media yang hanya

mengandalkan pemberitaan sensasional, dengan menerbitkan informasi yang terkadang dipaksakan, yang diharapkan bisa menaikkan omplah, terlihat lebih banyak yang mati daripada langgeng.

Sejak mengalami titik jatuh di awal periode 1970-an ini, selama dua dekade berikutnya industri pers di Indonesia mengalami transformasi yang dramatis. Pada 1991 ketika populasi hampir mencapai 190 juta, tingkat penjualan nasional untuk penerbitan pers (surat kabar dan majalah) di Indonesia seluruhnya mencapai hanya sedikit di atas 13 juta eksemplar (Hill, 2011).

Fenomena lain adalah tumbuhnya pemberitaan-pemberitaan pers yang bersimpati pada pihak yang berposisi secara sosial dan politis dengan pemerintah, diikuti dengan masuknya pemilik modal kelas berat ke dalam industri ini sepanjang akhir periode 1980-an. Hingga 2016, media-media di Indonesia telah terkonsentrasi pada grup-grup besar pemilik modal, dengan diversifikasi usaha media yang merambah ke seluruh jenis media. Grup-grup besar media itu tergambar dalam gambar di bawah ini



Gambar 1. Grup Media Terbesar di Indonesia 2016
sumber: Diolah dari Lim (2012), Haryanto (2011), dan dari sumber-sumber lain.

Di Sumatera Utara (Sumut), Lembaga Kajian Informasi, Pendidikan

dan Penerbitan Sumatra (KIPPAS, sebuah lembaga non-pemerintah pemantau media di Sumut) pernah

mencatat, sebelum reformasi 1998, media cetak di Medan hanyalah 14 buah yaitu 6 berbentuk harian (*Waspada, Sinar Indonesia Baru, Analisa, Mimbar Umum, Medan Pos, Garuda*) dan 8 buah berbentuk mingguan. Namun, pasca 1998 hingga tahun 2002, KIPPAS mencatat total media cetak yang terbit di Medan mencapai 95 buah (Anto,

2005). Khusus kepada media cetak, yang *establish* sebelum dan setelah 1998 adalah *Waspada, Analisa, Sinar Indonesia Baru (SIB), Medan Pos, dan Mimbar Umum*.

Untuk rincian nama-nama penerbitan itu, dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Nama-nama Media Cetak di Medan Hingga 2002

No.	Jenis Media	Nama Media	Jumlah
1.	Surat Kabar Harian	Analisa, Waspada, Sinar Indonesia Baru, Mimbar Umum, MedanBisnis, Mediator, Medan Pos, Sumatra, Realita Pos, Portibi DNP, Garuda, Perjuangan, Sumut Pos, Barisan Baru, Berita Sore, Sinar Medan, Analog, Realitas, Pos Metro, Nusantara Pos, Indonesia Baru	18
2.	Surat Kabar Dua Harian	Ekspress, Suara Barisan Baru	2
3.	Surat Kabar Mingguan	Prestasi, Prinsip Intelektual, Stabilitas, Pewarta Deli, Warta Indonesia Independen, Gebrak, Demi Masa, Independen Sangkakala, Prestasi Prima, Simalungun Pos, Teruna Baru, President, Pena Indonesia, Karo Pos, Tapanuli Pos, Suara Republik, Senior Indonesia Reformasi, Independen Prima, Independen Patriot Jaya, Independen Pos Kriminal, Mitra Minang Pos, Aneka Minggu, Bijak, Suara Medan, Media Merdeka, Suasana, Promosi Indonesia, Suara KOSWARI, Gema Aspirasi, Berita Melayu, Cakrawala Metropolitan, Citra Indonesia, Edison Berani, Lembaga Indonesia, Suara Rakyat, TOP (Tim Observasi Pers), Media Idealis, Suara Pekerja Merdeka, Citra Indonesia, tKS Medan Sumut, Komat-kamat, Berantas, Lura' POS, Bintang Sumatra, Berita Sensor, Deli Pos, Forum Independen, Indonesia Lestari, Nusantara Pos, Panji Demokrasi, Tekad Baru, Wahana Indonesia Baru.	52
4.	Dua Mingguan	Proklamasi, Suara Buruh, Kriminal	3
5.	Surat Kabar Bulanan	Bijaksana, Aktual	2
6.	Majalah Bulanan	Detektif & Kriminal, Deli & Debat, Dedikator, Infosari	4
7.	Majalah/Tabloid Dua Bulanan	DeRAP, Detektif Supranatural, Dunia Wanita	3
Jumlah			84

sumber: Diolah dari data KIPPAS (Anto, 2005). Penjumlahan dalam buku tersebut telah dikoreksi oleh penulis dalam kajian ini. Dari total 95 yang disebutkan KIPPAS, setelah dijumlahkan ulang menjadi hanya 84 media. Selain itu, dua nama dalam baris Surat Kabar Mingguan yaitu *President* dan *Suara Medan*, disebutkan dalam buku itu dua kali.

Faktanya, hanya sedikit sekali media cetak di atas yang dapat bertahan hingga kini. Apalagi, dengan tren media online yang semakin mengemuka, media cetak cukup tertekan dan sebagian dari yang tersisa itu mesti menyeimbangkan dan beradaptasi di sektor media cetak dan versi online.

Untuk melihat indikator keberlangsungan media, maka menuruti mekanisme pasar dan membuat pasar menjadi penentu, tidaklah seluruhnya dapat diterapkan ke semua media. Beberapa media yang menerapkan ideologi tertentu, tampaknya “mengharamkan” iklan yang dipasang berasal dari kelompok dengan ideologi berbeda ataupun produk yang tidak sesuai dengan ideologinya. Umumnya, media-media berbasis agama lebih sering menerapkan hal ini. Misalnya media seperti *Sabili* (terbit 1985), *Hidayah* (terbit 2001), dan seterusnya, menjadi contoh ketika pengelola media memanfaatkan sentimen Islam secara umum untuk menjaring pembacanya, sekaligus menjadi filter ideologi bagi media tersebut. Itu pun mesti dipertajam lagi dengan adanya perbedaan pemikiran dan kecenderungan terhadap mazhab tertentu. Kedua media yang

disebutkan tadi, *Sabili* dan *Hidayah*, kini sudah tutup.

C. METODE PENELITIAN

Kajian ini memilih untuk memakai metode kualitatif dengan model deskriptif. Melalui pendekatan ini, mengacu pada Miles dan Huberman (1992), diharapkan dapat secara mendalam dan komprehensif membahas, menggambarkan, mengklasifikasikan serta menarik beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Untuk melakukan analisis dan interpretasi kualitatif maka dipakai pendekatan *ekonomi-politik* dan *historis-komparatif*. Pendekatan *historis komparatif* tak terelakkan dalam kajian ini dalam kerangka bahwa peristiwa yang terjadi belakangan dapat ditengarai sebagai satu rangkaian yang tak pula dapat dipisahkan begitu saja. Merangkainya dengan *pendekatan ekonomi-politik* dalam melihat perjalanan media massa di Indonesia, khususnya di Sumatera Utara, menjadikan kajian ini mengarah pada komparasi terhadap gagasan dan praktik para pemilik dan pekerja di media massa, dan kebijakan negara yang juga diambil dalam suatu masa di mana

kekuatan sosial politik ekonominya juga berbeda-beda pula.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saya ingin membagi persoalan faktual dalam masyarakat yang dihadapi pemimpin media dan bagaimana mereka menerapkan strateginya untuk bertahan hidup, stabil (mapan), dan ekspansi. Tentu, *locus* untuk hal ini mesti saya batasi untuk wilayah Sumatera Utara dan Kota Medan, tempat saya beraktivitas dan mengkaji jurnalistik. Meski, interaksi dan pengalaman dari teman-teman yang berkecimpung di luar Sumut, terutama di kawasan pulau Jawa, yang juga sudah terjalin cukup lama, juga menjadi bahan tambahan perbandingan bagi saya.

Umumnya, ideologi (di Medan, banyak orang yang risih memakai istilah ini dan lebih senang memakai istilah visi) menjadi tolok ukur mengolah suatu manajemen redaksi dan usaha. Ideologi ini sekaligus menjadi identitas kelompok masing-masing, yang tidak bisa dilepaskan dari ideologi sang pemilik dan bukan ideologi “pejabat” redaksional seperti pemimpin redaksi (pemred), redaktur ataupun koordinator liputan. Dua hal itu, pemilik

dan pejabat redaksi, memang mesti dibedakan secara tegas.

Kita contohkan *Sinar Indonesia Baru* (SIB). Koran ini didirikan oleh GM Panggabean. Ia adalah seorang suku bangsa Batak, beragama Kristen. Haluan kelompok Batak Kristen lebih sering diasosiasikan dengan salah satu kelompok keagamaan besar yaitu Huria Kristen Batak Protestan (HKBP). Dari nama organisasi itu, memang tertera jelas kata “Batak Kristen Protestan” yang menegaskan identitas organisasi dan anggotanya. Jaringan HKBP yang juga mempunyai sebuah perguruan tinggi yaitu Universitas HKBP Nommensen ini, cukup luas dan terorganisir. Perlu digarisbawahi bahwa tidak ada hubungan langsung organisatoris antara SIB dan HKBP. Namun, dengan identitas ini, kita bisa membedakan secara tegas bahwa ideologi yang dibawa GM Panggabean bukanlah Katolik dan non-batak (suku-suku lain di luar Batak), dan terutama bukan pula ideologi dari agama lain. Ideologi ini menjadi segmentasi yang memunculkan strategi pasar yang tepat, jelas, dan jitu yang menjadi penyangga keberlangsungan SIB. Di lingkungan gereja HKBP, warung-warung di sekitar titik-titik konsentrasi permukiman orang

Batak di Kota Medan seperti Simalingkar, Tanjung Sari, Padang Bulan, beberapa wilayah di titik Sisingamangaraja, Amplas, Perumnas Mandala dan banyak lagi titik lain, akan dapat ditemui orang dengan berbagai latar belakang pendidikan, ekonomi, duduk membaca SIB. Itu di Medan.

Di luar Medan, konsentrasi pasar SIB terletak di daerah Tapanuli Bagian Utara, seperti Kabupaten Taput, beberapa titik Tapanuli Selatan, Humbang Hasundutan, Tapanuli Tengah, Toba Samosir, serta kepulauan Nias. Umumnya, kawasan-kawasan yang disebutkan itu diisi oleh populasi mayoritas Kristen. Tak heran, penetrasi yang dilakukan SIB di wilayah Sumut yang cukup luas itu, sangat membantu stabilitas media ini. Sayangnya, hingga kini tidak ada bukti yang pasti, berapa oplah SIB dan media-media di Medan lainnya.

Adalah pertanyaan menarik, apakah orang suku Batak yang beragama Islam juga mempunyai keinginan untuk membaca dan membeli SIB? Secara sosiologis dan kultur, antara anggota suku Batak dikenal cukup egaliter dan sering berhubungan tanpa memandang agamanya. Dalam satu marga, tidak susah ditemukan

anggota keluarga yang beragama Islam dan Kristen. Dalam pesta pernikahan maupun peristiwa kematian, interaksi antara anggota keluarga, kerabat dan pertemanan yang berbeda agama sangat cair dan mempunyai mekanisme tertentu yang sudah disepakati bersama, misalnya, pemisahan masakan dan makanan peserta pesta. Juga, seorang atau lebih Batak muslim bisa ditemukan sedang *manortor* dalam sebuah pesta pernikahan seorang Batak Kristen.

Meski demikian, seringkali tidaklah mudah terjadi mobilisasi penduduk di suatu kawasan karena eksisnya faktor agama: apakah muslim ke kawasan mayoritas Kristen dan sebaliknya umat kristiani ke kawasan mayoritas muslim. Belum lagi ke soal-soal seperti peralihan kepemilikan aset (seperti lahan tanah dan perumahan) di kawasan-kawasan tersebut. Agama tampaknya menjadi faktor yang cukup sensitif. Dan hal itu bukan terjadi pada suku Batak saja.

Namun, dalam etalase sosial politik di Sumut, GM Panggabean dalam posisinya sebagai Pemimpin Umum (PU) dan Pemred sebuah media yang cukup berpengaruh di internal Batak Kristen, tidaklah langsung menjadi *primus inter pares* di internal

kalangan Batak Kristen. Dalam kurun waktu hidup yang relatif sama, masih ada sosok lain misalnya Olo Panggabean, seorang ketua organisasi pemuda, Ikatan Pemuda Karya (IPK) yang juga sangat berpengaruh dalam sosial politik di Sumut. Patut dicatat, meski sama-sama bermarga Panggabean, mereka berdua bukanlah sepakat dalam segala hal dan bahkan diberitakan pernah mengalami konflik langsung. Sosok Batak Kristen satu lagi yang dapat dikatakan menjadi simbol adalah Rudolf Matzuoka Pardede, mantan gubernur Sumatera Utara yang merupakan anak sulung T.D. Pardede, pengusaha berlevel nasional. Rudolf sendiri punya sebuah media lain yaitu *Harian Perjuangan*.

Di dataran sosial politik, perbedaan yang jelas antara Batak Kristen dan Batak Islam terlihat pada kontroversi pendirian Propinsi Tapanuli (Protap). Kedua belah pihak bahkan cenderung berhadapan-hadapan. Batak Kristen menjadi pihak yang pro dan sebaliknya Batak Islam menjadi pihak yang kontra. Kalangan Batak Islam sendiri sebelum kontroversi ini terjadi, sudah lama memobilisasi diri dan mempunyai organisasi tersendiri yang bahkan tidak satu, misalnya Persatuan

Batak Islam (PBI), Jaringan Batak Muslim Indonesia (JBMI) dan lain-lain.

Dalam kasus Protap, sentimen agama menjadi pemisah yang tegas, di samping sentimen rasial antara Batak dengan suku bangsa lainnya di antaranya seperti suku bangsa Melayu dan Minang. Penolakan beberapa daerah terhadap wacana dan gerakan Protap ini bisa diukur dari sentimen ini, seperti yang terjadi di Sibolga, Tapanuli Selatan, dan bahkan Dairi yang mayoritas suku Pakpak dan dikabarkan juga enggan dimasukkan dalam rumpun suku Batak. Sementara Nias juga menolak dan lebih memilih memerjuangkan propinsi tersendiri di luar Sumut dan Protap.

SIB dan *Harian Perjuangan* merupakan media yang aktif menyuarakan pendirian Protap. Informasi yang beredar di kalangan masyarakat waktu itu didominasi oleh isu SARA. Di antaranya, asumsi-asumsi yang menyebutkan seandainya Protap benar terealisasi maka ini merupakan suatu etalase kondisi sosial politik yang dirasakan tidak menguntungkan bagi kalangan muslim secara keseluruhan di wilayah Sumut. Perlawanan umat Islam terhadap wacana Protap, salah satunya bisa diletakkan atas hipotesis di atas.

Dan perlawanan itu kelihatan dalam pemberitaan yang dihasilkan oleh koran *Waspada*, sebuah harian yang sering diasosiasikan sebagai media yang menyuarakan aspirasi umat Islam.

Waspada didirikan oleh H Muhammad Said bersama istrinya, Hj Ani Idrus, sejak 11 Januari 1947. Keduanya merupakan tokoh pers nasional. Muhammad Said juga dikenal sebagai seorang sejarawan, sebuah tugas yang dimungkinkan lebih sering dilakukannya ketika melakukan tugas-tugas jurnalistik. Sewaktu hidup, Said pernah membuat serangkaian tulisan yang di dalamnya mengandung informasi mengenai Sisingamangaraja XII, pahlawan nasional yang merupakan sosok inti di suku Batak, sebagai seorang Islam. Tulisan ini begitu menghebohkan tidak hanya di wilayah Sumut karena juga menjadi perhatian khusus dari Jakarta.

Cukuplah dikatakan kalau untuk jangka waktu beberapa lama, media ini telah menjadi referensi bagi umat Islam hingga kini. Banyak pemikir-pemikir Islam yang berasal dari perguruan tinggi di Sumatera Utara menulis di media ini. *Waspada* juga memiliki rubrik khusus mengenai keislaman di edisi hari Jum'at. *Waspada* juga menyediakan

kolom khusus bagi ulama Islam yang terletak di halaman depan bagian bawah sebelah kiri. Dalam peristiwa-peristiwa yang cukup memberi perhatian pada umat Islam, *Waspada* meletakkan berita Islam di posisi *headline* depan dan pemilihan judul yang cenderung membela kepentingan Islam, menjadi ciri yang semakin menguatkan posisi ini. Adalah menarik ketika dihubungkan dengan orientasi ideologis pendiri *Waspada* yaitu Muhammad Said, yang pada awalnya merupakan seorang pimpinan di Partai Nasional Indonesia (PNI). Sebagaimana diketahui, aliran ideologi PNI sering dimasukkan akademisi politik dalam kolom nasionalis dan bukannya Islam.

Hal menarik lainnya adalah posisi media lain di luar *Waspada* dan *SIB*, yang dinilai sekuler dan lebih cenderung *market oriented* (yang menjadi masalah kedua dalam kajian ini) yaitu harian *Analisa* Medan. Bagaimana harian ini meletakkan posisi “ideologi agama” dalam masyarakat yang masih terpola-pola dalam segmentasi suku-agama? Itu pertanyaan menarik.

Harian yang terbit pertama sejak 23 Maret 1972 ini sekarang dipimpin oleh Supandi Kusuma, seorang

keturunan Tionghoa dan beragama Buddha. Sementara pemrednya adalah seorang muslim, Leo Sukardi, yang juga dikenal sebagai seorang budayawan dan sastrawan. *Analisa* merupakan media dengan penghasilan terbesar merujuk pada iklan yang cukup tinggi dan menjadi rujukan pebisnis lokal maupun nasional. Harian ini diasumsikan memiliki oplah yang lumayan besar dibanding media lainnya di Sumut. Dalam dataran teknis sales penjualan iklan, *Analisa* juga cukup punya pengaruh dalam menentukan tarif iklan di media-media Sumut yang menjadi patokan bagi para pengiklan.

Analisa dinilai cukup cerdas tidak bermain di sisi ideologi “suku-agama”. Dengan pola sekuler, *headline* berita di media Jakarta yang juga cenderung “sekuler” juga kelihatan di *Analisa*. Namun hal ini bukan suatu yang khusus juga karena pada umumnya media lain di Sumut juga berbuat serupa.

Karakteristik *Analisa* yang dinilai menjadi basis kekuatannya adalah basis sosiologis suku bangsa Tionghoa yang menguasai perekonomian di Medan (dan juga Sumut). Basis sosiologis ini sekaligus menjadi penjaring potensi ekonomi

yang dimiliki kalangan Tionghoa. Dengan demikian, pada dasarnya sentimen kesukuan juga bisa dilihat di titik ini, yaitu suku bangsa Tionghoa. Dalam hal ini, *Analisa* tidak berbeda dengan SIB.

Analisa juga menjadi salah satu identitas yang dimiliki oleh suku Tionghoa di Sumut. Bila orang Batak Kristen menegaskan identitasnya dengan berlangganan SIB, kalangan muslim (beserta suku bangsa seperti di antaranya Melayu, Minang, Aceh, juga Batak yang beragama Islam) dengan *Waspada*-nya, maka Tionghoa dengan *Analisa*-nya.

Secara historis, pola identitas Tionghoa ini tidak dapat dilihat dalam waktu kontemporer semata melainkan merupakan rentetan sebuah proses panjang. Harian ini berdiri pada 1972 yang berarti pasca Orde Baru (Orba) tegak berdiri. Pasca peristiwa G-30-S/PKI, suku Tionghoa semacam mengalami krisis identitas yang sudah sampai pada tahap stigma (diberi cap buruk) karena elit dan beberapa organisasi yang didirikan orang Tionghoa dianggap terkait kuat dengan Partai Komunis Indonesia (PKI), misalnya saja Badan Permusyawaratan Kewarganegaraan Indonesia (Baperki).

Pasca peristiwa G-30S/PKI meletus, rumah pimpinan Baperki, sekolah Tionghoa, dirundung massa demonstran. Itu belum lagi demonstrasi besar-besaran ke konsulat Republik Rakyat China (RRC) di Medan.

Ketika simbol-simbol Tionghoa –di antaranya bahasa dan tulisan Tionghoa, barongsai, dan seterusnya– diberangus kala Orba, anggota suku Tionghoa di Medan mengalami trauma sejarah. Mereka kemudian menjauh dari politik dan berkonsentrasi di dunia bisnis. Di sisi lain, perlakuan Orba ini justru menjadi penguat kelompok ini dan terus berkonsolidasi. Walau mesti dicatat pula, di kalangan mereka sendiri ada perbedaan-perbedaan kelompok, agama, dan aliran keberagamaan, misalnya adanya vihara Maytreea (salah satu sekte agama Buddha) di kompleks Cemara Asri (salah satu kompleks pemukiman yang dihuni mayoritas warga Tionghoa), di samping klenteng-klenteng kelompok tradisional lainnya. Tidak seluruh suku anggota Tionghoa beragama Budha, melainkan juga ada yang Kristen, Katolik, Islam dan Konghucu.

Pasca reformasi, politik kembali dimasuki oleh kalangan Tionghoa. Konsolidasi panjang itu tampaknya

menuai hasil di pasca reformasi. Bahkan, pasca Pemilu 2019, seorang keturunan Tionghoa berhasil menjadi Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Medan periode 2019-2024.

Dengan potensi ekonomi yang kuat di media milik Tionghoa ini –dari segi iklan maupun oplah dan penetrasi pasar– tidak menjadikan *Analisa* menjadi corong ideologi terhadap suatu paham politik maupun agama tertentu. Terkecuali pada isme “nasionalis” dalam arti luas. Itupun diletakkan dalam kerangka “nasional” kenegaraan Indonesia, dan bukannya paham ideologi partai tertentu. Mungkin, selain falsafah hidup khas Tionghoa, ini dapat pula menjadi sebab mengapa mereka tetap stabil dan justru lebih mapan di bidang ekonomi. Berusaha tidak mencari masalah dengan agama dan suku mayoritas, serta terutama dengan kebijakan pemerintah serta tindak-tanduk politik lokal, yang memperlihatkan kecenderungan pola bermain aman (*play safe*) dalam pengelolaan media, menjadi ciri yang dapat dikedepankan.

E. PENUTUP

Bagaimana menjawab pertanyaan: kalau Anda memimpin sebuah media di Sumut, bagaimana Anda menyeimbangkan antara industri dan ideologi? Pertanyaan ini, sebaiknya dijawab dengan memaparkan contoh-contohnya sebagai analogi.

Di Medan, pola struktural yang menunjukkan kaitan antara struktur pimpinan umum (PU) dan pimpinan redaksi (pemred) seperti yang berlaku di *SIB*, *Waspada*, dan *Analisa*, bisa dikatakan sebagai pola baku. Di *SIB*, pemred adalah sekaligus PU, di mana hal ini menjadikan ideologi pemilik juga menjadi ideologi redaksi. Dengan berkonsentrasi pada paham yang akan disebarkan, maka redaksi tidak dalam posisi bisa melawan visi apa yang dibawa oleh pemilik. Begitu juga dengan *Analisa*, di mana PU dan Pemred diduduki oleh orang yang berbeda: ideologi yang dimiliki oleh redaksi harus ditahan atau disesuaikan dengan kepentingan pemilik.

Di antara jalan untuk menjembatani gairah ideologis dan kepentingan bisnis di sisi lainnya, yaitu siasat struktur bahasa redaksi, misalnya dengan pola *eufemisme*, penghalusan ataupun penyamaran bahasa. Begitu

banyak wartawan hingga redaksi yang memperjuangkan masing-masing ideologinya di media-media, dengan memakai bahasa-bahasa simbol yang jauh dari sangkaan delik hukum dan sosial politik. Artinya, penonjolan *angle* terhadap suatu peristiwa, diksi dan intensi yang dipergunakan, disesuaikan dengan bahasa pemilik. Berita-berita dari kelompok yang menjadi patron ideologi si wartawan harus pandai-pandai diolah sehingga bisa dinaikkan dan disetujui menjadi berita. Oleh karena itu, berita-berita formalistik yang lebih berbentuk *straight news* tanpa pendalaman, menjadi hal yang wajar saja dilakukan sebagai salah satu cara masuknya sebuah “ideologi” dalam pemberitaan.

Bagaimana mungkin seseorang, kelompok, hingga partai, atau bahkan si jurnalis bisa melontarkan ideologi yang ada pada dirinya bila tidak ada media yang menerbitkan? Untuk melontarkan sebuah ideologi yang berbeda dengan yang dimiliki media tertentu, maka tidak ada jalan lain kecuali dengan membayar. Itu bila diputuskan hendak memakai media tertentu yang sudah mapan, menguasai pasar, dan mempunyai pengaruh. Dari sudut itu, persoalan klasik --kalau tidak bisa

dikatakan usang-- seperti “wartawan amplop” dapat dilihat dari perspektif sebab-akibat.

Sulitnya menembus media yang mapan, di satu sisi membuat adanya “perlawanan” terhadap media mapan untuk memerebutkan pengaruh. Membuat media baru menjadi pilihan. Meski patut digarisbawahi pula kalau tidak seluruhnya harus berpola seperti itu. Itu karena sebagian media yang baru didirikan, ada juga yang hanya untuk membuat sensasi dan berorientasi pragmatis. Permasalahan permodalan dan stabilitas keuangan menjadi urusan kedua. Tak pelak, hal ini menjadikan banyak media tidak didukung oleh basis ekonomi yang jelas dan manajemen yang profesional sehingga media banyak yang tumbuh dan kemudian mati dengan cepat. Ini merupakan satu di antara banyak indikator untuk melihat cepatnya pertumbuhan media sekaligus menjadi kuburan massal media-media di Sumut pasca reformasi.

(*)

DAFTAR PUSTAKA

- Anto, J., dkk., 2005. *Pers Bebas, Tapi Dilibas; Cermin Retak Kebebasan Pers di Sumatera & Aceh*. Medan: KIPPAS.
- Eriyanto. 2005. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Gramsci, Antonio. (1999). "Quaderni del carcere," dalam Quentin Hoare dan Geoffrey Nowell Smith (ed). *Selection from the Prison Notebooks*, London: ElecBook. Diunduh di http://courses.justice.eku.edu/pls330_louis/docs/gramsci-prison-notebooks-voll.pdf tanggal 2 September 2016.
- Haryanto, Ignatius. 2011. "Media Ownership and Its Implication for Journalists and Journalism in Indonesia," dalam Krishna Sen and David Hill (eds.), *Politics and the New Media in 21st Century Indonesia: Decade of Democracy*, New York: Routledge.
- Hill, David T. 2011. *Pers di Masa Orde Baru*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Lim, Merlyna. (2012). *The League of Thirteen: Media Concentration in Indonesia*. Arizona: Participatory Media Lab Arizona State University. Diunduh di http://www.public.asu.edu/~mlim4/files/Lim_IndoMediaOwnership_2012.pdf tanggal 10 Maret 2013.
- McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UI Press.