

# Eksistensi Ruang Publik di Media Cetak: Studi Kasus *Jawa Pos*, *Surya*, dan *Surabaya Post*

Wahyu Kuncoro

**Abstract:** This article explores discussion on how the manager of *Jawa Post*, *Surya*, and *Surabaya Post* perceive the existence of public space in the reform era. Through in-depth interviews to the managers and editors of the newspaper, the study finds that there is a change in several aspects of how the public space is displayed in those newspapers. The changes are in the concept, format and material. The changes occurred are caused predominantly by economic considerations influenced by the impact of media industrialization. At the same time, the change occurred also causes degradation of the status and value of public space as it is no longer perceived as prestigious but in fact perceived as a "junk".

**Keywords:** public space, newspaper, the industrialization of media, editorial policy

**Abstrak:** Artikel ini membahas bagaimana pandangan pengelola surat kabar *Jawa Pos*, *Surya* dan *Surabaya Post* terhadap eksistensi ruang publik pada era reformasi. Melalui wawancara mendalam kepada para manajer dan editor surat kabar, studi ini menemukan adanya perubahan konsep, format dan materi yang ditampilkan di ruang publik pada ketiga koran tersebut. Perubahan yang terjadi lebih didominasi oleh pertimbangan ekonomi sebagai dampak dari industrialisasi media, yang sekaligus menyebabkan degradasi "status" ranah publik yang tidak lagi prestisius, namun menjadi area "sampah".

**Kata Kunci:** ruang publik, surat kabar, industrialisasi media, kebijakan editorial

---

**Wahyu Kuncoro** (wahyuksn@yahoo.com) adalah Magister Bidang Komunikasi & Media, Pemimpin Redaksi Harian Bhirawa Jawa Timur

## Pendahuluan

Setelah reformasi 1998, Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) sudah tidak diperlukan lagi, sehingga potensi industri surat kabar mulai tampak. Ratusan surat kabar bermunculan. Tetapi ternyata dalam perkembangannya, tidak semua surat kabar ini dapat bertahan dalam kompetisi bisnis. Jumlah penerbitan surat kabar di Indonesia menurun dari 1.881 pada tahun 2001 menjadi hanya 889 tahun 2006. Namun setelah 2006, industri ini lambat laun mulai kembali tumbuh, dan pada tahun 2010 kemarin jumlah media mencapai 1.076 media (MARS : 2011).

*Kompas* dan *Jawa Pos* tetap menjadi dua surat kabar yang paling banyak dibaca di seluruh Indonesia. Tahun 2010, *Kompas* mempunyai 18,4% pangsa pembaca surat kabar di Indonesia. *Jawa Pos* mengikuti dengan 16,2% pembaca. Angka-angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya, di mana *Kompas* memiliki pangsa 17,2% dan *Jawa Pos* 15,3%.

Oleh karenanya, salah satu pertimbangan pemilihan media pada penelitian ini adalah dengan mempertimbangkan dominasi kedua media tersebut dalam persaingan media massa di Jawa Timur. Tahun 2011, *Jawa Pos* menjadi media yang memiliki oplah terbesar di Jawa Timur yakni lebih dari 400 ribu eksemplar. Sebagai media yang relatif mapan maka kebijakan yang diambil *Jawa Pos* akan menjadi referensi bagi media-media lainnya. Sementara harian *Surya* adalah media yang menjadi anak perusahaan kelompok Kompas-Gramedia yang menjadi kompetitor utama Jawa Pos Group. Sementara media *Surabaya Post* adalah media harian legendaris dengan mengambil segmentasi menengah ke atas. Dalam sejarahnya *Surabaya Post* diharapkan mampu merefleksikan semangat dan kepribadian *suroboyoan*.

Pada dasarnya, semua ruang di media massa merupakan bentuk *public sphere*. Namun kepentingan pemilik modal atau pemerintah terkadang turut campur dalam mempengaruhi pemberitaan sebuah media, sehingga suara rakyat seperti kurang terfasilitasi dalam hal ini. Sebagai sebuah solusi, akhirnya dibentuk ruang khusus yang menjadi ruang bagi publik dalam menyuarkan komentarnya terhadap sebuah permasalahan atau suatu kebijakan pemerintah. Representasi *public*

*sphere* dalam media massa bisa berbentuk seperti rubrik opini, dan suara pembaca atau surat pembaca.

Dalam rubrik inilah biasanya suara masyarakat difasilitasi untuk mendapatkan jawaban dari pihak terkait. Namun sayangnya, perkembangan terbaru menunjukkan bahwa ruang publik di media yang berbentuk kolom opini mulai menghilang. Harian *Surya* sejak Mei 2010, telah meniadakan rubrikasi opini. Sementara *Surabaya Post* justru lebih dulu atau sejak 2009 menghapus kolom opini tersebut. Sementara di Jawa Pos, relatif tidak mengalami perubahan kebijakan dalam hal ruang opini.

Di ranah media yang penuh dengan kontestasi, ketiadaan perlindungan pemerintah terhadap hak warga bermedia ini mengerikan. Karena media menghubungkan apa yang mungkin dan tidak mungkin dalam kehidupan bersama kita, amatlah penting untuk memastikan bahwa media mempertahankan peran mereka untuk membudayakan masyarakat; yaitu, dengan menyediakan konten yang mendidik dan menyediakan ruang bagi warga negara untuk terlibat dalam pertukaran wacana. Ketika media tampaknya memiliki kekuasaan untuk mengendalikan pandangan publik, media harus melaksanakannya dengan penuh tanggung jawab.

*Nah*, konsepsi ruang publik di media yang dimaksudkan adalah ruang atau rubrik yang disediakan ketiga media untuk mengakomodasi pemikiran, pandangan, kritik masyarakat baik ketika merespon atau menanggapi materi pemberitaan yang ditampilkan media, maupun dalam mendiskusikan persoalan yang terjadi di luar media. Ruang publik yang akan menjadi bahan kajian adalah rubrikasi atau halaman opini/artikel di surat kabar *Jawa Pos*, *Surya* dan *Surabaya Post*. Seturut dengan itu, penelitian ini memfokuskan bahasannya pada bagaimana eksistensi ruang publik di Surat Kabar *Jawa Pos*, *Surya*, dan, *Surabaya Post* pada Era Reformasi?

### **Memahami Ruang Publik**

Untuk pertama kalinya dalam sejarah, individu dan kelompok dapat membentuk opini publik, memberikan ekspresi langsung terhadap kebutuhan dan kepentingan mereka, seraya mempengaruhi

praktik politik. Ruang publik borjuis memungkinkan terbentuknya area aktivitas opini publik, yang menentang kekuasaan negara yang opresif, serta kepentingan-kepentingan kuat yang membentuk masyarakat borjuis.

Prinsip-prinsip ruang publik melibatkan suatu diskusi terbuka tentang semua isu yang menjadi keprihatinan umum, dimana argumentasi-argumentasi diskursif (bersifat informal, dan tidak ketat diarahkan ke topik tertentu) digunakan untuk menentukan kepentingan umum bersama. Ruang publik dengan demikian mengandaikan adanya kebebasan berbicara dan berkumpul, pers bebas, dan hak untuk secara bebas berpartisipasi dalam perdebatan politik dan pengambilan keputusan. Sesudah terjadinya revolusi-revolusi demokratis, Habermas menyarankan, agar ruang publik borjuis ini dilembagakan dalam aturan konstitusional, yang menjamin hak-hak politik secara meluas. Pula mendirikan sistem yudisial untuk menengahi klaim-klaim antara berbagai individu atau berbagai kelompok, atau antara individu dan kelompok dan negara.

Dalam konsep Habermas, media dan ruang publik berfungsi di luar sistem politis-kelembagaan yang aktual. Fungsi media dan ruang publik ini sebagai tempat diskusi, dan bukan sebagai lokasi bagi organisasi, perjuangan, dan transformasi politik. Dalam bukunya itu, Habermas juga mengkontraskan berbagai bentuk ruang publik borjuis. Mulai dari ruang publik yang bersifat partisipatoris dan aktif di era heroik demokrasi liberal, sampai dengan bentuk-bentuk ruang publik yang lebih privat dari pengamat politik dalam masyarakat industri birokratis. Pada masyarakat semacam itu, kalangan media dan elite mengontrol ruang publik.

Habermas memiliki pandangan optimis tentang kemungkinan menghidupkan kembali ruang publik. Ia melihat harapan bagi masa depan di era baru komunitas politik, yang melampaui negara-bangsa yang berbasis pada kesamaan etnik dan budaya, menuju ke arah negara yang berdasarkan pada hak-hak setara dan kewajiban warga negara yang melekat secara hukum.

Sedangkan Alan McKee (2005) menyatakan beberapa pengertian tentang *public sphere* sebagai berikut : (1) Ruang publik adalah suatu

wilayah hidup sosial di mana suatu pendapat umum dapat dibentuk diantara warga negara, berhadapan dengan berbagai hal mengenai kepentingan umum tanpa tunduk kepada paksaan dalam menyatakan dan mempublikasikan pandangan mereka. (2) Ruang publik adalah istilah yang berkenaan dengan metafora yang digunakan untuk menguraikan ruang virtual di mana orang-orang dapat saling berhubungan. (3) Ruang publik adalah ruang di mana percakapan, gagasan, dan pikiran masyarakat bertemu. (4) Ruang publik adalah ruang virtual di mana warganegara dari suatu negeri menukar gagasan dan mendiskusikan isu, dalam rangka menjangkau persetujuan tentang berbagai hal yang menyangkut kepentingan umum. (5) Ruang publik adalah tempat di mana informasi, gagasan dan perdebatan dapat berlangsung dalam masyarakat dan pendapat politis dapat dibentuk.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa *public sphere* merupakan ruang abstrak bagi publik untuk mengutarakan pendapat atau menentang pendapat lain berdasarkan asas kebebasan bertanggung jawab. Pro-kontra merupakan unsur utama *public sphere* untuk mencari solusi dari berbagai permasalahan sosial yang sedang menjadi agenda pemabahasan publik. Tarik ulur kepentingan juga merupakan warna bagi *public sphere* yang kemudian menciptakan *bargaining position* antar peserta diskusi.

### **Organisasi Media**

Kondisi dan karakter pers di masing-masing negara berlainan. Semua itu ditentukan oleh sejarah, geografi, politik, ekonomi, agama, konfigurasi kelompok-kelompok etnik di masing-masing negara, standar pendidikan (tingkatan melek huruf), ukuran atau luas negara, serta baik tidaknya fasilitas transportasi dan komunikasi yang tersedia. Dari sekian banyak faktor yang turut mempengaruhi, salah satu diantaranya yang paling menonjol adalah latar belakang sejarah.

Sebenarnya media berita bukan hanya koran. Tayangan bioskop, meskipun kian tersaingi oleh tayangan televisi, sampai sekarang masih berfungsi sebagai media berita yang cukup penting. Sedangkan radio sudah sejak lama merupakan media yang populer. Di banyak negara,

radio bahkan merupakan media berita nomor satu karena sifatnya yang mudah tersebar, murah, praktis, dan mudah dimanfaatkan.

Interaksi khalayak dengan media yang begitu tinggi, akhirnya membawa kepada ketergantungan khalayak dalam memanfaatkan media. Kehadirannya yang begitu cepat senantiasa mampu mempengaruhi ikatan sosial, nilai, maupun kepercayaan khalayak, baik secara individu, kelompok maupun masyarakat. Fenomena ketergantungan ini, menyitir pendapat Marshall McLuhan, dalam bukunya "*Understanding of Media: The Extensions of Man*" (1964), bahwa media kini telah ikut mempengaruhi perubahan bentuk masyarakat. Media dianggap bentuk perluasan kapasitas fisik dan psikis manusia. Media massa tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi atau hiburan, tetapi juga fantasi dan ilusi yang belum terpenuhi lewat saluran komunikasi tradisional. Apapun motifnya, media massa merupakan keniscayaan masyarakat modern.

Bahkan tak jarang, ketika kita merasa sebagai khalayak media (massa), menurut perspektif teori ini, perilaku kita akan senantiasa memerlukan rujukan media, mencari pembenaran, penegasan, atau legalitas untuk membentuk kepercayaan dan keyakinan dalam melakukan sesuatu. Pada konteks ini, perilaku ketergantungan terhadap informasi media pada derajat tertentu akan membentuk polarisasi kebutuhan yang permanen bagi khalayak. Dengan posisi demikian, ketergantungan tersebut cepat atau lambat, sadar atau tidak, mengarah pada kesenangan yang berlebihan, sehingga menciptakan kenikmatan semu terhadap media tersebut. Media berubah menjadi ikon pemuas kebutuhan hidup. Jika demikian adanya, kiranya patut kita renungkan apa yang dikatakan Jean Baudrillard "*the ecstasy of communication*", bahwa media massa kini menciptakan kenikmatan kepada khalayaknya yang sangat tergantung, (Piliang, 2005)

Para analis media dan pakar komunikasi menyebut gejala ini sebagai sebuah tren masyarakat kontemporer, dengan melubernya teknologi media massa. Marshall McLuhan, menyatakan bahwa, "*medium is the message*". (Littlejohn, 2004). Bangkitnya media massa sebagai katarsis pemenuhan informasi masyarakat modern.

## **Ekonomi dan Politik Media**

Sejauh ini media didiskusikan lebih sebagai institusi masyarakat, bukan sebagai industri. Kini, media semakin menjadi industri tanpa meninggalkan bentuknya sebagai institusi masyarakat, dan pemahaman tentang prinsip-prinsip utama struktur dan dinamika media menuntut analisis ekonomi, selain politik dan social budaya. Meski media tumbuh sebagai respon terhadap kebutuhan sosial dan budaya dan masyarakat, media pada umumnya dikelola sebagai perusahaan bisnis. Kecenderungan menuju ke arah ini semakin meningkat pada tahun-tahun belakangan dengan beberapa alasan, khususnya karena signifikansi ekonomis dan industrial seluruh sektor komunikasi dan informasi. Diasosiasikan dengan hal tersebut adalah makin banyaknya privatisasi perusahaan-perusahaan telekomunikasi negara dan perpanjangan kegatanan mereka secara nasional dan internasional. Pergeseran pada perekonomian pasar pasar bebas di negara-negara bekas komunis merupakan faktor tambahan. Bahkan, media yang dikelola sebagai badan publik semakin menjadikan media sebagai subyek bagi disiplin ilmu finansial dan beroperasi dalam lingkungan yang penuh persaingan.

Pendekatan politik ekonomi media berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta ke arah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan (Sudibyo 2001: 2).

Istilah ekonomi politik diartikan secara sempit oleh Mosco sebagai: studi tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk didalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi. Boyd Barrett (1995: 186) secara lebih *gablang* mengartikan ekonomi politik sebagai studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial.

Dalam studi media massa, penerapan pendekatan ekonomi politik memiliki tiga konsep awal, yaitu: komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dalam media massa tiga hal yang saling terkait adalah: isi media, jumlah audiens dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens atau oplah. Jumlah audiens atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media. Ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi.

Akhirnya, komodifikasi dan spesialisasi dalam media massa menghasilkan strukturasi atau menyeragaman ideologi secara terstruktur. Media yang sama pemiliknya akan memiliki ideologi yang sama pula. Korporasi dan besarnya media akan menimbulkan penyeragaman isi berita dimana penyeragaman ideologi tak akan bisa dihindari. Dengan kata lain, media dapat digunakan untuk menyampaikan ideologi pemiliknya.

### **Opini Publik**

Opini publik mempunyai kekuatan yang sangat besar, dan mempunyai dampak yang sangat besar atas jalannya organisasi, perusahaan, bahkan negara. Dampak itu dapat bersifat positif: yaitu dampak yang menguntungkan, entah berupa penerimaan yang lebih baik atas suatu produk atau lembaga oleh masyarakat karena dianggap sebagai produk atau lembaga yang baik. Namun demikian, dapat pula bersifat negatif, yaitu merugikan atau menghambat kelancaran pelaksanaan suatu rencana yang telah ditetapkan.

Dalam proses membentuk pendapat kelompok, ada tiga aspek yang dapat dibedakan, namun tidak dapat dipisahkan, yaitu merangsang terbentuknya suatu pendapat, melegitimasi suatu pendapat, dan melaksanakan suatu pendapat.

Sigmund Freud, dalam *Pleasure Principle* menyatakan “manusia akan cenderung menghindari hal-hal yang tidak mengerakkan”. Lebih

jauh Leon Festinger mengatakan bahwa, “manusia akan menghindari, informasi yang berlawanan dengan pandangan atau keadaan mereka dan mencari informasi yang sesuai dengan dunia mereka.”

Opini publik dan perilaku publik amat dipengaruhi oleh predisposisi dan persepsi ini. Predisposisi dan persepsi tersebut amat ditentukan oleh sikap seseorang atau sekelompok orang. Sikap ini dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian, lingkungan, dan motivasi perilakunya. Faktor kepribadian juga turut mempengaruhi terjadinya opini publik. Kepribadian manusia dibentuk oleh empat determinan pokok, yaitu faktor keturunan, lingkungan sosial, peran, termasuk umur, jenis kelamin, status sosial, tingkatan sosial dan kesukuan, serta situasi aktual.

Faktor lingkungan sosial yang membentuk sikap seseorang, oleh Harwood Childs, dibagi ke dalam dua kategori, yakni faktor primer dan faktor sekunder. Faktor primer adalah segala hal yang dibaca, didengar, atau dilihat yang lalu pengalaman pribadi. Faktor sekunder adalah segala hal yang merupakan lingkungan di mana kepribadian seseorang berkembang. Faktor-faktor sekunder ini berinteraksi dengan faktor-faktor primer dalam proses pembentukan opini. Faktor sekunder sudah merupakan fakta yang harus diterima. (Framanik 2011: 156).

---

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data *deskriptif* berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan membutuhkan informan guna menggali data dan fakta atas suatu fenomena. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya

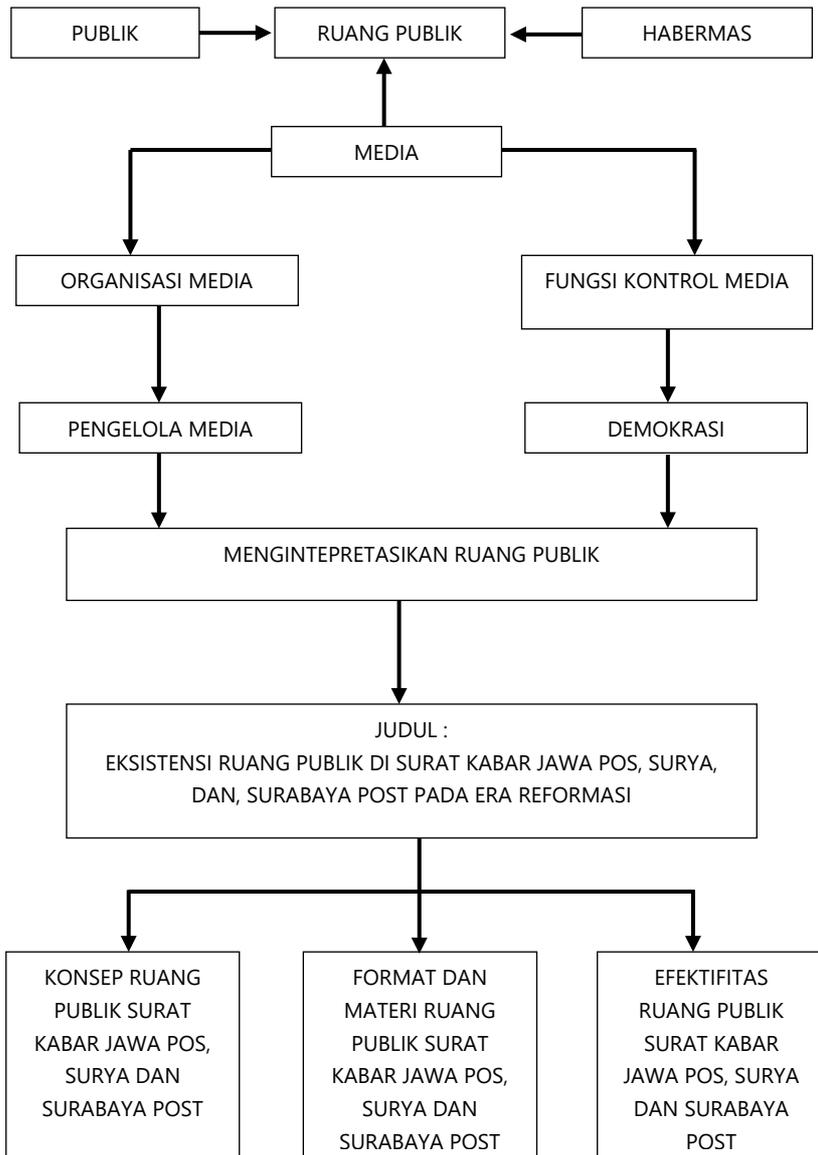
## Metodologi

dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Perolehan data dan informasi penelitian yang berkaitan dengan kajian permasalahan ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara, dan studi literatur atau kepustakaan sebagai berikut: 1) Teknik penggalian data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam atau *depth interviews* terhadap pengelola media yang direpresentasikan oleh pemimpin redaksi/redaktur pelaksana dan editor penanggung jawab rubrikasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk mencari tahu atau informasi yang lebih mendalam tentang konsep ruang publik, format ruang publik, materi ruang publik, dan efektivitas ruang publik di masing-masing surat kabar tersebut. 2) Observasi bisa dilakukan bersamaan ketika wawancara sehingga kita dapat mengetahui dan memahami mengapa orang atau informan melakukan suatu kegiatan itu, apa yang memotivasi mereka, dan apa keinginan mereka (Kriyantono 2008: 102). Perpaduan beberapa teknik tersebut sangat bisa membantu dalam menggali informasi yang valid dan mendukung penelitian ini. 3) Studi literatur, yaitu penelusuran kepustakaan dan menelaahnya (Singarimbun 1995: 45).

Lebih lanjut dalam analisis data, penelitian ini mengumpulkan narasi-narasi hasil *indepth interview* dari para informan atau narasumber, yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Dalam riset kualitatif, cara berpikir yang digunakan adalah bersifat induksi dimana cara berpikir tersebut berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal umum (tataran konsep).

Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat, atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam atau observasi. Tahap analisa data memegang peran penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas tidaknya riset. Artinya, kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperolehnya memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak.



**Gambar 1** 'Kerangka Pemikiran Penelitian'

**Hasil dan  
Pembahasan*****Konsep Ruang Publik di Tiga Media Cetak.***

Keberadaan ruang opini di surat kabar *Jawa Pos*, *Surabaya Post*, *Surya* telah melahirkan penulis-penulis besar yang ikut memberi pencerahan dan wawasan baru terhadap masyarakat. Kehadiran para penulis opini di media-media tersebut ikut memberi sumbangan pemikiran dan wacana bagi masyarakat dalam memahami isu dan wacana yang digulirkan oleh surat kabar dalam bentuk pemberitaan. Tulisan-tulisan yang mendalam dari para penulis kompeten yang dimuat di ruang publik surat kabar, yakni dalam rubrik opini itu ikut membantu pembaca memahami suatu isu atau pemberitaan secara lebih utuh. Bahkan ketika media televisi belum banyak menyajikan acara-acara yang menghadirkan para pengamat dan pakar untuk berdiskusi, rubrik kolom opini di surat kabar menjadi ajang bagi mereka untuk mengadu gagasan dan ide di depan publik melalui surat kabar. Dengan demikian, pada sisi lain, bagi para penulis-penulis opini, keberadaan ruang opini juga menjadi ajang tukar pemikiran dan adu ide serta gagasan.

Menurut Dhimam Abror, keberadaan kolom opini di surat kabar juga menjadi ajang *intellectual exercise*. Selain itu, hadirnya ruang opini yang menampung tulisan-tulisan dari masyarakat khususnya dari kalangan pakar/akademisi juga ikut diharapkan mampu memberi perspektif lain, sehingga bisa menjadi pembanding bagi opini yang dibangun oleh surat kabar melalui berita-berita yang dituliskannya. Artinya, masyarakat khususnya pembaca tidak hanya membaca dan mendapatkan informasi yang dibuat dan didesain oleh media yang bisa jadi tidak steril dari kepentingan di baliknya.

Meski ruang opini yang disediakan surat kabar memberi keleluasaan bagi para penulis atau yang biasa disebut sebagai kolumnis, namun tetaplah ada kontrol dari media terhadap materi dan tulisan yang akan dimuatnya. Dengan demikian, penulis pun tidak seenaknya untuk menuliskan ide dan gagasan sebebas-bebasnya. Adanya campur tangan pengelola surat kabar dalam menentukan materi dan kualitas opini yang dimuat pada derajat tertentu juga menunjukkan bahwa opini yang ditampilkan di ruang publik tidak lagi bebas dari campur tangan media.

Momentum reformasi menjadi pintu awal pertumbuhan surat kabar yang luar biasa. Meningkatnya jumlah surat kabar membuat persaingan kian berat. Akibatnya, kepentingan ekonomi menjadi dominan dalam menentukan rubrikasi. Salah satu rubrikasi yang keberadaannya terpengaruh oleh dominannya pertimbangan bisnis dan ekonomi ini adalah ruang publik di surat kabar. Tergusurnya ruang opini di surat kabar dalam perspektif ekonomi-bisnis tentu sangat mudah dibaca. Karena memang ruang opini selama ini memang bersifat *cost center*, sehingga ketika manajemen menghendaki kepentingan ekonomi lebih dominan, maka ruang opini pun menjadi rubrikasi yang tak menarik lagi dari kacamata bisnis.

Dalam transformasi ini, “opini publik” bergeser dari konsensus rasional yang muncul dari debat, diskusi, dan refleksi, menjadi opini yang direkayasa lewat jajak pendapat atau pakar media. Jadi, perdebatan rasional dan konsensus telah digantikan oleh diskusi yang diatur dan manipulasi lewat mekanisme periklanan dan badan-badan konsultasi politik. Bagi Habermas, fungsi media dengan demikian telah diubah dari memfasilitasi wacana dan perdebatan rasional dalam ruang publik, menjadi membentuk, mengkonstruksi, dan membatasi wacana publik ke tema-tema yang disahkan dan disetujui oleh perusahaan-perusahaan media. Maka, saling-hubungan antara ranah debat publik dan partisipasi individu sudah patah, dan berubah bentuk ke dalam lingkungan aktivitas informasi politik atau pertunjukan publik. Dalam lingkungan semacam itu, warga-konsumen menyerap dan mencernakan hiburan dan informasi secara pasif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ruang publik di surat kabar-surat kabar tertentu, yakni *Surya* dan *Surabaya Post* telah mengalami perubahan konsep dan formatnya. Salah satu pertimbangannya adalah tuntutan atau beban ekonomi yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan kelangsungan halaman opini.

Pemimpin redaksi surat kabar *Surya* Sunarko menjelaskan bahwa era reformasi telah menyebabkan terjadinya pertarungan antara kepentingan idealisme surat kabar dengan pragmatisme jurnalisme. Dalam pandangan Sunarko, pertarungan ini ternyata lebih dimenangkan oleh kepentingan pragmatisme khususnya di surat kabar *Surya*. Akibatnya, sebagai pemimpin redaksi yang dalam struktur perusahaan adalah seorang general editor maka dirinya dituntut untuk ikut memikirkan bagaimana bisa menggunakan prinsip ekonomi dalam kebijakan editorial atau dengan kata lain dirinya harus mempertimbangan aspek bisnis dan ekonomi dalam merumuskan kebijakan editorialnya.

Oleh karena itu, redaksi mendapat tugas melakukan langkah-langkah efisiensi. Salah satu langkah yang diambil untuk menghadapi kian ketatnya persaingan adalah menghapuskan kolom opini. Penghapusan kolom ini karena secara ekonomis, kolom ini dalam setiap bulannya menyedot anggaran 9 juta rupiah. Anggaran ini kemudian dialokasikan untuk peningkatan kualitas pemberitaan. Namun demikian, keberadaan ruang publik yang awalnya direpresentasikan dalam ruang opini tidak dihapuskan seratus persen, tetapi ditampung dalam format yang lain.

Penghapusan halaman opini di Surat Kabar *Surya* juga menunjukkan adanya kebijakan keredaksian yang berubah, khususnya terkait dengan kepentingan media pada ruang opini. Saat pemimpin redaksi *Surya* dipegang Dhimam Abror, keberadaan ruang opini adalah sebagai sarana *intellectual exercise*, sehingga harus membuka ruang sebesar-sebesarnya bagi semua opini dan pandangan masyarakat.

Namun ketika pemimpin redaksi berada di tangan Sunarko mulai ada kecenderungan kalau media harus mengendalikan materi di ruang opini. Artinya, bagi Sunarko pengelola surat kabar harus menentukan materi yang akan ditampilkan di kolom yang dikelolanya. Harapannya

agar media tidak didikte oleh opini yang berasal dari masyarakat. Pertimbangan lain yang menjadi legitimasi bagi *Surya* untuk menghapuskan halaman opini adalah karena materi yang dimuat di opini *Surya* tidak jauh berbeda dengan opini yang dimuat di media lain. Kalau demikian adanya, mengapa *Surya* harus memaksakan diri membuat opini, karena logikanya masyarakat pasti akan membaca opini yang lebih berkualitas. Dan saat itu, opini-opini yang dinilai lebih berkualitas karena ditulis oleh orang-orang yang berkompeten ada di koran-koran nasional seperti *Kompas*.

Sebelum ruang opini di surat kabar *Surabaya Post* dihapus sebenarnya sudah mulai ada tanda-tanda yang mengarah atau setidaknya menjadi alasan mengapa kolom opini di surat kabar ini harus dihapus, yakni kualitas materi dikolom ini yang mengalami penurunan kualitas. Penurunan kualitas itu terjadi ketika memang perusahaan tidak lagi memberikan anggaran yang memadai bagi pengelolaan rubrikasi ini, sehingga materi yang mengisi rubrik ini lebih bersifat asal-asalan karena mengambil dari internet. Akibat kualitas ruang opini yang tidak menentu akhirnya perusahaan memutuskan untuk menutup rubrik ini di tahun 2003. Penutupan rubrikasi ini sekaligus mengakhiri era ruang opini di *Surabaya Post* yang telah menghasilkan banyak penulis-penulis besar di Indonesia. Namun demikian, pengelola *Surabaya Post* menilai bahwa konsep ruang publik tidak semata-mata diterjemahkan dalam bentuk ruang opini semata tetapi bisa dibuat dalam format yang lain. Sebagai langkah untuk ‘menyiasati’ terhapusnya ruang publik, maka *Surabaya Post* membuka jalur lain yang memungkinkan publik dan pembaca bisa menyampaikan pandangan dan keluhannya terkait pemberitaan di *Surabaya Post*. Dengan demikian, terhapusnya kolom opini di *Surabaya Post* tidak lantas menutup ruang publik di *Surabaya Post*.

Redaktur Pelaksana *Surabaya Post* Agustina Widyawati menjelaskan, bahwa kebijakan editorial yang dianutnya tetap memberikan saluran bagi publik untuk ikut serta mewarnai isi dan pemberitaan *Surabaya Post*. Dengan demikian, apa yang disajikan *Surabaya Post* tidak monopoli dari pengelola media, tetapi juga

mempertimbangkan dan memperhatikan masukan, dan pendapat pembaca dan pelanggan *Surabaya Post*.

Artinya, ada pertemuan kepentingan antara keinginan melakukan efisiensi dengan kemajuan teknologi, khususnya di bidang informasi, sehingga ruang publik yang sebelumnya selalu membutuhkan *cost* yang besar diakali dengan mengubah konsep ruang publik yang lebih murah tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Selain menggunakan saluran-saluran teknologi yang tersedia seperti menyediakan *hotline* khusus ke pelanggan terkait dengan aspirasi khusus yang diinginkan pembaca juga secara khusus *Surabaya Post* membuka rubrik khusus yang memberi kolom pada hari-hari tertentu untuk menyampaikan. Misalnya adanya kolom *Telisik Pakar* dan *Lentera*. Kolom *Telisik Pakar* adalah kolom yang dibuat secara khusus dengan mendatangkan penulis atau pakar Prof. Dr. Kacung Maridjan untuk mengupas fenomena politik yang sedang berkembang. Pemilihan tokoh Kacung Maridjan dengan pertimbangan ketokohan dan intelektualitasnya di Jawa Timur yang menurut redaksi *Surabaya Post* sudah diakui. Sebagai pakar politik yang berbasis NU, Kacung diharapkan bisa menyampaikan pesan-pesan politik yang independen. Sementara kolom lain yang dibuka untuk penulis nonredaksi adalah kolom *Lentera* yang hadir setiap hari. Kolom *Lentera* diperuntukkan untuk para tokoh berabagai agama yang ada di Jawa Timur. Dari hasil survey kecil-kecilan yang dilakukan redaksi *Surabaya Post* ternyata kedua kolom tersebut cukup diterima di kalangan pembaca *Surabaya Post*.

Kalau surat kabar *Surya* dan *Surabaya Post* mengalami perubahan konsep dan format ruang publik khususnya yang berkaitan dengan halaman opininya, maka *Jawa Pos* relatif tidak mengalami perubahan konsep dan format ruang publik secara signifikan. Kalau ruang publik dalam hal ini halaman opini kedua surat kabar *Surya* dan *Surabaya Post* terdesak oleh tuntutan ekonomi maka di *Jawa Pos* hal itu tidak terjadi. Pemimpin redaksi *Jawa Pos* Leak Kustiya menjamin *Jawa Pos* akan tetap mempertahankan halaman opini. Bahkan kebijakan yang diambil justru terus berupaya agar halaman opini menjadi menarik pembaca. Selain itu, halaman opini di *Jawa Pos* juga dibebaskan dari gangguan iklan dan kepentingan bisnis.

***Pertimbangan dalam Menetapkan Format & Materi Ruang Publik.*** Dari ketiga media yang menjadi obyek penelitian ini adalah surat kabar *Jawa Pos* yang relatif tidak mengalami perubahan yang signifikan dalam pemilihan format ruang opininya. Artinya, *Jawa Pos* masih melihat ruang opini yang ada sekarang ini justru harus dibuat semenarik mungkin, sehingga membuat pembaca tertarik untuk membacanya. Upaya untuk meningkatkan daya tarik halaman opini itu misalnya dengan dalam sesekali tempo juga memberi ilustrasi berupa kartun untuk membuat halaman opini menjadi lebih menarik. Selain itu, agar halaman opini tidak menjemukan, rubrikasi surat pembaca yang menjadi satu halaman dengan artikel diberi gambar atau foto akan menjadi lebih menarik. Seperti yang diungkapkan Leak sebagai berikut:

Kesadaran tentang pentingnya opini dari publik selain diakomodir dalam ruang artikel, *Jawa Pos* juga memberi ruang lebih banyak untuk masyarakat menuangkan opininya di hari khusus yakni hari Minggu. Pemimpin Redaksi *Jawa Pos* Leak Kustiya menjelaskan ada perbedaan antara materi opini pada hari biasa maupun pada hari minggu. Kalau pada hari biasa lebih pada opini atau artikel yang berkaitan dengan tema atau berita yang aktual. Sementara pada hari minggu lebih pada artikel atau opini yang bersifat reflektif dan renungan dengan materi-materi yang soft atau riangan. Bahkan *Jawa Pos* sebenarnya pernah membuat kebijakan dengan menambah ruang opini publik untuk desk kota.

Sebagaimana dipaparkan di atas, secara konsepsional ruang publik di *Jawa Pos* tidak banyak mengalami perubahan, sehingga format ruang publik di *Jawa Pos* pun tidak banyak berubah. Namun, meski tidak terjadi perubahan, tetapi ada upaya-upaya untuk menjadikan ruang publik di *Jawa Pos* itu dibuat lebih menarik. Misalnya dengan memberi gambar ilustrasi, memberikan foto penulisnya.

Sementara di surat kabar *Surya*, sebagai implikasi dari ikut terlibatnya kepentingan bisnis dan ekonomi dalam kebijakan editorial membuat format ruang publik pun ikut berubah. Menurut pemimpin redaksi *Surya* Sunarko, sebagai pemimpin redaksi dirinya dituntut untuk ikut memikirkan kelangsungan hidup perusahaannya. Salah satu

prinsip yang ditanamkan adalah persis sama dengan prinsip ekonomi, yakni *cost* sekecil-kecilnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Sebagai implikasi dari tuntutan itu membuat pihaknya harus menimbang-nimbang rubrikasi yang menjadi beban. Dari hasil analisisnya, halaman opini menjadi salah satu halaman yang menjadi beban perusahaan oleh karenanya akhirnya halaman opini dihapuskan dari surat kabar Surya.

Pertimbangannya juga lebih karena faktor bisnis. Namun demikian, *Surabaya Post* juga tidak menghapus secara total partisipasi publik yang disampaikan lewat tulisan. Namun *Surabaya Post* hanya memilih figur orang untuk menulis yakni Profesor Kacung Maridjan. Sementara format lainnya adalah bekerja sama dengan para tokoh agama untuk memberikan pencerahan melalui rubrikasi lentera.

Kalau di Jawa Pos konsep ruang publik tidak mengalami perubahan format secara signifikan, maka kedua surat kabar lain yang menjadi penelitian mengalami perubahan materi yang signifikan. Salah satu faktor yang membuat perubahan materi ruang publik tersebut adalah karena pertimbangan ekonomi. Surat Kabar *Surya* setelah menghapuskan ruang publik di *Surya* yang berbentuk kolom opini kemudian menggantikannya dengan ruang publik lebih dikaitkan dengan materi pemberitaan. Artinya, media dalam hal ini *Surya* tetap memberikan kesempatan publik yang diwakili oleh tokoh tertentu untuk menyampaikan pendapatnya tentang sesuatu pemberitaan yang dianggap penting.

Kalau secara konsep dan format ruang publik di Surya dan Surabaya Post berubah maka dengan demikian materi yang disampaikan pun berubah. Kalau di *Surya*, materi ruang publik lebih mengikuti berita *headline* yang telah ditetapkan. Artinya materi ruang publik dihadirkan untuk memperkuat materi pemberitaan yang ada. Orang yang dipilih untuk menyampaikan opini atau pendapatnya pun telah ditetapkan oleh redaksi. Bahkan bisa jadi materi yang akan disampaikan lebih menyesuaikan dengan keinginan redaksi. Dalam konsep ini, maka para penulis tidak memiliki keleluasaan untuk menuliskan opininya karena harus menyesuaikan sesuai pesanan yang ingin disampaikan oleh pengelola media.

Kondisi berbeda juga terjadi di *Surabaya Post*. Di *Surabaya Post*, materi opini publik lebih ditekankan pada materi-materi politik, pendidikan dan keagamaan. Pemilihan materi politik tentu sangat berkaitan dengan kondisi *Surabaya Post* yang dikuasai pengusaha yang juga tokoh politik Partai Golkar. Dengan demikian bisa dipahami jika orientasi ruang publiknya pun ikut memperkuat segmentasi itu. Selain persoalan politik materi, yang ditampilkan di *Surabaya Post* adalah persoalan keagamaan. Sehingga yang tampil adalah pesan-pesan keagamaan yang menyejukkan dan menawarkan kedamaian dan kebersamaan. Konsep materi keagamaan yang disampaikan adalah konsep-konsep keagamaan yang menginspirasi dan tidak mengindoktrinasi, lebih merupakan konsep-konsep yang universal.

**Penilaian dan Evaluasi Pengelola Media Terhadap Efektivitas Ruang Publik.** Secara konseptual keberadaan ruang publik di media adalah untuk mengakomodasi kepentingan dan pemikiran publik terhadap media. Sehingga kemudian media membuka beragam jenis ruang publik dengan harapan dapat menerima masukan dari masyarakat terhadap berbagai hal termasuk kritik dan masukan terkait materi atau konten surat kabar.

Keberadaan ruang publik sebenarnya menjadi ruang bagi publik untuk ikut serta menjadi ruang mendiskusikan pemikiran-pemikirannya. Ruang ini juga ingin memberikan wacana baru bagi pembaca tentang apa-apa yang layak untuk didiskusikan. Namun demikian bagi beberapa media, keberadaan ruang opini masih dianggap sebagai *cost centre* sehingga hanya membebani perusahaan.

Dalam pandangan Dhimam Abror, sebenarnya tidak cukup memadai argumentasi penutupan halaman opini hanya karena halaman ini *cost centre*. Karena kalau para pengelola marketing jeli dan peka terhadap rubrik ini, tetaplh memiliki prospek untuk bisa memberikan dampak *marketing*. Lebih lanjut menurut Abror kian menurunnya peran efektivitas ruang publik di surat kabar karena memang tradisi jurnalistiknya yang mengalami kemunduran, sehingga ruang publik yang ada di surat kabar tidak benar-benar digunakan untuk menyerap dan menampung aspirasi masyarakat baik kalangan

akademisi, mahasiswa, pakar dalam menyikapi isu dan persoalan yang berkembang dalam masyarakat.

Dalam konteks ini sebenarnya yang ingin disampaikan adalah bahwa betapapun ruang publik yang dimanifestasikan dalam bentuk ruang publik di kebanyakan media menjadi *cost centre*, namun bukan berarti ruang publik tersebut tidak bisa ditransformasikan menjadi sumber pendapatan asalkan bisa menghasilkan keuntungan. Menurut Abror, kalau kebijakan redaksi dalam mengelola ruang publik di media bisa didukung oleh bagian redaksi bukan tidak mungkin ruang publik di media tidak selalu menjadi ruang yang membebani surat kabar sebagai industri. Sayangnya, potensi tersebut tidak bisa dikembangkan karena daya inovasi perusahaan yang tidak jeli dalam melihat potensi ekonomi dari ruang publik yang terbangun oleh surat kabar.

Selain itu, menurunnya kualitas ruang publik di Surat kabar juga karena dipengaruhi filosofi pengelolaan ruang publik yang tidak sungguh-sungguh. Artinya, pengelola ruang publik dianggap bukan bagian yang membanggakan tetapi justru menjadi tempat buangan bagi redaktur-redaktur yang ada. Sehingga membuat pengelola ruang publik bukan orang yang terpilih untuk mengelola ruang tersebut tetapi merupakan orang yang terbuang.

Dalam melihat efektivitas ruang publik di surat kabar, Pemimpin redaksi Surya Sunarko berpandangan bahwa keberadaan ruang publik juga lebih sebagai respon terhadap perkembangan zaman. Oleh karenanya, tidak bisa dilihat secara langsung apa dampak langsungnya, tetapi lebih sebagai langkah mengikuti tren, misalnya ruang publik yang dalam format jurnalisme warga.

## Kesimpulan

Eksistensi ruang publik di surat kabar *Jawa Pos*, *Surya* dan *Surabaya Post* yang salah satunya direpresentasikan oleh keberadaan ruang atau rubrikasi ruang opini menurut penelitian ini ternyata mengalami beberapa pergeseran. Faktor yang paling menonjol mempengaruhi konsep dan format ruang publik di surat kabar adalah karena faktor pragmatisme jurnalisme. Pragmatisme jurnalisme muncul ketika surat kabar dihadapkan pada situasi persaingan yang

ketat sehingga memaksa pengelola surat kabar untuk melakukan langkah dan kebijakan yang cenderung lebih mengedepankan faktor ekonomi dan bisnis. Dalam perspektif ekonomi, keberadaan ruang publik di surat kabar yang diwujudkan dalam bentuk kolom atau halaman ekonomi dianggap menjadi *cost centre* yang dianggap membebani perusahaan. Dampak berikutnya format dan materi ruang publik menjadi lebih merupakan fungsi ekonomi semata.

Selain karena faktor tekanan industrialisasi media yang membuat terjadinya penurunan kualitas ruang publik, faktor lain yang menyebabkan terjadinya degradasi ruang publik adalah filosofi pengelola media yang tidak lagi menjadikan ruang publik sebagai wilayah yang membanggakan namun berubah menjadi wilayah buangan. Implikasinya keberadaan ruang publik tak lebih dari sekadar ada saja, sehingga tidak mengherankan kalau lambat laun keberadaannya digusur dengan rubrikasi lain yang dianggap lebih menguntungkan perusahaan secara bisnis.

Pada sisi lain, konsep dan format ruang publik di surat kabar juga mengalami perubahan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya kemajuan di bidang teknologi informasi. Namun demikian, meskipun secara kuantitas ada peningkatan jumlah saluran untuk mengembangkan ruang publik, namun secara kualitas peran ruang publik mengalami penurunan.

## Referensi

- Anggoro, M. Linggar. 2005, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2007, *Sosiologi Komunikasi*, Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- Calhoun, Craig. 1996 (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, MIT Press Cambridge, Massachusetts, and London England.
- deVito, Joseph A. 1997, *Komunikasi Antar Manusia. Kuliah Dasar*, Edisi Kelima, Penerbit Professional Books, Jakarta.

- Effendy, Onong Uchjana. 1992, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- . 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Penerbit PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- 2003. *Ilmu Teori dan Filasafat Komunikasi*, Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Firmanzah. 2007, *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta, Yayasan Obor.
- Framanik, Naniek Afrilla. 2011, *Komunikasi Persuasif*, Penerbit Sayuti.Com, Banten.
- 2011, *Public Relations*, Penerbit Sayuti.Com, Banten.
- Habermas, J. 2007, *Ruang Publik Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis*, Bantul Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Hardiman, F. Budi. 2010 (ed), *Ruang Publik: Melacak "Partisipasi Demokratis" dari Polis sampai Cyberspace*, Kanisius, Yogyakarta.
- Holmes, David. 2005, *Communication Theory:Media, Technology, Society*, Sage Publications, London; Thousand Oaks, New Delhi.
- Infante, D. 2003, *Building Communication Theory*, Fourth Edition, Waveland Press. Inc., Illionis. USA.
- Kristiawan, R. 2011, "Jerat Negara dan Pasar dalam Ruang Publik", *Majalah Prisma*, Volume 30, Nomor 1.
- Kovach, Bill dan Tom Rosentiel. 2001, *Sembilan Elemen Jurnalisme* (terj), Pantau, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising*,

- Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Liliweri, Alo. 1991, *Komunikasi AntarPribadi*, Penerbit PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Littlejohn, W, Stephen. 2004, *Theories of Human Communication*, Artists Rights Society (ARS), New York USA.
- Marijan, K. 2010, *Sistem Politik Indonesia; Konsolidasi Demokrasi Pasca-Orde Baru*, Kencana, Jakarta.
- MARS Report. 2011, *Indonesian consumer profile*. Mars, Jakarta.
- Mc Kee, Alan. 2005, *The Public Sphere: An Introduction*, Cambridge University Press, Cambridge.
- McQuail, Denis. 2010, *McQuail's Mass Communication Theory*, Sixth Edition, Sage, London.
- McLuhan, M. 1964, *Understanding of Media : The Extensions of Man*, Routledge & Kegan Paul, London.
- Moleong, Lexy, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit Rosda Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- . 2004, *Komunikasi Efektif, Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, Penerbit Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Palapah, M.O., dan Atang Syamsudin. 1983, *Studi Ilmu Komunikasi*, Penerbit FIKOM Unpad, Bandung.
- Parwadi, Redatin. 2006, "Ruang Publik pada Media Radio", *Jurnal Wawasan*, Oktober, Volume 12, No 2.

- Piliang, Y., A. 2005, *Transpolitika. Dinamika politik di dalam Era Virtualitas*, Bandung, Jalasutra.
- Pramono. 2008, *Keterbukaan Ruang Publik di Media Massa Lokal*. Universitas Muhammadiyah, Ponorogo.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004, *Psikologi Komunikasi*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rubin, A., M. & Windahl, S. 1986, *The Uses and Dependency Model of Mass Communication. Critical Studies in Mass Communication*.
- Siahaan, S.M. 1991, *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*, Penerbit PT. BPK Gunung Mulia, Jakarta.
- Siregar, A. 2006. *Etika Komunikasi*, Pustaka, Yogyakarta.
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogyakarta LKiS.
- Tim LSPP. 2005. *Media Sadar Publik-Media Lokal Mewatakan Korupsi dan Pelayanan Publik*, LSPP Jakarta.
- Yanuar dkk. 2012, *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia*, Centre for Innovation Policy and Governance, Jakarta.