

PERAN PERS DALAM PENINGKATAN DAYA SAING DAERAH

Oleh Kukrit Suryo Wicaksono¹

Abstract

Newspaper is not only depend on the factors of production, but also outside factors of production are called off-print. One such factor is the newspaper's role as a "bridge" between the public, government, and business. Therefore, Suara Merdeka (hereinafter written: SM) is active as a coordinator of the Organizing Committee (OC) of Survey of Regional Competitiveness in Central Java 2010. This survey is proof SM role in improving the competitiveness of districts / cities in Central Java, in addition to as well as best practices that can be used as a model of the newspaper's role in regional development.

Keywords: *media, off-print, survey.*

1. Pendahuluan

Pers² mempunyai fungsi ideologis dan melakukan manuver politik sesuai dengan fungsi ideologinya. Hal ini akan mencakup masalah siapa, kepentingan apa, dan perspektif mana yang akan memperoleh akses ke media. Di luar fungsi ideologis yang dijalankan, bagaimanapun, pers perlu dilihat sebagai institusi ekonomi. Oleh karena itu, manuver politik yang dijalankan melalui politik pemberitaan juga dikemas sebagai komoditi informasi yang berusaha menyiasati tuntutan serta peluang pasar. Pemain industri media kita tampaknya hanya akan terdiri atas kaum yang itu-itu saja. Media pun memiliki fungsi ideologinya (Sudibyo, Agus, 2001: X).

Pers mempunyai fungsi memberi pendidikan (*education*), memberi informasi (*information*), dan memberi hiburan (*entertainment*). Tiga fungsi itu dilakukan dalam bingkai membentuk pendapat umum (*public opinion*). Oleh karena itu, peranan pers sangat besar dalam konteks pemberdayaan masyarakat.

Pers dapat memberikan pendidikan kepada masyarakat mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah, memberikan informasi tentang kegiatan dan dinamika masyarakat, memberikan hiburan kepada masyarakat di tengah-tengah berbagai krisis. Dalam melakukan fungsi-fungsi tersebut, pers membentuk pendapat umum, sehingga sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat dan negara.

Besarnya tingkat pengaruh pers terhadap kehidupan masyarakat dan negara dikemukakan oleh Dedy N. Hidayat (Jurnal ISKI, 1999: vii) ketika menjelaskan mengenai ruang publik (*public sphere*). Diskursus seputar media massa, khususnya dalam konteks kajian demokratisasi, pada akhirnya akan sulit mengesampingkan keberadaan konsep ruang publik (*public sphere*).

Pers sebagai ruang publik, menjaga keseimbangan antara negara (*state*), kekuasaan (*power*), dan masyarakat (*society*). Secara ideal, pers mampu menjadi pendulum yang menjaga agar kekuasaan tidak terlalu berat kepada negara, demikian pula tidak terlalu berat kepada rakyat.

¹ CEO Suara Merdeka Network, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang.

² Pengertian pers dalam tulisan ini mengacu pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Dalam pengertian UU ini, yang dimaksud dengan pers, tidak hanya media cetak, melainkan juga media elektronik dan segala bentuk saluran yang tersedia. Dalam pasal 1 (1) disebutkan: Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.

Kalau negara terlalu kuat, sementara rakyat lemah, maka yang akan terjadi adalah tirani negara terhadap rakyatnya. Sebaliknya, kalau rakyat terlalu kuat, sementara negara lemah, maka yang akan terjadi adalah perilaku anarkis. Tugas pers menyeimbangkan “tarik-menarik” kekuasaan tersebut, sehingga kehidupan demokrasi dapat berlangsung dengan baik.

2. Metoda

Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi kualitatif dengan cara menganalisis berbagai data yang diperoleh dari serangkaian Survei Daya Saing Daerah di Jawa Tengah. Selain berpijak pada data hasil serangkaian Survei Daya Saing Daerah (SDSD), penulis juga menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden sama dengan jumlah responden survei tersebut.

Sumber data penelitian ini terbagi ke dalam dua bagian utama, yaitu data statistik dan persepsi. Data statistik diperoleh dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah, adapun persepsi diperoleh dari wawancara dengan pengusaha dan pejabat pemerintah kabupaten/kota se-Jawa Tengah. Jumlah responden pengusaha 1.995 orang (masing-masing kabupaten/kota 57 pengusaha), terdiri dari pengusaha mikro, kecil, menengah, dan besar. Adapun jumlah responden pejabat pemerintah 105 orang, terdiri dari bupati/wali kota, ketua Bappeda, pimpinan badan pelayanan perizinan.

2.2 Permasalahan Penelitian

Dari uraian Pendahuluan, maka permasalahan penelitian ini adalah: adakah model yang tepat diterapkan oleh surat kabar dalam melakukan peran menjembatani berbagai kepentingan, baik pemerintah, dunia usaha, maupun masyarakat dalam memajukan suatu daerah. Penelitian ini mengkaji upaya yang telah dilakukan Harian Suara Merdeka dalam peningkatan daya saing kabupaten/kota di Jawa Tengah melalui Survei Daya Saing Daerah (SDSD).

Permasalahan tersebut muncul antara lain disebabkan masih dominannya pendekatan *on-print* (pendekatan yang menitikberatkan pada faktor pemberitaan

atau penulisan lain di surat kabar), sehingga kurang dilengkapi dengan pendekatan *off-print*, yang menitikberatkan pada kegiatan sosial kemasyarakatan di luar urusan cetak-mencetak. Padahal, di era komunikasi yang lebih bersifat multi arah (*multi-ways traffic communication*) saat ini, dua pendekatan tersebut sebaiknya berjalan beriringan.

2.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah memberikan deskripsi mengenai peran Suara Merdeka dalam peningkatan daya saing kabupaten/kota, sehingga dari deskripsi tersebut dapat ditemukan model peran surat kabar dalam peningkatan daya saing daerah. Model yang ditemukan, tidak hanya dapat diterapkan dalam upaya peningkatan daya saing kabupaten/kota, tapi juga dapat diterapkan dalam berbagai aspek pembangunan daerah. Hal ini menjadi bertambah relevan, kalau dikaitkan dengan kesiapan daerah menghadapi pasar bebas dalam kerangka Masyarakat Ekonomi ASEAN (ASEAN Economy Community – AEC) yang akan efektif berlaku awal tahun 2016.

1.5 Konteks Penelitian

Dalam konteks penelitian ini, Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan digunakan untuk melihat sejauh mana pers berperan dalam peningkatan daya saing kabupaten/kota di Jawa Tengah.

Dalam penelitian ini, pesan (*message*) seperti disebutkan dalam Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan (*Uses and Gratifications Theory*), tidak harus dalam bentuk konten pemberitaan, melainkan juga pesan yang terkandung di balik kegiatan suatu institusi pers. Dasar argumentasinya adalah, pers bukan entitas yang berada di dalam ruang hampa nilai, sehingga dapat melakukan kegiatan konkret di luar pemberitaan, untuk suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini, tujuan tersebut adalah meningkatkan daya saing kabupaten/kota di Jawa Tengah.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari Survei Daya Saing Daerah di

Jawa Tengah 2010 (SDSD 2010). Survei tersebut dilaksanakan atas kerja sama Suara Merdeka, Budi Santoso Foundation (BSF), GTZ (lembaga kerja sama teknis Pemerintah Indonesia-Jerman), Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (Bappeda) Jateng, Badan Penanaman Modal Daerah (BPMD) Jateng, dan Bank Indonesia (BI) Kanwil V Jateng-DIY.

Merujuk pada hasil SDSD 2010, maka penelitian ini berusaha mengungkapkan lebih khusus tentang peran Suara Merdeka dalam meningkatkan daya saing kabupaten/kota di Jawa Tengah. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran baru yang belum terungkap dalam SDSD 2010, tentang peran pers dalam peningkatan daya saing kabupaten/kota. Hal itu penting karena dalam kehidupan demokrasi, media massa merupakan pilar keempat, di samping tiga pilar yang lain, yaitu: eksekutif, legislatif, dan yudikatif.

3. Pembahasan

3.1 Suara Merdeka sebagai Koordinator OC

Sebagai surat kabar yang terbit dan berkembang bersama “denyut nadi” masyarakat Jawa Tengah, SM sadar betul akan peran dan fungsi pers seperti diuraikan dalam Pendahuluan tersebut. Oleh sebab itu, surat kabar “perekat komunitas Jawa Tengah” ini selalu berusaha memajukan masyarakat Jawa Tengah melalui berbagai kegiatan. Salah satu kegiatan itu adalah Survei Daya Saing Daerah (SDSD) 2010.

Dalam survei tersebut, SM dipercaya oleh Steering Committee (SC) menjadi Koordinator Organizing Committee (OC). Steering Committee terdiri atas Bank Indonesia Kantor Wilayah V Jawa Tengah-DIY, Badan Penanaman Modal Daerah (BPMD), Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda), lembaga kerja sama pemerintah Indonesia dan Jerman, GIZ-Red, dan Suara Merdeka.

Mengapa SM bersedia berpartisipasi dalam pelaksanaan survei? Pertimbangan utama adalah, partisipasi tersebut sebagai

bentuk nyata dari semangat sebagai “perekat komunitas Jawa Tengah”. Sejak terbit perdana pada 11 Februari 1950 SM selalu berusaha memberikan kontribusi terhadap kemajuan masyarakat di provinsi ini. Kontribusi tersebut bukan hanya melalui pemberitaan, melainkan juga keterlibatan langsung dalam kegiatan pemerintah dan masyarakat.

Survei daya saing merupakan survei yang sangat strategis bagi upaya peningkatan kinerja investasi, yang mempunyai *trickledown effect* yang sangat bermanfaat bagi Jawa Tengah. Peningkatan investasi akan membawa dampak positif bagi pengembangan dinamika bisnis, pertumbuhan ekonomi, perluasan lapangan kerja, pengurangan pengangguran dan kemiskinan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Selain itu, dengan aktif dalam kegiatan survei, maka SM menjalankan perannya sebagai “jembatan” antara aspirasi rakyat, kepentingan pengusaha, dan kepentingan pemerintah daerah. Hasil survei dapat digunakan sebagai cermin bagi pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/kota untuk memperbaiki kinerjanya, sekaligus sebagai tolok ukur yang dapat digunakan oleh pengusaha dan masyarakat dalam menilai kinerja pemerintah daerah. Pemerintah daerah (provinsi maupun kabupaten/kota), dengan demikian, dapat membenahi dan memperbaiki kinerjanya demi memenuhi kepentingan pengusaha dan aspirasi masyarakat.

Suara Merdeka menjaga keseimbangan relasi antara tiga komponen, yaitu pemerintah, pengusaha, dan masyarakat. Suara Merdeka menyampaikan kepentingan pengusaha dan aspirasi masyarakat kepada pemerintah, tapi pada saat yang sama juga menyampaikan kepentingan pemerintah kepada pengusaha dan masyarakat. Langkah-langkah itu dilakukan dalam proses pelaksanaan survei, terutama dalam hal-hal yang masuk dalam indeks daya saing, yaitu dinamika bisnis, kinerja ekonomi, kinerja investasi, kinerja pemerintah, infrastruktur, dan persepsi pengusaha terhadap iklim bisnis.

Melalui proses survei tersebut, SM menjadi “moderator sarasehan besar” masyarakat

Jawa Tengah, terutama menyangkut hal-hal yang terkait dengan indeks dan indikator-indikator survei. Langkah ini sejalan dengan semangat SM sebagai perekat komunitas Jawa Tengah; selalu terlibat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Jawa Tengah tanpa harus terlibat atau “ikut bermain” di dalamnya. Suara Merdeka memberi kontribusi kepada kemajuan masyarakat, namun tetap berusaha menjaga objektivitas dan independensi.

3.2 Posisi SM

Dalam kuesioner Survei Daya Saing Daerah di Jawa Tengah 2010, penulis memasukkan kuesioner yang berkaitan dengan media. Berikut ini beberapa hasilnya:

3.2.1 Surat kabar terpopuler di Jateng

Secara keseluruhan di Provinsi Jawa Tengah, SM dipersepsi sebagai surat kabar paling populer. Di eks Karesidenan Pekalongan, SM menempati posisi tertinggi (terdapat 278 jawaban yang memilih SM paling populer), angka ini lebih tinggi dari jumlah responden di eks Karesidenan Semarang yang memilih SM (270). Di eks Karesidenan Surakarta, SM (meraih angka 134) kalah dari Solopos (244).

Angka-angka hasil jawaban responden tentang surat kabar paling populer menunjukkan, di tingkat eks karesidenan, maka SM paling digemari di eks Karesidenan Pekalongan (Pantura). Di wilayah ini terdapat 97 jawaban yang tidak memilih satu pun surat kabar, berarti ini merupakan “massa mengambang” yang bisa dijadikan pasar potensial.

Di tingkat kabupaten/kota, SM paling populer di Kota Pekalongan (54 jawaban), disusul Kota Tegal (49), Kota Semarang (48). Artinya, tingkat popularitas SM di Kota Semarang justru kalah dari tingkat popularitas SM di Pekalongan dan Tegal. Hasil ini menunjukkan, ternyata popularitas SM paling tinggi tidak berada di “basis pertahanan” (Kota Semarang) tapi di wilayah Pekalongan dan sekitarnya.

3.2.2 Informasi paling relevan bagi pengusaha

Pengusaha di Jawa Tengah, ternyata paling membutuhkan informasi teknis (974 jawaban), disusul informasi pasar (887), bisnis lokal (739), berita bisnis nasional (609), tips-tips (584), informasi pengalaman (449), iklan (360), dan informasi peralatan (340). Angka-angka ini memberi petunjuk perlunya peningkatan kuantitas dan kualitas berita-berita/artikel-artikel yang bersifat teknis (hal ini bisa dimaknai pula sebagai “berita-berita/artikel yang memberikan detail dan mendalam”). Selain itu, SM juga perlu mempertahankan informasi tentang bisnis (baik lokal maupun nasional) dan mengembangkannya/melengkapinya dengan informasi-informasi pasar.

Hasil per eks karesidenan menunjukkan hampir semua pengusaha di eks karesidenan menganggap informasi teknis paling relevan, kecuali pengusaha di eks Karesidenan Pekalongan dan eks Karesidenan Kedu yang menilai informasi pasar paling relevan. Hasil ini bisa dipakai sebagai pertimbangan penyusunan strategi pemberitaan di kedua wilayah tersebut, yang lebih menonjolkan berita-berita/artikel yang memberi informasi tentang pasar (dengan memberitakan kebutuhan masyarakat di suatu daerah tentang suatu produk, informasi tentang peluang-peluang untuk membuka usaha baru, kewirausahaan, dsb).

3.2.3 Alasan tidak menggunakan media untuk promosi

Survei membuktikan masih ada peluang SM untuk menarik para pengusaha memasang iklan (atau berpromosi) lewat surat kabar ini. Di eks Karesidenan Banyumas, terdapat 83 jawaban yang menyatakan “tidak menggunakan media untuk promosi” dengan alasan usaha mereka masih merupakan usaha kecil, Sembilan jawaban berasal karena tidak ada yang menawarkan (untuk pasang iklan/promosi), dan lima jawaban menyatakan “tidak tahu cara beriklan.”

Angka itu menunjukkan, bahwa SM bisa meningkatkan edukasi (terutama bagi pengusaha yang “masih merasa kecil”), meningkatkan penawaran iklan sekaligus memberi arahan cari beriklan yang baik dan benar.

Di beberapa eks karesidenan yang lain pun masih ada peluang, karena masih banyak jawaban yang menyatakan “tidak tahu cara beriklan” dan “tidak ada yang menawari jasa pasang iklan.” Pernyataan “tidak tahu mengiklankan” di Kedu terdapat 34 jawaban, Pati (15), Pekalongan (24), adapun pernyataan “tidak ada yang menawarkan jasa”: Kedu (28), Pati (21), Pekalongan (31). Peluang memang lebih kecil di eks Karesidenan Surakarta, karena ada 100 jawaban “tidak ada manfaat,” begitu pula di eks Karesidenan Semarang: 74 “tidak ada manfaat.”

3.2.4 Sumber informasi

Secara keseluruhan (Jawa Tengah) informasi world of mouth (mitra bisnis, asosiasi, pemasok, konsultan) menjadi sumber informasi paling diandalkan oleh pengusaha. Surat kabar menempati posisi kedua setelah itu (18 persen), mengalahkan internet (13 persen). Angka ini membuktikan, bahwa meskipun ada peningkatan jumlah pengguna internet, namun bagi pengusaha di Jawa Tengah surat kabar masih dapat diandalkan sebagai sumber informasi.

3.2.5 Jenis penggunaan media

Masih dapat diandalkan surat kabar sebagai sumber informasi juga tecermin dari hasil survei tentang jenis penggunaan media. Surat kabar masih unggul di semua eks karesidenan, disusul oleh radio, kecuali di Kedu surat kabar dikalahkan oleh internet sebagai media yang digunakan.

Hasil survei tersebut menunjukkan, bahwa pasar untuk surat kabar di Jateng masih terbuka, dan ini terbukti lagi dengan masih adanya surat kabar-surat kabar baru yang bermunculan. Bagi SM, hasil survei ini bisa digunakan untuk

bahan pertimbangan menyusun strategi pertahanan (atau bahkan diubah menjadi strategi penyerangan) menghadapi pesaing-pesaing yang berdatangan.

4 Relevansi Teoretis

Dilihat dari Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan (*Uses and Gratifications Theory*) dan Teori Pers Tanggung Jawa Sosial, maka peran SM dalam peningkatan daya saing kabupaten/kota di Jawa Tengah dapat dijabarkan sebagai berikut:

4.1 Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan

Model penggunaan dan pemenuhan kebutuhan sering disebut sebagai pengenalan tentang kemanusiaan (*human being*) ke dalam teori komunikasi. Mungkin pernyataan ini dipandang sebagai berlebihan, namun memberikan citra yang lebih positif terhadap audiens daripada teori komunikasi yang lama. Bagi perencanaan komunikasi, teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan mengingatkan kita tentang pentingnya kompetensi, empati, dan kualitas komunikasi.

Audiens tidak hanya menerima (secara pasif) semua hal yang ditawarkan kepada mereka. Teori gratifikasi menekankan, bahwa pengirim pesan dan penerima pesan dapat memasuki proses komunikasi dengan perspektif yang berbeda. Informasi yang oleh pengirim pesan (atau disebut pula sebagai komunikator) dianggap sebagai informasi yang serius, oleh penerima pesan justru bisa dianggap sebagai hiburan yang ringan. Mungkin pula, suatu informasi sama sekali tidak berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingan penerima pesan. Oleh karena itu, komponen esensial dalam pendekatan gratifikasi adalah audiens yang aktif.

Teori ini dilandasi oleh asumsi dasar bahwa audiens secara aktif mencari konten yang paling memenuhi kebutuhan atau memuaskan mereka. Tingkatan kepuasan tersebut tergantung kebutuhan dan motif individu.

4.1.1 Kebutuhan dan Motif

Proses penggunaan dan pemenuhan kebutuhan biasanya diawali dengan kebutuhan dasar secara individual. Kebutuhan yang relevan dapat ditemukan dalam tingkatan yang lain (Windahl, 1981), yang menunjuk pada kebutuhan supervisial; kebutuhan yang lebih dari sekadar kebutuhan fundamental.

Kebutuhan-kebutuhan yang relevan termasuk kebutuhan orientasi, keamanan, interaksi, dan pelepasan ketegangan. Adapun motif diperoleh dari kebutuhan yang kemudian membentuk aspek-aspek aksi. Beberapa tipologi motif, menurut McQuail (1992) adalah: informasi, identitas personal, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan.

4.1.2 Pemenuhan Kebutuhan

Penerima pesan (atau disebut pula sebagai komunikan) didorong oleh persepsi mereka tentang hasil yang akan mereka peroleh dari suatu pesan. Secara ideal, mereka akan dipuaskan – cepat maupun lambat – oleh pesan yang mereka terima.

Teori ekspektasi-nilai (*the value-expectacy*) penggunaan media merupakan pendekatan yang menarik untuk menemukan apakah konten dari suatu pesan bisa memenuhi kebutuhan. Teori ini didasari teori psikologi sosial yang diintrodusir oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang melukiskan perilaku dan/atau sikap sebagai fungsi dua faktor, yaitu harapan dan evaluasi.

Dalam hal ini, perencana komunikasi harus dapat menjawab dua pertanyaan: apakah penerima pesan yakin bahwa komunikasi menghasilkan hasil tertentu? Dan apakah hasil itu akan memuaskan dan bernilai bagi penerima pesan?

Teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan (gratifikasi) secara garis besar dapat dilihat dari dua hal, yaitu konten (*content gratifications*) dan proses (*process gratifications*). Kepuasan terhadap konten

terjadi ketika konten suatu pesan memang memuaskan, adapun kepuasan proses terjadi ketika proses komunikasi memang memuaskan penerima. Dengan kata lain, dua hal ini sering pula disebut sebagai konten (*content*) dan konteks (*context*). Contoh: menonton televisi secara bersama-sama (berkelompok) mungkin lebih mengasyikkan daripada sekadar masalah konten pesan yang ditayangkan.

McQuail menjelaskan hal tersebut, bahwa riset penggunaan dan pemenuhan kebutuhan akan membedakan antara tipe-tipe kognitif dan kultural dari konten dan penggunaan media. Pandangan ini dikembangkan dari perbedaan antara pendekatan transmisi dan pendekatan ritual dalam komunikasi. Model kognitif melihat bahwa konten media digunakan untuk meraih kepuasan di balik teks. Dalam pendekatan ritual, penggunaan media sekadar bersifat konsumtif.

4.1.3 Pencarian dan Pencapaian Gratifikasi

Pengertian tentang pencarian dan pencapaian kepuasan (gratifikasi) memberi sumbangan metode untuk mengevaluasi saluran dan konten komunikasi (*communication channels and contents*). Para peneliti dalam tradisi penggunaan dan gratifikasi menemukan keterkaitan antara pencarian dan pencapaian kepuasan terhadap suatu pesan. Analisis tentang hal ini sangat penting bagi perencana komunikasi. Telaah tentang perbedaan antara pencarian dan pencapaian kepuasan untuk saluran komunikasi dan konten tertentu dapat memperkecil kesenjangan antara dua hal itu, saluran dan konten akan diterima oleh audiens sehingga mereka tidak frustrasi ketika tidak mendapatkan sesuatu yang mereka cari.

4.1.4 Model Penggunaan dan Efek

Kebanyakan model penggunaan dan pemenuhan kebutuhan mencakup konsekuensi atau efek dari penggunaan media. Penelitian dilakukan terhadap hubungan antara penggunaan dan efek

media. Windahl (1981) membahas relasi antara penggunaan dan efek tersebut; mengindikasikan bahwa perbedaan tipe penggunaan cenderung membuat hasil yang berbeda pula. Ketika peneliti media berbicara tentang efek, biasanya mereka menyebut hubungan antara pesan dan hasil. Tipe konten tertentu akan menghasilkan tipe efek tertentu.

Peneliti media kadang-kadang melihat hasil dari penggunaan konten media. Contoh: orang yang menonton TV pasti akan terpengaruh oleh pesan-pesan di balik tayangan TV tersebut.

4.1.5. Konsekuensi dan Efek

Konsep tentang konsekuensi memperlihatkan perencanaan komunikasi. Pengertian tradisional tentang konten atau distribusi komunikasi secara eksklusif adalah menyampaikan pesan kepada audiens. Itulah yang dalam terminologi Windahl disebut sebagai efek. Secara kontras, pendekatan proses dalam hal proses komunikasi (bukan sekadar konten) sebagai usaha mencapai suatu tujuan. Dengan model penggunaan dan efek, maka tujuan tersebut bukan efek melainkan konsekuensi. Contoh: suatu studi tentang praktik pertanian di negara sedang berkembang tidak mendorong diterimanya inovasi agrikultural, melainkan membantu perkembangan keterampilan komunikasi.

Relevansi Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan (*Uses and Gratifications Theory*) dengan penelitian ini terletak pada pentingnya kompetensi, empati, dan kualitas komunikasi. Melalui keterlibatan dalam Survei Daya Saing Daerah, SM menunjukkan kompetensinya sebagai media yang mampu menjadi moderator dan dinamisator masyarakat Jawa Tengah, menunjukkan empatinya kepada perkembangan perekonomian Jawa Tengah. Melalui kegiatan tersebut, SM juga mempraktikkan komunikasi berkualitas, memberikan informasi berbasis data survei.

Dalam konteks perencanaan

komunikasi, maka SM menekankan pentingnya kompetensi, empati, dan kualitas komunikasi melalui pelaksanaan serangkaian survei daya saing daerah di Jawa Tengah. Hal itu dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.6 Kompetensi

Suara Merdeka telah membuktikan diri sebagai media yang berkompeten di Jawa Tengah, baik dilihat dari *positioning* maupun dari keberhasilan menjadi pelaksana survei. Hal itu dibuktikan dengan hasil survei tentang media di Jawa Tengah, yang antara lain (seperti disebutkan terdahulu), bahwa secara keseluruhan di Provinsi Jawa Tengah SM dipersepsi sebagai surat kabar paling populer.

Hasil survei tersebut menunjukkan, bahwa SM menduduki posisi *top of mind* (TOM) di Jawa Tengah, mengalahkan surat kabar yang lain. Kenyataan itu juga menunjukkan, bahwa SM mempunyai pengaruh yang besar di kalangan masyarakat Jawa Tengah. Pengaruh yang besar itu mendorong tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan atau didukung oleh SM, termasuk serangkaian survei daya saing daerah.

Kompetensi itu pula yang diakui oleh semua tim SC SDSD, yang menyatakan bahwa suatu survei di Jawa Tengah akan lebih berhasil kalau didukung oleh SM. Argumentasi mereka, karena SM adalah surat kabar yang terbesar dan paling berpengaruh di provinsi ini, serta memiliki jaringan dan relasi yang kuat di semua kabupaten/kota se-Jawa Tengah. Kompetensi tersebut kemudian mendukung keberhasilan survei yang dilaksanakan oleh SM.

4.1.7 Empati

Keterlibatan secara aktif SM dalam serangkaian survei daya saing membuktikan bahwa surat kabar ini mempunyai empati yang besar terhadap masyarakat Jawa Tengah. Hal itu terlihat

dari mekanisme pelaksanaan survei, yang diawali dengan identifikasi masalah yang dihadapi oleh masyarakat Jawa Tengah, dilanjutkan kerja sama dengan lembaga-lembaga lain untuk merancang survei, kemudian SM menjadi koordinator OC.

Hal tersebut menunjukkan, bahwa SM tidak semata mengejar profit dalam berbisnis, tapi tetap memiliki idealisme memajukan masyarakat Jawa Tengah. Keterlibatan secara aktif SM dalam serangkaian survei memberikan warna lain bagi kehidupan pers. Di tengah-tengah kecenderungan pers yang kehilangan idealisme dan hanya mengejar keuntungan finansial, SM justru mempertahankan dan bahkan mengembangkan idealismenya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui survei tersebut.

4.1.8 Kualitas Komunikasi

Dalam konteks perencanaan komunikasi, maka SM menerapkankualitas komunikasi, yaitu memberikan informasi berbasis data. Hal itu diwujudkan dengan menjadi koordinator OC serangkaian survei daya saing. Sebagai koordinator OC, maka SM menguasai data hasil survei, sehingga mampu memberikan informasi yang bermakna kepada masyarakat, terutama informasi yang berkaitan dengan indikator-indikator daya saing.

Komunikasi yang dibangun SM dengan pemerintah kabupaten/kota, para pengusaha, dan masyarakat pada umumnya di Jawa Tengah menjadi lebih berkualitas. Komunikasi terjadi dalam dua bagian, yaitu melalui pemberitaan (*on print*) dan komunikasi langsung (*off print*) dengan pemerintah kabupaten/kota, pengusaha, dan masyarakat.

Komunikasi *on print* dilakukan melalui berita-berita mengenai sosialisasi survei (dari perencanaan sampai pelaksanaan) dan deseminasi hasil survei. Adapun komunikasi *off print* dilakukan melalui kegiatan diagnostic workshop di kabupaten/kota se-Jawa Tengah. Dalam kegiatan itu, terjadi komunikasi timbal balik (dua arah) antara SM dan

pemerintah kabupaten/kota, pengusaha, dan masyarakat. Komunikasi berlangsung berdasarkan data dan fakta hasil survei, sehingga lebih berkualitas.

4.1.9 Audiens Tidak Pasif

Proses sosialisasi dan deseminasi yang dilaksanakan SM selalu melibatkan audiens. Dalam *diagnostic workshop* selalu terjadi dialog antara SM sebagai koordinator OC dan pejabat pemerintah kabupaten/kota, para pengusaha, dan masyarakat. Tidak jarang, pejabat pemerintah kabupaten/kota menyatakan keberatan terhadap hasil survei dengan argumentasi mereka. Begitu pula para pengusaha dan tokoh masyarakat, sering pula mengajukan pandangan yang berbeda tentang hasil survei yang dibahas.

Kenyataan itu membuktikan munculnya perspektif yang tidak selalu sama antara SM dan audiens. Dalam hal ini, audiens tidak pasif, tapi secara aktif mencermati hasil survei sebagai pesan (*message*) yang relevan dengan kehidupan audiens.

Pejabat pemerintah di suatu kabupaten/kota dengan skor yang rendah sering mengajukan protes dan tidak dapat menerima kenyataan bahwa daerahnya memperoleh peringkat rendah. Sebaliknya, pejabat pemerintah di kabupaten/kota dengan skor tinggi, biasanya akan menyetujui hasil survei. Hal ini sesuai dengan Teori Gratifikasi yang memang dilandasi oleh asumsi dasar bahwa audiens secara aktif mencari konten yang paling memenuhi kebutuhan atau memuaskan mereka. Tingkatan kepuasan tersebut tergantung kebutuhan dan motif individu.

4.2 Teori Pers Tanggung Jawab Sosial

Terdapat empat teori dasar tentang pers (Fred S. Siebert, dkk, 1986), yaitu: Teori Pers Otoritarian, Teori Pers Libertarian, Teori Pers Tanggung Jawab Sosial, dan Teori Pers Soviet Komunis. Penelitian ini akan menggunakan Teori Pers Tanggung Jawab Sosial, karena teori inilah yang lebih relevan (dibandingkan

dengan tiga teori yang lain) dengan judul penelitian Pengaruh SM dalam Pelaksanaan Survei Daya Saing Daerah di Jawa Tengah.

Theodore Peterson (dalam Sibert dkk, 1986) menjelaskan, Teori Pers Tanggung Jawab Sosial memiliki asumsi utama, bahwa di dalam kebebasan terkandung di dalamnya suatu tanggung jawab yang sepadan. Pers, yang telah menikmati kedudukan terhormat dalam pemerintahan, harus bertanggung jawab kepada masyarakat dalam menjalankan fungsi-fungsi penting komunikasi massa dalam masyarakat modern.

Pada dasarnya, fungsi pers di bawah teori Tanggung Jawab Sosial sama dengan fungsi di dalam Teori Pers Libertarian. Fungsi-fungsi tersebut adalah: (1) Melayani sistem politik dengan menyediakan informasi, diskusi, dan perdebatan tentang masalah yang dihadapi masyarakat; (2) Memberikan penerangan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengatur diri sendiri; (3) Menjadi penjaga hak-hak perorangan dengan bertindak sebagai anjing penjaga yang mengawasi pemerintah; (4) Melayani sistem ekonomi dengan mempertemukan pembeli dan penjual barang atau jasa melalui medium periklanan; (5) Menyediakan hiburan; (6) mengusahakan sendiri biaya finansial, sehingga bebas dari tekanan-tekanan orang-orang yang memiliki kepentingan tertentu.

Teori Pers Tanggung Jawab Sosial secara umum menerima enam fungsi tersebut, tetapi menyatakan tidak puas terhadap interpretasi para pemilik dan pelaksana media tentang fungsi itu, dan terhadap cara pers melaksanakan fungsi itu. Teori Pers Tanggung Jawab Sosial menerima peran pers dalam melayani sistem politik, memberi penerangan kepada masyarakat dan menjaga hak-hak orang per orang. Teori ini menyatakan, bahwa selama ini pers tidak menjalankan fungsi itu secara sempurna.

Teori Pers Tanggung Jawab Sosial menerima peran pers dalam melayani sistem ekonomi, tetapi tidak menghendaki diprioritaskannya fungsi itu melebihi fungsi mendukung proses demokrasi atau memberikan penerangan kepada masyarakat.

Teori Pers Tanggung Jawab Sosial menerima peran pers dalam menyajikan hiburan, dengan syarat hiburan itu harus “baik”. Teori ini menerima keharusan pers sebagai lembaga yang bebas secara finansial, tetapi bila perlu melarang beberapa media tertentu memasuki pasar.

Relevansi Teori Pers Tanggung Jawab Sosial dengan penelitian antara lain: (1) Objek penelitian (SM) adalah pers yang aktif sebagai OC Survei Daya Saing Daerah dalam rangka menjalankan fungsi melayani sistem politik dengan menyediakan informasi, diskusi, dan perdebatan tentang masalah daya saing daerah di Jawa Tengah; (2) Melalui survei tersebut, Suara Merdeka juga memberikan penerangan kepada masyarakat, terutama mengenai kinerja pemerintah dan dunia usaha di wilayahnya, sehingga mendorong masyarakat mampu mengatur diri sendiri; (3) Lewat kegiatan survei, Suara Merdeka bertindak sebagai “anjing penjaga” yang mengawasi pemerintah dalam menjalankan tugas-tugas meningkatkan daya saing; (4) Melalui survei, SM mempertemukan kepentingan pemerintah kabupaten/kota di Jawa Tengah dan kepentingan investor, dengan tujuan meningkatkan kinerja investasi; (5) Meskipun aktif sebagai OC Survei Daya Saing Daerah, namun SM tetap menjalankan fungsi memberikan hiburan kepada masyarakat, selain juga menjalankan fungsi edukasi dan informasi; (6) Dengan menjadi OC Survei Daya Saing Daerah, bekerja sama dengan pemangku kepentingan yang lain, Suara Merdeka pun berpartisipasi secara finansial, sehingga objektivitas survei terjaga dan bebas dari tekanan pihak-pihak yang memiliki kepentingan tertentu.

Keaktifan SM sebagai OC Survei Daya Saing Daerah tersebut menunjukkan, bahwa koran ini berusaha menegakkan independensi sebagai pilar keempat dalam proses demokratisasi (tiga pilar yang lain adalah: lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif).

Posisi sebagai koordinator OC survei daya saing merupakan implementasi SM menjalankan Teori Pers Tanggung Jawab Sosial, yaitu:

4.2.1 Melayani sistem politik dengan menyediakan informasi, diskusi, dan perdebatan tentang masalah yang dihadapi masyarakat

Posisi sebagai koordinator OC SDSM membuktikan, bahwa SM memberikan informasi berbasis data kepada pihak pemerintah (baik pemerintah provinsi maupun kabupaten/kota), para pengusaha, dan masyarakat. Melalui serangkaian diagnostic workshop di 35 kabupaten/kota, SM memberikan ruang diskusi dan perdebatan tentang masalah yang dihadapi masyarakat, terutama berkaitan dengan sub-indeks dan indikator survei.

4.2.2 Memberikan penerangan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengatur diri sendiri

Melalui kegiatan aktif dalam survei daya saing, SM memberikan penerangan kepada masyarakat, dalam bentuk data yang akurat, yang diperoleh melalui survei dengan metodologi yang dapat dipertanggungjawabkan. Data tersebut dapat digunakan oleh masyarakat untuk melakukan langkah-langkah konkret dalam upaya memperbaiki keadaan, terutama yang terkait dengan sub-indeks dan indikator-indikator survei.

4.2.3 Menjadi penjaga hak-hak perorangan dengan bertindak sebagai “anjing penjaga” yang mengawasi pemerintah

Posisi sebagai “anjing penjaga” tidak hanya dilakukan oleh SM melalui pemberitaan pada umumnya, melainkan dengan cara menjadi koordinator OC survei, sehingga dapat memberikan data dan fakta untuk dijadikan bahan menjaga hak-hak perorangan agar tidak dirugikan oleh pemerintah maupun pengusaha. Hasil survei yang dilakukan menjadi tolok ukur untuk mengawasi kinerja pemerintah dan pengusaha di 35 kabupaten/kota se-Jawa Tengah.

4.2.4 Melayani sistem ekonomi dengan mempertemukan pembeli dan penjual

barang atau jasa melalui medium periklanan

Meskipun tidak secara langsung melalui periklanan, namun keterlibatan langsung dalam kegiatan survei, SM telah mendorong terciptanya relasi yang baik antara pihak pemerintah (di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota) dan para investor. Survei tersebut memberikan data yang diperlukan oleh para calon investor maupun investor yang sudah beroperasi tentang potensi, kekuatan dan kelemahan tiap-tiap kabupaten/kota. Hal ini mendorong pula pihak pemerintah untuk mengiklankan daerahnya, sehingga menarik investor.

4.2.5 Menyediakan hiburan

Survei Daya Saing Daerah ternyata juga memberikan hiburan kepada masyarakat, terutama para pejabat pemerintah kabupaten/kota, para pengusaha. Diskusi dan perdebatan mengenai peringkat daya saing antar-kabupaten/kota yang dilakukan dalam *diagnostic workshop* merupakan hiburan tersendiri. Pejabat pemerintah, pengusaha, dan masyarakat seolah-olah bercermin lewat hasil survei tersebut. Melihat potret diri mereka di dalam hasil survei merupakan hiburan yang menarik, seperti pada umumnya orang yang melihat wajahnya di cermin.

4.2.6 Mengusahakan sendiri biaya finansial, sehingga bebas dari tekanan-tekanan orang-orang yang memiliki kepentingan tertentu.

Survei Daya Saing Daerah merupakan survei mandiri, yang dibiayai oleh penyelenggara, yaitu SM, Bank Indonesia Kantor Wilayah V Jawa Tengah-DIY, Badan Penanaman Modal Daerah (BPMD) dan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Jawa Tengah, serta GIZ-Red. Dengan kata lain, survei tersebut perwujudan nyata kerja sama pemerintah dan swasta (*public private partnership*). Tidak ada biaya survei yang berasal dari pemerintah kabupaten/kota maupun pengusaha yang

menjadi responden, sehingga objektivitas survei terjamin. Survei terbebas dari tekanan orang maupun kelompok orang yang memiliki kepentingan tertentu.

4. Penutup

4.1 Suara Merdeka sebagai Ruang Publik

Keterlibatan secara aktif sebagai koordinator OC survei daya saing daerah, membuktikan SM mampu menjadi ruang publik. Suara Merdeka menjaga keseimbangan antara negara (*state*), kekuasaan (*power*), dan masyarakat (*society*), menjadi “pendulum” yang menjaga agar kekuasaan tidak terlalu berat kepada negara, juga tidak terlalu berat kepada rakyat.

Suara Merdeka telah menjadi “jembatan” antara aspirasi masyarakat dan pengusaha/investor dan kepentingan pemerintah daerah. Peran tersebut didukung beberapa faktor, antara lain: Posisi SM sebagai surat kabar paling berpengaruh di Jawa Tengah, SM mempunyai jaringan yang luas di seluruh kabupaten/kota se-Jawa Tengah melalui keberadaan wartawan dan jaringan pemasaran di 35 kabupaten/kota se-Jawa Tengah, SM mempunyai akses terhadap para pimpinan pemerintahan daerah (di tingkat kabupaten/kota maupun provinsi) dan kalangan pengusaha, SM dipercaya oleh anggota Steering Committee (SC) survei daya saing daerah, yaitu BPMD, Bappeda, Bank Indonesia, serta GIZ-Red, serta SM mampu melaksanakan dengan baik tugas-tugas sebagai koordinator OC survei daya saing daerah.

Peran sebagai koordinator OC membuktikan, bahwa SM menjaga keseimbangan antara kekuasaan pemerintah daerah dan kepentingan dunia usaha serta masyarakat. Temuan-temuan survei menjadi “cermin”, baik oleh pemerintah daerah, pengusaha, maupun masyarakat, sehingga kekuasaan tidak lebih berat pada pemerintah daerah, tidak lebih berat pada pengusaha atau investor dan masyarakat. Data yang ditemukan menjadi bahan yang signifikan bagi pemerintah daerah dalam memberikan pelayanan sekaligus pengawasan kepada

pengusaha/investor. Sebaliknya, data tersebut juga digunakan oleh para pengusaha/investor dalam memperoleh hak pelayanan dari pemerintah, serta digunakan oleh masyarakat untuk mengawasi kinerja pemerintah daerah dan pengusaha/investor.

Di sisi lain, peran sebagai koordinator OC juga membuktikan komitmen kuat SM terhadap pengembangan Jawa Tengah. Komitmen itu tercermin dari *tagline* surat kabar ini, yaitu “Perekat Komunitas Jawa Tengah.” *Tagline* tersebut, yang dalam bahasa *marketing* juga disebut sebagai pernyataan posisi (*positioning statement*) bukan sekadar janji kosong, melainkan benar-benar diterapkan dalam tindakan nyata; bukan hanya lewat pemberitaan, melainkan melalui tindakan konkret yang langsung memberikan solusi terhadap masalah yang muncul.

4.2 Suara Merdeka Mendorong Public Private Partnership

Survei Daya Saing Daerah di Jateng merupakan satu-satunya survei yang dilaksanakan dan didanai secara independen atas kolaborasi erat antara unsur pemerintah dan unsur swasta dengan tujuan: (1) menyediakan data monitoring tentang perubahan iklim usaha dan investasi kabupaten/kota di Jawa Tengah; (2) menyediakan data tentang kinerja pemerintah maupun swasta dalam upaya meningkatkan daya saing kabupaten/kota di Jawa Tengah, (3) memberikan stimulasi kompetisi yang sehat antar-kabupaten/kota di Jawa Tengah, dan (4) memberikan penghargaan terhadap upaya pemerintah daerah dalam memperbaiki situasi iklim usaha dan investasi.

Survei Daya Saing Daerah merupakan implementasi sinergitas antara Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan pihak swasta. Representasi unsur pemerintah adalah BPMD dan Bappeda Jawa Tengah, adapun representasi unsur swasta adalah SM, serta lembaga semi-pemerintah Bank Indonesia Kantor Wilayah V Jawa Tengah-DIY serta GIZ-Red. Sinergitas tersebut merupakan perwujudan nyata konsep dialog pemerintah dan swasta (*public private dialogue*) serta kemitraan pemerintah dan swasta (*public*

private partnership). Suara Merdeka yang menjadi koordinator OC telah mendorong terwujudnya *public private partnership* tersebut, konsep yang sangat penting dalam mewujudkan iklim usaha yang kondusif. Iklim usaha yang kondusif itu akan meningkatkan investasi. Peningkatan investasi akan memperluas lapangan kerja, sehingga mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

Sebagai koordinator OC survei, maka SM melaksanakan komitmennya selama ini, yaitu menjadi “moderator sarasehan besar masyarakat Jawa Tengah.” Sebagai surat kabar yang terbit dan berkembang di provinsi ini, SM “memandu” berbagai wacana yang berkembang di tengah-tengah masyarakat Jawa Tengah. Suara Merdeka memberi “ruang diskusi” bagi pemecahan berbagai persoalan yang dihadapi, dalam hal ini daya saing kabupaten/kota se-Jawa Tengah, dengan cara memberikan data akurat melalui survei.

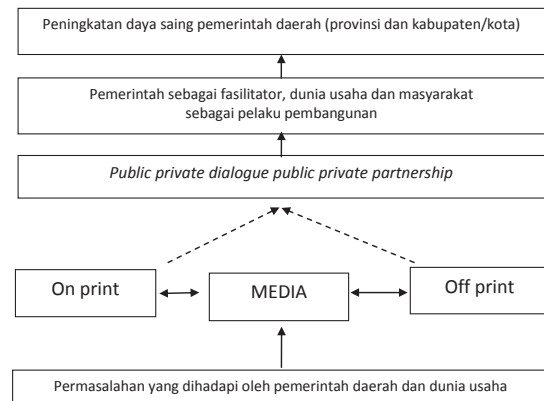
Suara Merdeka berusaha mendinamisasikan relasi unsur pemerintah dan swasta, karena dinamisasi itulah yang akan mendorong peningkatan daya saing. Salah satu syarat dinamisasi tersebut adalah menempatkan secara tepat posisi pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat; yaitu pemerintah sebagai fasilitator, swasta dunia usaha dan masyarakat sebagai pelaku pembangunan. *Positioning* tersebut menjadi prasyarat bagi terciptanya dengan baik konsep *public private dialogue* dan *public private partnership*.

Suara Merdeka telah membuktikan diri sebagai “motor penggerak” *public private partnership* di Jawa Tengah, melalui pelaksanaan survei daya saing daerah. Meskipun pada tahap awal memang ditemui berbagai hambatan, terutamanya karena perbedaan pendekatan antara unsur pemerintah daerah dan swasta, namun survei tetap berlangsung dan memberikan dampak yang positif bagi kinerja pemerintah kabupaten/kota dan para pengusaha se-Jawa Tengah.

4.3 Model “Peran Surat kabar dalam Peningkatan Daya Saing Daerah”

Dari uraian tersebut, maka dapat digambarkan model “Peran Surat kabar dalam

Peningkatan Daya Saing Daerah” sebagai berikut:



Daftar Rujukan

- Sudibyo, Agus, 2001, *Politik Media dan Pertarungan Wacana*, Yogyakarta, LKiS
- Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (jurnal), April 1999, *Menuju Paradigma Baru Penelitian Komunikasi*, Bandung, ISKI dan PT Remaja Rosdakarya
- McQuail, Denis, 1992, *Media Performance, Mass Communication and the Public Interest*, London, Newbury Park, California, New Delhi, SAGE Publications
- Fishbein, M, Ajzen I, 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Pub. Co.