

PERIKLANAN SEBAGAI MITRA KERJA MEDIA *

Oleh Ashadi Siregar

< 1 >

Pembicaraan soal permitraan (partnership) ini dengan sendirinya akan mengait posisi dari masing-masing dalam melakukan interaksi. Bagi media tentunya sudah jelas, posisinya ditentukan oleh sifatnya sebagai pengemban landasan etik dan sistem pers Pancasila. Kita bisa memperdebatkan apakah pers Pancasila itu sudah mewujudkan, ataukah masih harus diwujudkan, yang penting penjelajahan soal permitraan ini dengan sendirinya akan lebih gampang jika kita sudah punya periklanan Pancasila pula. Kalau sudah semua berpanacasila, bukankah akan beres segalanya?

Sekarang kita mulai saja dari sistem sosial Pancasila yang menjadi ajang bagi segala institusi (pranata) yang bakal bermitra. Setiap interaksi di dalam sistem sosial akan bertolak dari kerangka perilaku yang dipolakan oleh sistem sosial itu sendiri dan dari dalam akan dipolakan oleh idealismenya yang bersifat etis. Secara sederhana idealisme ini dapat dianggap sebagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan sedikit berbau kefilosofatan tentang mengapa (hal yang mendasari eksistensi), dimana (hal yang mendasari orientasi), dan untuk apa (hal tujuan) suatu kehadiran.

Dengan demikian kita bisa melihat dua segi yang selamanya akan membentuk corak perilakunya. Analisis sistem sosial bertolak dari kondisi riil (faktual) interaksi setiap institusi pranata yang ada dalam kehidupan sosial, sedang idealisme tak lain dari etos dari pengemban setiap institusi yang ada. Jika suatu sistem sosial (faktual) sesuai dengan etos tersebut, maka ukuran-ukuran dalam penilaian perilaku tidak akan mengalami ambiguitas. Berbeda halnya jika antara faktual dan idealisme ini berbeda, sehingga penilaian atas perilaku dalam interaksi sosial akan mengalami ambiguitas.

< 2 >

Permitraan Pers Pancasila dengan institusi manapun, hanya dapat dipahami dari sistem sosial Pancasila. Interaksi institusi-institusi dalam sistem sosial Pancasila perlu dilihat karakteristiknya, bagaimana sifat hubungan interaktifnya satu sama lain. Dalam konteks Pancasila, sifat interaktif ini bisa dilihat secara faktual, dan secara ideal normatif. Artinya, sepanjang faktor faktual yang berasal dari sistem sosial bertemu dengan faktor ideal dari etos pers ini tidak mengalami ambiguitas, tentulah tidak sulit memahami karakteristik media pers bagi para mitranya. Tapi sebaliknya juga bagi pers, para mitranya termasuk institusi periklanan yang menjadi bagian dari subsistem ekonomi perlu pula diketahui karakteristiknya, sejauh mana faktor faktual dan idealnya itu punya norma yang sama dengan pers.

Sebagai ilustrasi dari periklanan. Perilaku institusi periklanan akan mencerminkan dua segi, yaitu pengabdian kepada majikannya (istilah netralnya: klien?), dan sikap sosial terhadap khalayak. Manakala sistem sosial kita menuntut teposeliro dan pola hidup sederhana, sementara dengan ringan iklan kemewahan muncul, dapat kita katakan bahwa periklanan lebih mengutamakan pengabdian pada majikannya dengan mengabaikan sikap sosial. Untuk menjadi mitra, media pers akan memuat pula iklan tadi. Apalagi karena tidak akan pernah ada risiko memuat iklan kemewahan, dibandingkan halnya dengan memuat berita yang menyebabkan SIUPP terancam dicabut.

* Disampaikan pada SEMINAR PERIKLANAN SEBAGAI MITRA KERJA MEDIA, Hari Pers Nasional/HUT PWI ke 41, Persatuan Wartawan Indonesia Cabang Surakarta, Surakarta 22 Februari 1987

Dalam kerangka di atas, permitraan media pers dengan periklanan perlu dilihat pada interaksinya dalam sistem sosial Pancasila. Selama ini hanya kalangan institusi pers yang didesak-desak agar mewujudkan sistem Pancasila dalam perilaku institusionalnya. Sedang dunia ekonomi sebagai sub-sistem sosial Indonesia, yang merupakan induk dari institusi periklanan boleh dikata terbebas dari beban ideologis ini. Upaya mencari sistem ekonomi Pancasila nampaknya terhenti setelah Mubyarto tidak lagi kedengaran kiprahnya untuk mendiskusikan soal ini. Lebih jauh, periklanan cukup memuat dalam kode etik yang formal, sementara institusi birokrasi tidak pernah kedengaran tekanannya agar muncul periklanan Pancasila, analog dengan pers Pancasila, partai atau organisasi sosial Pancasila. Dengan demikian permitraan berdasarkan karakteristik institusional berdasarkan sistem sosial, tidak terlalu relevan dibicarakan. Jika Pancasila harus dijadikan acuan dalam permitraan, kiranya hanya dari hubungan para pengelola, sepanjang masing-masing individu sudah ditatar P4.

Interaksi institusional periklanan dengan media pers dapat dikatakan berdasarkan hukum-hukum ekonomi bebas, bukan atas dasar etos masing-masing yang mengacu pada sistem sosial Indonesia. Karenanya permitraan itu sebenarnya hanya dalam kerangka hubungan teknis. Untuk itu yang diperlukan adalah pengenalan karakteristik teknis dari masing-masing institusi satu sama lain. Bagi periklanan dikenal analisis media, yaitu pengukuran potensi media yang bakal digunakan untuk menyampaikan iklan yang diborongnya.

< 3 >

Sekarang kita lihat saja karakteristik teknis media pers. Dalam menyajikan informasi, setiap institusi pers bertolak dari khalayak ("audience", masyarakat pembaca, pendengar atau penontonnya). Pada dasarnya khalayak ini adalah individu yang berada dalam berbagai institusi dalam kehidupan sosial.

Secara sederhana, isi pers adalah informasi yang diasumsikan memiliki kelayakan untuk diberikan kepada masyarakat, sesuai dengan harapan masyarakat tersebut. Pilihan informasi bertolak dari kebijaksanaan redaksional yang dianut oleh pengelola redaksional. Kebijakan redaksional menjadi dasar seluruh gerak keredaksian suatu pers. Ketidakjelasan kebijaksanaan redaksional ini mengakibatkan pilihan-pilihan informasi menjadi improvisatoris, akibat lebih lanjut citra institusional dari pers tidak terbentuk. Sementara kebijaksanaan (policy) redaksional lahir dari perpaduan norma sistem dan etos media pers yang bersangkutan, dan inilah dasar dalam pilihan informasi. Lebih jauh, informasi yang ditampilkan akan membentuk citra pers yang bersangkutan mengenai kepribadian pers tersebut. Jika pengelola media pers terlampaui terpaku pada norma sistem dan kurang memperkembangkan etos yang khas bagi medianya, maka media pers dalam sistem sosial semacam itu akan menjadi satu wajah semuanya. Informasi yang disajikan tidak memiliki daya tarik khas media masing-masing.

Bagi kalangan periklanan, media pers merupakan jembatan untuk mencapai khalayak yang menjadi sasaran produk yang diiklankan. Oleh karena itu kelayakan suatu media sebagai mitra tentulah tergantung atas khalayak media tersebut, sejauh mana potensial sebagai konsumen produk yang diiklankan. Jadi bukan hanya besarnya oplah dan luasnya sirkulasi yang menjadi kelayakan suatu media, tetapi potensi yang dimiliki oleh khalayak itu sebagai konsumen. Dengan sendirinya media yang memiliki oplah tinggi, dan diantara khalayaknya jumlah yang berasal lapisan ekonomi relatif tinggi terdapat besar pula, pasti akan menjadi mitra yang diuber-uber oleh kalangan periklanan. Mitra semacam ini, jangan heran kalau suka (men)jual mahal (ruang/waktunya).

Penilaian yang kritis atas kehandalan khalayak yang mendukung suatu media menjadi dasar pemitraan periklanan dan media pers. Karenanya tidak masuk akal kalau ada usaha untuk pemerataan pemasangan iklan di media pers, melalui keputusan politik. Institusi periklanan itu dari dunia ekonomi-komersial, sehingga akan menggunakan ukuran-ukuran ekonomi pula. Kecuali kalau pemerataan itu atas iklan-iklan pemerintah, entah kalau BUMN (yang sakarat karena rugi maupun setengah sakarat) mau memasang iklan lewat cara ini.

Kalau ditanyakan, bagaimana fungsi periklanan sebagai mitra kerja media pers, jawabannya sederhana sekali. Iklan menopang ekonomi media pers. Tetapi sering terjadi di kalangan media, bidang ini kurang mendapat perhatian. Di berbagai koran lokal misalnya, bagian iklan ini kebanyakan dijalankan oleh personel yang kurang memadai. Biasanya ia mengira tugas bagian iklan hanya menunggu datangnya iklan bioskop dan keluarga, atau ucapan selamat pada hari istimewa (biasanya hasil buruan wartawan koran yang bersangkutan). Tapi ini memang dilema, untuk memiliki personel yang dinamis perusahaan perlu membayar gaji yang pantas sebagai manajer. Sedang soal ini, memang masih runyam. Jangankan mengangkat manajer iklan, bahkan manajer redaksi (managing editor) yang sudah adapun masih belum dihargai selayaknya.

Kita tidak bisa terpaku dengan slogan-slogan kosong semacam: periklanan sebagai mitra kerja, sebab partnership dalam dunia bisnis berdasarkan potensi dan kelayakan untuk bekerjasama. Pengertian bekerjasama disini adalah melakukan fungsi dan tugas masing-masing yang berbeda, dan maknanya adalah memperoleh keuntungan bagi pihak sendiri, dengan jalan memberi keuntungan bagi pihak mitra. Jika media pers ingin menjadi mitra periklanan, tentulah tidak dengan jalan kekanak-kanakan, merengek kepada pemerintah agar biro-biro atau asosiasi periklanan melakukan pemerataan iklan, atau bahkan dengan jalan membatasi pemasangan iklan di media yang diperebutkan sebagai mitra kerja periklanan dengan harapan iklan bakal mengalir ke media pers lainnya. Pembatasan iklan tidak selayaknya dikaitkan dengan nasib media pers yang tidak menjadi perhatian kalangan periklanan. Iklan perlu dibatasi, sejauh khalayak media pers yang bersangkutan sampai merasa dirugikan. Tapi sebenarnya itupun berlebihan. Sebab setiap pengelola media pers akan sadar bahwa manakala khalayaknya dirugikan, ibarat ikan, ia akan kehilangan air yang menjadi ajang hidupnya.

Kalau kalangan media pers ingin menjadi mitra kerja periklanan (bahasa sederhananya: kalangan periklanan mau menyewa ruang/waktunya), langkah awalnya adalah mendeteksi khalayak yang dimilikinya selama ini. Pada dasarnya, bukan ruangan/waktu yang diijakan, sebab semua media pers memiliki kondisi yang relatif sama saja, kecuali perbedaan-perbedaan teknis secara gradual, bukan prinsipil. Besarnya oplah pun tidak bisa diijakan. Sebab oplah yang besar, tetapi beredar di kalangan supir bis kota dan bajaj yang sebenarnya masih repot mencukupi setoran, tidak potensial bagi produk tertentu. Media pers harus "menjual" khalayak yang dipunyainya, sesuai dengan potensi yang terkandung pada khalayak tersebut, kepada kalangan periklanan. Kalangan periklanan tidak bisa ditipu dengan "menjual" khalayak imajiner, sebab mereka punya mekanisme sendiri untuk mengecek kehandalan khayalak yang dipunyai oleh media pers. Karenanya permitraan kerja itu ditandai oleh kejujuran dari kalangan media pers untuk menyampaikan kondisi khalayaknya yang sebenarnya, selain menjelaskan kondisi teknis medianya.

Disini terasa pentingnya pemahaman bagian iklan atas kerja redaksional media persnya. Seluruh kerja bagian iklan pada dasarnya dibangun di atas hasil kerja bagian redaksional. Bagian iklan tidak bisa berbuat apa-apa, jika bagian redaksional tidak berhasil mengikat khalayak dari lapisan ekonomi yang potensial sebagai konsumen produk industri.