



Jurnal Ilmu Komunikasi
ULTIMACOMM

Vol 8, No. 2

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2549-4007

Journal homepage: <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>



Strategi Komunikasi Serikat Pekerja Pers dalam Menyelesaikan Konflik Hubungan Industrial di Perusahaan Media

Wildan Hakim

To cite this article:

Hakim Wildan (2016). Strategi Komunikasi Serikat Pekerja Pers dalam Menyelesaikan Konflik Hubungan Industrial di Perusahaan Media. *Jurnal UltimaComm*, 8(2), 25-43



Submit your article to this journal [↗](#)

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

Strategi Komunikasi Serikat Pekerja Pers dalam Menyelesaikan Konflik Hubungan Industrial di Perusahaan Media

Wildan Hakim

Universitas Multimedia Nusantara
Email: wildan.hakim@umn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh minimnya jumlah serikat pekerja pers di perusahaan media di Indonesia. Tidak banyak serikat pekerja yang berhasil dan mampu menjalankan perannya di perusahaan media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan serikat pekerja pers. Diduga, serikat pekerja pers tidak mampu menunjukkan perannya karena tidak adanya kesadaran kelas dan kesalahan strategi komunikasi yang dipilih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bersifat interpretif. Faktor penentu keberhasilan serikat pekerja pers dilihat dari teori kesadaran kelas Karl Marx dan pendekatan proaktif dan reaktif yang dipilih pengurus serikat pekerja. Hasil penelitian menemukan bahwa serikat pekerja pers sudah menerapkan strategi komunikasi yang biasa digunakan namun mengalami masalah organisasi yang berdampak terhadap aktivitas komunikasi.

Keywords: strategi, komunikasi, serikat pekerja, kesadaran kelas, ekonomi media

ABSTRACT

The number of press labor union in Indonesia is relatively small. Moreover, not so many unions successfully perform their roles in media companies. This research aims to find the factors which cause the failure of the press labor union. Presumably, press labor unions fail to show their teeth because of the non-existent class consciousness and they chose wrong communication strategy. This study use qualitative approach and interpretive case study method. The factors that determine the success of press labor union will be analyzed through Marx' theory of class consciousness and the proactive and reactive approaches which used by the union. The result shows that the press labor unions have been implementing common communication strategy, but they have to face organizational problem which affect the communication activities.

Keywords: communication strategy, labor union, class consciousness, media economy

PENDAHULUAN

Isu serikat pekerja kerap terlupakan di tengah dinamika industri media di Indonesia. Tidak banyak wartawan atau jurnalis yang memiliki kesadaran untuk membangun serikat pekerja. Alhasil, isu tentang pembentukan serikat pekerja menjadi isu yang kurang populer di kalangan jurnalis. Padahal dalam kegiatan jurnalistiknya, para wartawan atau jurnalis kerap membela hak-hak buruh melalui tulisannya. Inilah ironi kehidupan pekerja pers di Indonesia. Di tengah persaingan menggali isu yang paling aktual, dengan jam kerja yang kadang tidak pasti, serta *deadline* (batas waktu) penulisan berita yang sering membuat stres, para pekerja pers ini justru kurang peduli dengan haknya untuk membangun serikat pekerja di media tempat mereka bekerja.

Dalam penelitiannya pada 2002 lalu, Aliansi Jurnalis Independen Indonesia (selanjutnya disebut AJI Indonesia), menemukan kenyataan hanya ada 28 serikat pekerja pers yang aktif di berbagai perusahaan media di Indonesia. Jumlah ini dinilai sangat kecil bila dibandingkan dengan jumlah media di Indonesia yang saat itu sudah mencapai 1500 perusahaan (Dewanto, ed., 2003, p. 1). Jumlah serikat pekerja pers ini kemudian sempat menyusut pasca rontoknya *booming* media *online* atau *dotcom*. Seperti dialami oleh serikat pekerja di *LippoStar.com* dan *Kopitime.com*. Serikat pekerja pers di kedua media online tersebut mati dengan sendirinya seiring tutupnya *LippoStar.com* dan *Kopitime.com*.

Hingga 2010, jumlah serikat pekerja pers atau media di perusahaan media tak juga beranjak naik. Berdasarkan penelitian Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta mengenai peta serikat pekerja pers di Indonesia, dari sekitar 800 penerbitan pers, baru terdapat 28 serikat pekerja pers. Sementara dari 28 serikat pekerja yang telah memiliki perjanjian kerja bersama atau PKB di perusahaannya, jumlahnya lebih kecil lagi (*Pikiran Rakyat*, 2010).

Kesadaran mendirikan serikat pekerja pers ini, umumnya tumbuh di kalangan wartawan media cetak. Maraknya industri televisi, munculnya banyak situs berita online dan radio ternyata tidak diikuti oleh pendirian serikat pekerja (Dewanto, ed., 2003, p. 1). Dari sepuluh televisi swasta nasional yang ada saat ini, tercatat hanya serikat pekerja RCTI dan MNC TV yang tergolong *exist*. Serikat pekerja di Indosiar yang sempat ada pada 2009-2010 pada akhirnya karam setelah diberangus oleh manajemen. Sementara itu, untuk media radio hanya ada dua serikat pekerja yang ada, yakni di *Kantor Berita Radio (KBR) 68H*, serta *Smart FM*.

Eksistensi serikat pekerja di masing-masing media tersebut biasanya dimotori oleh redaksi di bagian pemberitaan. Bahkan untuk media radio, kesadaran mendirikan serikat pekerja ini hanya ada di radio-radio yang mengudarakan siaran atau program berita.

Titik tolak gerakan pendirian serikat pekerja pers di Indonesia bisa dirunut dari Deklarasi Sinargalih pada 1994 silam. Dalam deklarasi tersebut, AJI Indonesia mendapat mandat untuk bisa memperjuangkan kebebasan pers dan kesejahteraan jurnalis. Ketua Umum AJI Indonesia periode 2002-2005 Ati Nurbaiti menyatakan, mandat memperjuangkan kesejahteraan jurnalis ini menjadi tantangan tersendiri bagi organisasi yang dipimpinnya. Tantangannya terletak pada upaya menyesuaikan bentuk kampanye di kalangan pekerja pers dengan tuntutan lingkungan media. Untuk itulah AJI Indonesia menyuarakan pentingnya kesadaran membangun wadah perkumpulan pekerja pers yang tidak harus berbentuk serikat resmi yang terdaftar di Kemenakertrans (dulu disebut Depnakertrans). Wadah ini diperlukan agar aspirasi dan keluhan para pekerja pers ini mendapatkan saluran yang pas dan jelas. Para pekerja pers juga diarahkan untuk makin jeli terhadap politik hukum perburuhan yang berubah cepat di tengah arus liberalisasi ekonomi. Karenanya, wartawan Indonesia diajak mencari bentuk atau cara-cara paling efektif untuk mengupayakan kesejahteraan bersama (Dewanto ed., 2003, p. vii).

Upaya para pekerja pers membangun serikat pekerja pers di Indonesia tidak selalu berjalan mulus. Di beberapa media, keinginan sejumlah wartawan untuk mendirikan serikat pekerja bahkan sudah diberangus saat benihnya mulai tumbuh. Kondisi kurang menguntungkan ini terjadi pada pekerja pers di *Harian Kompas*.

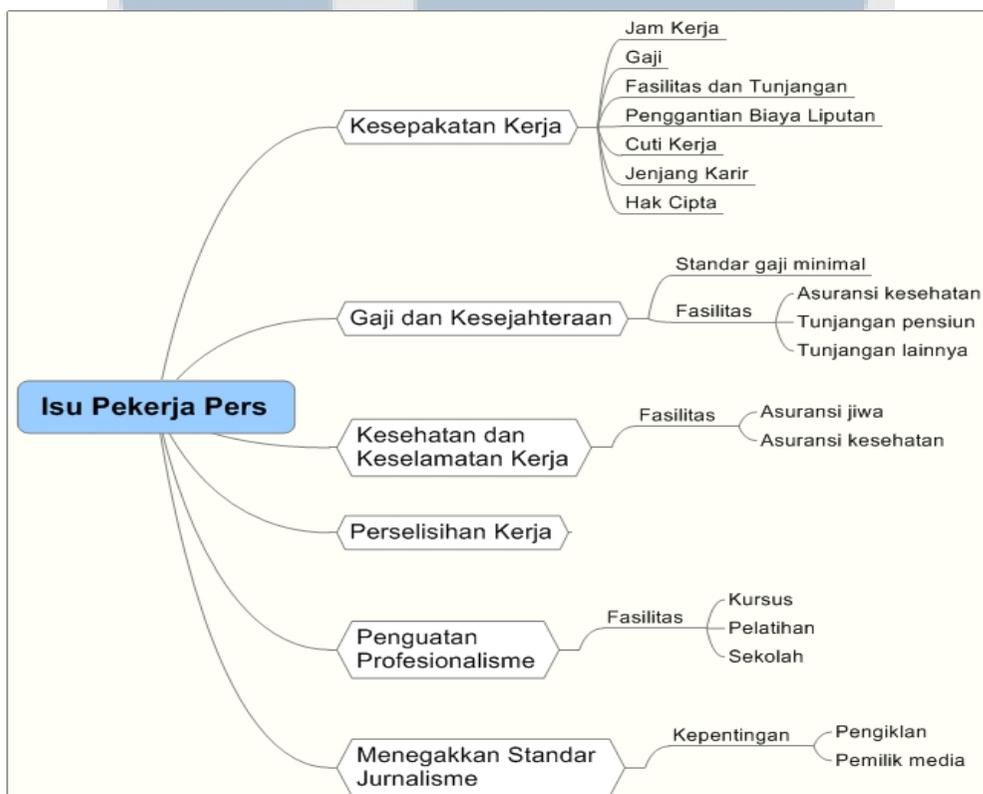
Keengganan manajemen perusahaan untuk memberi ruang bagi berdirinya serikat pekerja pers salah satunya terjadi di *Indosiar*. Sikap manajemen *Indosiar* yang menolak pembentukan serikat pekerja atau *union busting* ini mencuat ke publik pada 2008 lalu. Perselisihan ini bermula ketika Serikat Karyawan (Sekar) *Indosiar* terbentuk pada April 2008. Manajemen *Indosiar* kemudian membentuk serikat pekerja tandingan dengan nama yang sama, tetapi beda akronim yaitu Serikat Karyawan atau Sekawan *Indosiar*. Menurut Ketua Sekar *Indosiar* Dicky Irawan, pembentukan Sekawan itu dilakukan secara sengaja untuk menggembosi jumlah anggota Sekar. Akibatnya, Sekar dianggap tak memenuhi syarat 50 persen + 1 dalam membuat perjanjian kerja bersama (PKB) dengan manajemen perusahaan. Tidak hanya itu, upaya untuk menghentikan perjuangan Sekar *Indosiar* ini juga dilakukan dengan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap sekitar 71 karyawan kontrak yang bergaji di bawah upah minimum provinsi (UMP) pada akhir Januari 2010 lalu. Padahal, para karyawan yang terkena PHK ini rata-rata sudah bekerja sekitar sepuluh tahun di *Indosiar* dan sebagian tak diikutsertakan program Jamsostek (hukumonline.com).

Perselisihan antara manajemen *Indosiar* dengan sebagian karyawannya diikuti dengan mediasi yang melibatkan Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia dan Komisi IX DPR RI pada sekitar Januari hingga Maret 2010. Namun seperti ditulis dalam *blog* sekar *Indosiar* bergerak (2010), upaya mediasi tersebut tetap menghadapi tembok kokoh dan keras dari Manajemen

PT. Indosiar Visual Mandiri. Perselisihan antara Sekar *Indosiar* dengan manajemen ini rupanya terus berlanjut ke meja hijau. Manajemen PT. Indosiar melakukan gugatan PHK di persidangan perselisihan hubungan industrial (PHI) di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Dalam persidangan tersebut, Majelis Hakim Persidangan PHI membuat putusan PHK terhadap 22 orang aktivis dan pengurus Sekar *Indosiar*.

Upaya hukum yang dilakukan manajemen PT. Indosiar direspons dengan perlawanan hukum. Melalui kuasa hukumnya dari Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Pers, Sekar *Indosiar* mengajukan memori kasasi ke Mahkamah Agung Republik Indonesia. Sekar *Indosiar* melakukan perlawanan hukum dengan mengajukan gugatan perdata kepada manajemen PT. Indosiar Visual Mandiri. Kasus serikat pekerja media di *Indosiar* memperlihatkan bahwa eksistensi serikat pekerja pers biasanya mulai muncul ketika karyawan terlibat dalam *dispute* (sengketa) dengan perusahaan. Isu yang diusung juga beragam. International Federation of Journalist (IFJ) mencatat sejumlah isu yang melibatkan serikat pekerja pers seperti terlihat pada bagan berikut ini:

Gambar 1. Peta isu yang diperjuangkan serikat pekerja pers atau media



Sumber: Dimodifikasi dari Nugroho Dewanto ed. (2003, p. 5-10)

Seperti terlihat pada bagan di atas, isu tentang kesepakatan kerja memiliki isu turunan yang paling banyak dibandingkan isu lainnya. Di luar isu-isu yang tergambar di atas, ada beberapa isu lain yang kerap muncul seperti perubahan status kepegawaian dari kontrak menjadi karyawan tetap, kebijakan PHK, pesangon, dan hak atas saham perusahaan.

Adanya berbagai perselisihan antara pekerja pers dengan manajemen ini juga menunjukkan hingga saat ini pelanggaran hak normatif pekerja tergolong sangat tinggi di industri media. Kasusnya juga beragam mulai dari ketiadaan status pekerja secara tertulis, ketidakjelasan definisi pekerja kontrak di industri media, ketidaklaziman sistem pembayaran (upah) yang berlaku, hingga ketidakjelasan batasan jam kerja. Isu-isu di atas itulah yang kemudian menyeret pekerja pers dan manajemen perusahaan ke dalam pusaran konflik kepentingan.

Dari sudut pandang teori konflik yang dikemukakan oleh Karl Marx, konflik yang muncul bisa menjadi pintu pembuka guna menghasilkan kompromi-kompromi yang berbeda dengan kondisi semula. Melalui teori konfliknya, Marx dalam Tom Bottomore (1979, p. 34) memandang bahwa perubahan sosial tidak terjadi melalui proses penyesuaian nilai-nilai yang membawa perubahan. Namun Marx menegaskan, penerapan teori konflik membutuhkan suatu kondisi adanya masyarakat kelas dan perjuangannya. Potret masyarakat kelas ini terlihat pada abad ke-19 di Eropa. Di mana pada saat itu, kelas dalam masyarakat terdiri dari kelas pemilik modal (borjuis) dan kelas pekerja miskin sebagai kelas proletar. Kedua kelas ini berada dalam suatu struktur sosial hierarkis.

Dalam konteks industri media di Indonesia, situasi yang dihadapi pekerja pers tentu tidak bisa disamakan dengan situasi pada awal abad ke-19 yang memosisikan kaum borjuis berhadapan dengan kaum proletar yang berujung pada ketegangan. Untuk saat ini, pekerja pers di Indonesia bisa dikatakan bebas dari eksploitasi seperti yang digambarkan Karl Marx. Sebab, keberadaan pekerja pers di Indonesia tidak bisa disamakan begitu saja dengan buruh di industri manufaktur. Meski secara substantif pekerja pers ini pada dasarnya juga buruh.

Karenanya, ketegangan yang muncul antara pekerja pers dengan manajemen justru tidak dipicu oleh isu eksploitasi. Kalaupun ada, isu eksploitasi ini berkisar pada panjangnya jam kerja dan tidak adanya uang lembur bagi wartawan atau jurnalis yang bekerja lebih dari delapan jam sehari. Inilah yang menjadikan ketegangan antara pekerja pers dengan manajemen. Ketegangan tersebut biasanya makin terasa ketika terjadi *dispute* (perselisihan). Perselisihan terjadi ketika harapan pekerja pers tidak sejalan dengan kenyataan yang mereka dapatkan.

Pada tahap itulah, biasanya kesadaran kelas para pekerja pers muncul. Artinya, kesadaran kelas ini tidak muncul dengan tiba-tiba. Dibutuhkan suatu kondisi yang memberikan pemahaman adanya perbedaan peran dan posisi antara

pekerja dengan manajemen. Manajemen sebagai pihak yang bertugas mengelola jalannya perusahaan kerap dikesankan sebagai kapitalis yang berorientasi pada keuntungan. Di lain pihak, pekerja atau buruh identik dengan kaum proletar yang menyerahkan sebagian waktu dan tenaganya untuk perusahaan dan kemudian mendapatkan upah.

Biasanya, kesadaran kelas ini makin menguat ketika para pekerja pers harus berhadapan dengan manajemen. *Bargaining position* (posisi tawar) pekerja pers untuk memperjuangkan haknya dipastikan lemah jika harus berjuang secara individual. Inilah yang kemudian memunculkan kebutuhan untuk berserikat. Melalui serikat inilah para pekerja pers bisa mengorganisir aspirasinya agar bisa menjadi 'satu suara'. Adanya kebutuhan berserikat ini, secara bertahap ikut membentuk kesadaran kelas para pekerja pers. Inilah yang kemudian akan dibedah dengan menggunakan teori kesadaran kelas Karl Marx.

Kesadaran kelas proletarian sebagaimana dijelaskan Marx dan Engels dalam Coen Husain Pontoh (2011), terbagi atas dua: *class in itself* (kelas pada dirinya sendiri) dan *class for itself* (kelas untuk dirinya sendiri). Secara konseptual, *class in itself* merujuk pada apa yang disebut Hal Drapper (1978, p. 40) sebagai kelas pekerja yang teratomisasi, yakni kelas pekerja yang tidak terorganisir. Sebagai buruh dia sadar dirinya berbeda dengan majikannya tidak lebih. Menurut Ralph Miliband (1971, p. 22-23), secara lebih tegas Lenin dalam karya klasiknya berjudul *What Is to Be Done?* membahasakan kesadaran *class in itself* sebagai *trade union consciousness*.

Sementara itu, mengacu pada penjelasan Henry M. Christman (1987, p. 73-74) *class for itself* adalah kesadaran bahwa keberadaan seseorang secara sosial melekat dalam struktur masyarakat kapitalis yang antagonistik, sehingga jika dia ingin kelasnya bebas maka ia harus menghancurkan kapitalisme, tapi penghancuran itu sendiri bukan hanya prasyarat bagi pembebasan kelasnya, tapi pembebasan masyarakat keseluruhan. Sementara itu, merujuk pada penafsiran Lenin dalam Ralph Miliband (1971, p. 23), *class for itself* dimaknai sebagai *social-democratic consciousness* (kesadaran sosial demokrasi).

Kesadaran kelas saja tidak cukup kuat untuk mendorong perjuangan wartawan atau jurnalis dalam wadah serikat pekerja. Pada tahap awal, dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar aspirasi wartawan atau jurnalis untuk membentuk serikat pekerja bisa diakomodasi oleh perusahaan. Setelah serikat pekerja terbentuk, para pengurus dan anggota juga perlu merumuskan strategi komunikasi yang tepat agar aspirasi mereka bisa diakomodasi perusahaan media. Strategi komunikasi serikat pekerja pers ini biasanya disesuaikan dengan kultur perusahaan media serta aspirasi yang disampaikan.

Strategi komunikasi seperti dijelaskan oleh Ronald D. Smith (2005, p. xi-3) berkaitan dengan sejumlah aspek, yaitu: (1) makin dewasanya peran manajerial dari sebuah organisasi, (2) *problem solving* (pemecahan masalah), (3) *decision*

making (pengambilan keputusan), (4) *exploit opportunities* (memanfaatkan peluang), (5) persuasif atau ajakan untuk membangun kesepahaman dan mendukung ide-ide yang diajukan.

Kelima aspek tersebut akan selalu menjadi bagian dari aktivitas organisasi. Dalam konteks organisasi serikat pekerja pers, pemecahan masalah dan pengambilan keputusan akan sangat dipengaruhi oleh peluang yang ada serta tingkat kedewasaan organisasi maupun kesepahaman yang telah terbangun di antara pengurus dan anggota. Pada tahap ini, aspek strategi komunikasi yang dipilih pengurus serikat pekerja pers atau media menjadi hal penting yang tidak boleh diabaikan. Strategi komunikasi yang kemudian diturunkan ke dalam taktik komunikasi ini terpilah ke dalam dua tahapan, yakni taktik komunikasi untuk bisa mendirikan serikat pekerja pers atau media di sebuah perusahaan media dan selanjutnya diikuti dengan taktik komunikasi dalam menyampaikan aspirasi anggota atau aktivitas advokasi ketika terjadi konflik hubungan industrial antara pengurus serikat pekerja dengan manajemen.

MASALAH PENELITIAN

Ruang lingkup atau pembatasan dari penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam pembentukan serikat pekerja di perusahaan media?
2. Bagaimana peran strategi komunikasi serikat pekerja pers dalam menyelesaikan konflik hubungan industrial?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Komunikasi

Secara terminologis istilah strategi mengandung arti yang multidimensional. Dalam praktik sehari-hari, istilah strategi ini biasanya disamakan dengan 'siasat' atau 'taktik'. Karena itulah kata 'strategi' ini sering digunakan ketika seseorang bermaksud menjelaskan tentang 'siasat' atau 'kiat'. Padahal, dalam artikelnya yang berjudul "*What is Strategy?*" Michael Porter (1996) menegaskan bahwa kata strategi ini mengandung cakupan makna yang begitu luas. Ada delapan makna strategi sebagaimana dijelaskan oleh Michael Porter yaitu:

- 1. Penentu tujuan jangka panjang, program kerja, dan alokasi sumberdaya**

Dalam dimensi ini, strategi merupakan cara eksplisit dalam menentukan tujuan jangka panjang, sasaran-sasaran organisasi,

program kerja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan, dan alokasi sumberdaya yang diperlukan.

2. Penentu aspek keunggulan organisasi

Di sini strategi dijadikan *power* yang efektif untuk menentukan segmentasi produk dan pasar.

3. Penentu tugas manajerial

Dimensi ini memperlihatkan tiga perspektif organisasi sebagai korporasi, bisnis, dan fungsi-fungsi. Ketiga perspektif ini harus dilihat secara holistik dengan tetap memperhatikan perbedaan tugas manajerial masing-masing perspektif. Strategi dipilahkan dari sekedar efektivitas operasional yang terdiri dari serangkaian aktivitas.

4. Pola pengambilan keputusan yang saling mengikat

Di sini strategi dilihat sebagai pola pengambilan keputusan berdasarkan masa lampau yang mungkin ikut menentukan apa yang harus dilakukan di masa depan.

5. Penentu imbalan, baik ekonomis maupun non-ekonomis kepada *stakeholders*

Dimensi ini menunjukkan bahwa tanggung jawab perusahaan bukan terbatas pada *shareholders* saja, tetapi juga kepada semua *stakeholders*, misalnya karyawan, para manajer, pembeli, pemasok, dan sebagainya.

6. Pernyataan keinginan strategis

Dimensi ini menempatkan strategi sebagai perumus posisi strategis organisasi tentang besarnya tantangan dalam mencapai tujuan. Di sini strategi tidak berhenti hanya pada penyusunan program-program yang sudah atau sedang berjalan, tetapi terus terarah pada pemusatan daya kreativitas dan mendorong organisasi ke posisi yang semakin jaya.

7. Sarana untuk mengembangkan kompetensi inti organisasi

Dimensi ini mengalihkan fokus organisasi dari *strategic business unit* (SBU) ke level korporasi. Jika organisasi terfokus pada alokasi sumberdaya ke SBU semata, maka dalam jangka pendek mungkin akan menunjukkan kinerja baik.

8. Upaya mengalokasikan sumberdaya untuk mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan

Di sini kompetensi inti terkait erat dengan sumberdaya organisasi. Strategi dilihat sebagai model investasi berbasis sumberdaya untuk mengembangkan sumberdaya sebagai sarana mencapai keunggulan.

Dari delapan makna strategi di atas, ada empat makna strategi yang maknanya berkorelasi dengan strategi komunikasi dalam konteks serikat pekerja pers, yakni (1) Strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang, program kerja, dan alokasi sumberdaya, (2) Strategi sebagai pola pengambilan keputusan yang saling mengikat, (3) Strategi sebagai penentu imbalan, baik ekonomis maupun non-ekonomis kepada *stakeholders*, dan (4) Strategi sebagai pernyataan keinginan strategis.

Sementara itu, strategi komunikasi seperti dijelaskan oleh Smith (2005, p. 3) berkaitan dengan sejumlah aspek yaitu: (1) Makin dewasanya peran manajerial dari sebuah organisasi, (2) *Problem solving* (pemecahan masalah), (3) *Decision making* (pengambilan keputusan), (4) *Exploit opportunities* (memanfaatkan peluang), dan (5) Persuasif atau ajakan untuk membangun kesepahaman dan mendukung ide-ide yang diajukan.

Industri Pers di Indonesia

Istilah industri pers mulai dikenalkan di Indonesia oleh Hendrikus Gerardus Rorimpandey yang tak lain adalah perintis dan sesepuh harian sore *Sinar Harapan*. Dialah orang pertama di kalangan pers yang merealisasikan rasa memiliki perusahaan di antara karyawan dengan mengikutsertakan kepemilikan saham di antara mereka. Rorimpandey juga merintis aspek non-keredaksian seperti bagian keuangan, sirkulasi, iklan, dan percetakan, sebagai bagian yang sama menentukannya dengan aspek keredaksian. Bagi Rorimpandey, aset paling utama dari penerbitan pers adalah sumber daya manusianya. Karena itu selain memberikan yang terbaik bagi karyawan, Rorimpandey juga mendirikan koperasi karyawan. Dengan demikian, pemilikan saham perusahaan penerbitan pers diberikan kepada karyawan melalui koperasi sebesar 20% dan bahkan pernah melebihi 30%. Gagasan itulah yang menginspirasi Menteri Penerangan Harmoko untuk menganjurkan kepada penerbitan pers agar memberi saham kepada karyawan minimal 20% (Tauladan, 2007, p. 277).

Perkembangan industri media di Indonesia mulai terasa ketika Soeharto ditunjuk sebagai Presiden Republik Indonesia menggantikan Soekarno. Di awal pemerintahannya, Soeharto membredel surat kabar yang menjadi organ Partai Komunis Indonesia (PKI). Soeharto juga melakukan pembersihan terhadap ratusan wartawan yang punya hubungan dengan PKI. Namun sepanjang tahun 1965 sampai 1972, Soeharto justru mengeluarkan 1.559 surat izin penerbitan (SIP). Bahkan, menghidupkan kembali beberapa surat kabar *Merdeka*, *Pedoman*, dan *Indonesia Raya* yang sebelumnya dilarang terbit di masa Soekarno (Hutagalung, 2000)

Saat itu melalui kebijakan stabilitas politiknya, Orde Baru menjadikan ekonomi sebagai panglima, menggeser paradigma Orde Lama yang lebih memilih politik sebagai panglima. Orde Baru, seperti dikatakan Malarangeng (2010, p. 53) memilih pola pembangunan ekonomi kapitalis atau sistem ekonomi pasar. Di mana, bagian substansialnya adalah persaingan produk, promosi, dan periklanan di sektor industri pers. *Kompas* sebagai perusahaan media yang sedang berkembang saat itu, menurut Rizal, meraup dana iklan yang begitu besar. Terlebih di awal 1970-an, tingkat kemampuan masyarakat untuk mengonsumsi produk pers juga ikut membaik. Pada tahun-tahun berikutnya, industri media di Indonesia kian berkembang sejak akhir tahun 1980-an (Dewanto et al., 2012).

Pekerja Pers

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata pekerja mengandung pengertian sebagai: orang yang bekerja; orang yang menerima upah atas hasil kerjanya; buruh; karyawan. Dengan demikian, maka yang dimaksud oleh pekerja pers adalah orang yang bekerja dengan menjadi buruh atau karyawan di perusahaan pers. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers, yang disebut perusahaan pers adalah badan hukum Indonesia yang menyelenggarakan usaha pers meliputi: perusahaan media cetak, media elektronik, dan kantor berita, serta perusahaan media lainnya yang secara khusus menyelenggarakan, menyiarkan, atau menyalurkan informasi.

Dalam praktiknya sehari-hari, istilah pekerja pers kerap diidentikkan dengan wartawan, reporter, jurnalis, *video journalist* (VJ), kontributor, dan koresponden. Hal itu terjadi karena pengertian pers sendiri melekat pada kegiatan jurnalistik. Adapun pelaku utama kegiatan jurnalistik ini adalah para wartawan yang sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers memiliki pengertian sebagai orang yang secara teratur melaksanakan kegiatan jurnalistik.

Padahal, dalam beberapa kasus sengketa pekerja pers, yang dimaksud pekerja pers ini bermakna lebih luas lagi, yakni orang-orang yang bekerja di perusahaan pers baik media cetak, elektronik, maupun *online*. Aktivitas di perusahaan pers biasanya melibatkan banyak orang dari berbagai divisi. Karena itulah, pengertian pekerja pers di sini tidak bisa dipersempit sebatas pada orang-orang yang rutin melakukan pekerjaan jurnalistik namun juga perlu diperluas pada orang-orang yang mendukung pekerjaan jurnalistik di perusahaan pers.

Serikat Pekerja Pers

Bila dibandingkan dengan istilah serikat buruh, istilah serikat pekerja pers tergolong baru baik bagi masyarakat maupun bagi para insan media. Ini tidak lepas dari kondisi yang ada saat ini. Di mana, belum semua perusahaan media

di Indonesia mengakomodir pembentukan serikat pekerja pers. Koordinator Divisi Serikat Pekerja AJI Indonesia Winuranto Adhi (2009) menyebut, pertumbuhan serikat pekerja di sektor media masih tergolong lamban daripada serikat pekerja sektor lain. Hingga September 2009, tercatat baru ada 26 serikat pekerja yang berdiri. Tidak mengherankan jika isu serikat pekerja pers kurang atau bahkan tidak populer di kalangan pekerja pers. Padahal dalam aktivitas jurnalistiknya, para pekerja pers (baca: wartawan, reporter) kerap memberitakan kegiatan serikat buruh maupun kasus-kasus perburuhan. Artinya, isu seputar serikat buruh bukan hal asing bagi para pekerja pers.

Menurut penulis, ditinjau dari prinsipnya, pengertian serikat buruh tidak berbeda jauh dengan serikat pekerja pers. Adanya pelekatan kata pers, memberi pengertian khusus bahwa serikat pekerja pers ini beranggotakan para wartawan serta orang-orang yang bekerja di perusahaan media. Mengacu pada definisi serikat pekerja sebagaimana yang dijelaskan dalam Undang-undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, maka serikat pekerja pers adalah organisasi yang dibentuk dari, oleh, dan untuk pekerja pers di perusahaan media maupun di luar perusahaan media, yang bersifat bebas, terbuka, mandiri, demokratis dan bertanggung jawab guna memperjuangkan, membela serta melindungi hak dan kepentingan pekerja pers serta meningkatkan kesejahteraan pekerja pers dan keluarganya.

Konflik Hubungan Industrial

Banyak orang berpendapat bahwa konflik itu buruk. Bahkan menurut Dian (2011), sejumlah penelitian menyebutkan konflik itu disfungsional, artinya menggerogoti fungsi-fungsi yang mestinya dijalankan oleh sebuah organisasi. M. Nicholson (1992, p. 11) menjelaskan sejumlah asumsi tentang konflik yaitu: (1) *Expression of opposing interest* (Konflik merupakan ekspresi dari kepentingan yang berlawanan), (2) *Characteristic of modern societies* (Konflik merupakan karakteristik dari masyarakat modern), dan (3) Konflik bersifat endemik dalam masyarakat modern.

Bagi Eka Ambara (2010), perbedaan pendapat bahkan konflik adalah suatu keniscayaan yang pasti akan terjadi di sebuah organisasi. Ini dikarenakan, tatanan kelompok sosial dari keluarga – sebagai kelompok sel yang paling kecil masyarakat – organisasi formal, maupun nonformal, pasti selalu terdiri dari paling sedikit dua atau lebih orang yang memiliki sifat, minat, bakat, harapan, dan impian kehidupan yang berbeda. Alhasil, setiap komunikasi yang terjadi dalam suatu kelompok tidak selalu satu pendapat atau satu kesepakatan.

Secara universal, menurut Bachtiar (2010) hubungan industrial merupakan terjemahan dari *industrial relations*, yakni hubungan yang terjadi antara pemberi kerja dengan penerima kerja di lingkungan perusahaan atau industri yang

menyangkut kepentingan-kepentingan mereka. Hubungan yang terjadi antara lain meliputi: (1) sikap dan perilaku, (2) pola kerjasama, serta (3) konflik dan penyelesaian konflik di antara mereka dan lain-lain.

Penjelasan lain dari Wood (1975) menyebutkan, hubungan industrial adalah hubungan antara semua pihak yang tersangkut atau berkepentingan atas proses produksi atau pelayanan jasa di suatu perusahaan. Pihak yang paling berkepentingan atas keberhasilan perusahaan dan berhubungan langsung sehari-hari adalah pengusaha atau manajemen dan pekerja. Dalam pengertian sempit, hubungan industrial diartikan sebagai *management-employees relationship* atau hubungan antara manajemen dan pekerja.

Dalam praktiknya, hubungan industrial mengandung sejumlah prinsip yang didasarkan pada persamaan kepentingan semua unsur atas keberhasilan dan kelangsungan perusahaan. Prinsip-prinsip hubungan industrial seperti dipaparkan Simanjuntak (2009) adalah sebagai berikut:

1. Pengusaha dan pekerja, demikian pemerintah dan masyarakat pada umumnya, sama-sama mempunyai kepentingan atas keberhasilan dan kelangsungan perusahaan
2. Perusahaan merupakan sumber penghasilan bagi banyak orang
3. Pengusaha dan pekerja mempunyai hubungan fungsional dan masing-masing mempunyai fungsi yang berbeda dalam pembagian kerja atau pembagian tugas
4. Pengusaha dan pekerja merupakan anggota keluarga perusahaan
5. Tujuan pembinaan hubungan industrial adalah menciptakan ketenangan berusaha dan ketenteraman bekerja supaya dengan demikian dapat meningkatkan produktivitas perusahaan
6. Peningkatan produktivitas perusahaan harus dapat meningkatkan kesejahteraan bersama, yaitu kesejahteraan pengusaha dan kesejahteraan pekerja

Sedangkan menurut Undang-undang Nomor 13 tentang Ketenagakerjaan pasal 1 butir 16, hubungan industrial didefinisikan sebagai suatu sistem hubungan yang terbentuk antara para pelaku dalam proses produksi barang atau jasa yang terdiri dari unsur pengusaha, pekerja/ buruh dan pemerintah yang didasarkan pada nilai-nilai Pancasila dan UUD 1945.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang Strategi Komunikasi Serikat Pekerja Pers dalam Menyelesaikan Konflik Hubungan Industrial ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Menurut Yusufhadi Miarso (2005) pendekatan kualitatif digunakan bila seorang peneliti berusaha menafsirkan realitas dan berusaha membangun teori berdasarkan apa yang dialami. Penelitian ini memiliki keterbatasan mengingat hanya dilakukan berdasarkan studi kasus tentang

strategi komunikasi serikat pekerja pers atau media dalam menyelesaikan konflik hubungan industrial di perusahaan media yang berada atau berkantor di Jakarta. Para informan yang diwawancarai secara mendalam juga terbatas pada figur yang pernah menjabat sebagai ketua atau pengurus serikat pekerja pers atau media.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus. Myers (2009) dalam Sarosa (2012, p. 116) mendefinisikan studi kasus kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan bukti empiris dari satu atau lebih organisasi dan peneliti berusaha mempelajari permasalahan dalam konteksnya. Bukti diperoleh dari berbagai sumber meskipun realitasnya sebagian besar berupa data wawancara dan dokumen.

Metode studi kasus dapat digunakan sebagai salah satu metode yang dipakai dalam suatu tahapan penelitian pada fase eksplorasi topik penelitian. Studi kasus juga dapat digunakan untuk menemukan faktor atau permasalahan yang relevan dan dapat diaplikasikan ke dalam situasi yang mirip. Selain eksplorasi, studi kasus juga dapat digunakan dalam penelitian eksplanatori ketika teori dan literatur yang membahas suatu permasalahan penelitian ada dan tersedia dengan melimpah. (Myers dalam Sarosa, 2012, p. 117). Dalam kondisi demikian studi kasus digunakan untuk menguji teori, menjelaskan penyebab suatu kejadian, dan membandingkan teori.

Studi kasus dapat digunakan dengan tiga aliran yang berbeda yaitu positivistik, interpretif, dan studi kritis (Myers dalam Sarosa, 2012, p. 118). Dalam penelitian ini, akan digunakan studi kasus yang bersifat interpretif. Studi kasus interpretif digunakan karena penelitian tentang strategi komunikasi serikat pekerja pers dalam menyelesaikan konflik hubungan industrial ini tergolong menarik dan baru. Ini menarik dan baru mengingat penelitian ini berusaha memberitahukan kepada komunitas akademik sesuatu yang tadinya belum banyak diungkap.

Informan yang dieksplorasi keterangannya dalam penelitian ini adalah pekerja pers maupun mantan pekerja pers yang pernah atau masih aktif sebagai pengurus atau anggota serikat pekerja pers di perusahaan media. Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap informan yang dipilih karena mereka dinilai memiliki kekayaan informasi.

No	Nama	Pekerjaan Saat Ini	Pengalaman
1	Albert Kuhon	Konsultan Komunikasi	✓ Penggagas SP di <i>Harian Kompas</i>
2	Abdul Manan	Redaktur <i>Tempo</i>	✓ Eks Ketua Dewan Karyawan <i>Tempo</i>
3	Ulin Niam Yusron	Redaktur <i>Berita Satu</i>	✓ Eks Ketua Dewan Karyawan <i>Kontan</i>

4	Syafrizal	Produser <i>MNC TV</i>	✓ Ketua Serikat Pekerja <i>MNC TV</i>
5	Hendrik Sirait	Ketua PBHI Jakarta	✓ Eks Ketua Dewan Karyawan <i>JakNews</i>
6	Jay Waluyo	Reporter <i>SMART FM</i>	✓ Eks Ketua PK Smart
7	Suwarjono	Redaktur <i>Vivanews</i>	✓ Eks Ketua SP <i>Detikcom</i>
8	Martin Sihombing	Redaktur <i>Bisnis Indonesia</i>	✓ Mantan Ketua SP <i>Bisnis Indonesia</i>
9	Bambang Wisudo	Eks Wartawan <i>Kompas</i>	✓ Eks Sekretaris PK <i>Kompas</i>
10	Dicky Irawan	Eks Produser <i>Indosiar</i>	✓ Eks Ketua Sekar <i>Indosiar</i>
11	Budi Laksono	Pimred <i>Media Pembaruan</i>	✓ Eks Ketua SP <i>Suara Pembaruan</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat pemodal untuk terjun ke industri pers kian meningkat sejak Orde Baru lahir. Pola pembangunan ekonomi kapitalis yang mengutamakan modal dan sistem ekonomi pasar di masa Orde Baru disadari ikut menentukan karakter pers sebagai industri (Malarangeng, 2010, p. 53). Kontrol ketat Orde Baru terhadap pemberitaan pers kala itu mendorong perusahaan pers memilih jalan aman ketimbang menjadi *watchdog* bagi jalannya pemerintah. Nainggolan (2010) menyebut, penguasaan rezim Orde Baru telah memasung hampir setiap aspek politik ataupun ekonomi industri media massa yang ada saat itu. Dengan kewenangannya memberedel penerbitan pers lewat pencabutan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers atau (SIUPP), pemerintah Orde Baru ikut menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan media. Tidak mengherankan jika Dhakidae (1991) menyimpulkan, tradisi pers politik Indonesia seperti yang dipraktikkan pada Orde Lama kian luntur dan berganti wajah dengan pers industri. Orde Baru juga menciptakan ideologisasi pers dengan melekatkan label Pers Pancasila bagi setiap perusahaan pers yang ingin hidup dan berkembang.

Lanskap industri pers atau media di Indonesia mulai berubah pasca 1998. Perubahan dramatis ini terlihat dari jumlah perusahaan pers yang ada. Sebelum tahun 1998, hanya ada 279 perusahaan media cetak dan hanya ada lima stasiun televisi swasta. Kurang dari satu dekade berikutnya, jumlah televisi swasta bertambah dua kali lipat (belum termasuk sekitar 20 stasiun televisi lokal) dan media cetak meningkat tiga kali lipatnya (Laksmi dan Haryanto, 2007, p. 53).

Meningkatnya jumlah perusahaan pers ditengarai Nainggolan (2010) ikut mengubah pola hubungan antara penguasa negara dan media di tataran makro.

Nainggolan melihat, di masa Orde Baru pola hubungan antara penguasa negara dan media bersifat vertikal, media massa terkungkung dalam dominasi penguasaan pemerintah. Namun di Era Reformasi pola hubungannya justru cenderung terbalik, yakni media menguasai dan mengelola opini publik tanpa bisa lagi dibatasi oleh pemerintah.

Maraknya industri media di Era Reformasi, lanjut Bestian (2010), juga berdampak di level organisasi media. Kalkulasi ekonomi setidaknya menunjukkan kecenderungan bertumbuhnya kapital yang tertanam dalam industri media massa. Situasi ini rupanya juga diikuti dengan makin kuatnya konglomerasi media di Indonesia. Riset terakhir Yanuar Nugroho dkk. pada Maret 2012 menyebutkan, ada dua belas kelompok media besar mengendalikan hampir semua kanal media di Indonesia, termasuk di dalamnya penyiaran, media cetak dan media online. Mereka adalah *MNC Group, Kelompok Kompas Gramedia, Elang Mahkota Teknologi, Visi Media Asia, Grup Jawa Pos, Mahaka Media, CT Group, BeritaSatu Media Holdings, Grup Media, MRA Media, Femina Group dan Tempo Inti Media*.

Menguatnya karakter industri pers atau media di Indonesia sejak Orde Baru yang berlanjut hingga sekarang, pada akhirnya akan berdampak terhadap para pekerja atau karyawan di perusahaan media. Meski tak banyak diketahui publik, isu-isu seputar ketenagakerjaan di perusahaan media akan selalu ada sepanjang bisnis media berlangsung. Dari sisi hukum, keberadaan pekerja pers atau media bisa ditelaah dari dua undang-undang yakni Undang-undang Ketenagakerjaan serta Undang-undang Pers. Undang-undang pertama, secara umum menempatkan semua buruh, pekerja, atau karyawan di tataran yang sama yakni sebagai pihak yang bekerja untuk sebuah perusahaan. Sementara, dalam Undang-undang Pers, pekerja pers dalam hal ini jurnalis, wartawan, atau reporter terikat dengan kode etik profesi.

Dari dua undang-undang tersebut, pekerja pers atau media sudah terjebak pada ambiguitas. Dari sisi pers mereka diakui dan ditempatkan sebagai profesional namun dari sisi ketenagakerjaan mereka sejatinya adalah buruh atau karyawan pada umumnya. Tidak mengherankan jika kemudian muncul pendapat bahwa pekerja pers atau media atau profesional yang bekerja untuk perusahaan. Sebagai individu profesional, sangat mungkin pekerja pers jauh dari isu perburuhan. Namun, situasinya berbeda manakala ada kolektivitas di antara mereka. Perasaan sama sebagai buruh yang bekerja untuk sebuah perusahaan mulai terbangun untuk kemudian diwujudkan dalam wadah organisasi.

Dari sisi ketenagakerjaan, buruh atau karyawan terikat dalam pola hubungan industrial dengan perusahaan, demikian juga di perusahaan pers atau media. Sebagai entitas bisnis, perusahaan pers akan selalu dihadapkan pada masalah untung dan rugi. Menurut Luwarso (2003, p. 26) keberhasilan maupun kegagalan perusahaan pers sebagai usaha bisnis tergantung pada penerimaan pasar.

Luwarso menggambarkan, untuk media cetak pendapatannya berasal dari dua sumber, yaitu iklan dan penjualan produk. Untuk sebuah penerbitan pers yang sehat, 75% pendapatannya berasal iklan, dan sisanya 25% berasal dari penjualan sirkulasi. Dengan gambaran seperti itu, maka makin besar pendapatan iklan, media bersangkutan makin mampu mengembangkan diri secara profesional dalam bentuk menggaji wartawan dengan baik, pembiayaan reportase secara memadai, hingga penyediaan fasilitas modern untuk mendukung aktivitas jurnalistik.

Keuntungan maupun kerugian perusahaan pers atau media ini tentunya akan selalu menjadi perhatian buruh atau karyawan. Keuntungan yang diraup perusahaan pada akhirnya akan mendorong sejumlah karyawan menuntut kesejahteraan lebih baik lagi kepada perusahaan. Sementara menurut Sudibyo (2012), perusahaan pers atau media – karena alasan ekonomi atau lainnya – selalu terdorong memperlebar rentang usaha, mendiversifikasi produk, dan mengefisienkan mekanisme kerja. Logika internal yang mendasari gerak spasialisasi ini adalah ekspansi, efisiensi, dan konvergensi. Seiring meluasnya rentang usaha sebuah grup, para pekerja atau karyawan dengan mudah mengasumsikan bahwa perusahaan telah meraih untung besar. Karenanya karyawan merasa perlu mengusulkan perbaikan kesejahteraan dalam bentuk gaji maupun perbaikan fasilitas jaminan bagi karyawan. Upaya semacam ini tak selalu mudah, terlebih untuk perusahaan yang belum memiliki pijakan dalam mengelola sumber daya manusianya. Di sejumlah perusahaan pers atau media, upaya para pekerja pers untuk mendapatkan hak-hak normatifnya sebagai pekerja dituangkan dalam bentuk Perjanjian Kerja Bersama atau PKB. PKB menjadi titik tolak penting untuk menjamin hak-hak normatif karyawan dipenuhi oleh manajemen atau perusahaan. Bila dirunut lebih jauh, upaya membangun kesepakatan melalui PKB ini kerap dimotori oleh serikat pekerja, serikat karyawan, atau dewan karyawan di masing-masing perusahaan.

Di sini, para pekerja pers yang berinisiatif memperjuangkan hak-haknya tak selalu menemui pintu yang terbuka. Kesediaan manajemen atau perusahaan media untuk berdialog menjadi hal yang harus diperhatikan sebagai bahan analisis situasi. Untuk perusahaan media yang sudah lama memberi ruang bagi serikat pekerja seperti *Tempo* dan *Bisnis Indonesia*, dialog antara pengurus serikat pekerja dengan manajemen bisa dengan mudah dilakukan.

Suasana dialog yang kondusif di *Tempo* dan *Bisnis Indonesia* tidak lepas dari latar belakang kepemilikan saham kolektif karyawan di dua perusahaan media tersebut. Di *Tempo*, karyawan memegang 40% saham perusahaan melalui Yayasan 21 Juni 1994 dan Yayasan Karyawan *Tempo*. Saham ini bukan saham kosong. Namun karyawan *Tempo* mencilil pembayarannya hingga lunas (Dewanto, ed., 2003, p. 71-72).

Sementara, di *Bisnis Indonesia*, para karyawannya memiliki saham sebesar 20% sebagaimana disyaratkan dalam Peraturan Menteri Penerangan (Permenpen)

tahun 1985. Untuk memiliki saham ini, karyawan tidak perlu menyetor uang. Namun gaji karyawan *Bisnis Indonesia* dipotong sebagian untuk mencicil pembayaran saham yang diperhitungkan sebagai utang (Dewanto, ed., 2003, p. 23). Saat ini, kepemilikan saham kolektif karyawan media praktis hanya ada di *Tempo*. Sebab, dalam wawancara dengan mantan Ketua Serikat Pekerja *Bisnis Indonesia* Martin Sihombing pada Mei 2012 lalu, dijelaskan bahwa saham kolektif karyawan *Bisnis Indonesia* dijual kembali kepada perusahaan sehingga seluruh karyawan *Bisnis Indonesia* hanya murni bekerja untuk perusahaan tanpa memiliki saham.

Namun, belum semua perusahaan media bersimpati terhadap serikat pekerja. Di perusahaan media lain seperti *Kompas*, *Suara Pembaruan*, serta *Indosiar* situasinya justru berbanding terbalik. Adanya kasus *union busting* atau pemberangusan serikat pekerja di ketiga perusahaan tersebut memang tidak lepas dari geliat aktivitas pengurus serikat pekerjanya. Dari ketiga kasus, masing-masing memiliki kekhasan yang bisa ditilik dari sejumlah hal yaitu: (1) Isu atau aspirasi yang diperjuangkan, (2) Tokoh yang memperjuangkan, dan (3) Sikap atau respons manajemen perusahaan.

Ketiga aspek di atas pada akhirnya turut menentukan gaya komunikasi yang ditempuh oleh pengurus serikat pekerja. Keinginan untuk melakukan komunikasi dialogis melalui pendekatan akomodatif pada ketiga kasus *union busting* di atas tak selalu tersedia. Inilah yang kemudian mendorong pengurus serikat pekerja pers atau media memilih gaya komunikasi konfrontatif yang salah satu tujuannya menggalang simpati dari pihak eksternal. Konflik yang terbuka antara pengurus serikat pekerja dengan manajemen perusahaan sebagaimana terjadi pada ketiga kasus *union busting* di *Kompas*, *Suara Pembaruan*, dan *Indosiar* diharapkan membuka peluang dialog baru bagi semua pihak yang terlibat.

SIMPULAN DAN SARAN

Tidak semua pendirian atau pembentukan serikat pekerja pers didukung oleh adanya kesadaran kelas dari para pekerja atau karyawan di perusahaan media. Faktor pendukungnya baru sebatas kesadaran sebagai buruh. Di beberapa perusahaan media, pendirian serikat pekerjanya bahkan didorong oleh adanya masalah di perusahaan media yang akan berdampak terhadap kepentingan ekonomi maupun non-ekonomi pekerja atau karyawan.

Eksistensi serikat pekerja di perusahaan media sangat ditentukan oleh ruang yang diberikan perusahaan. Ketika ruang untuk berserikat tidak disediakan, otomatis serikat pekerja yang digagas atau dibangun akan menghadapi masalah organisasi yang kemudian memicu terjadinya masalah komunikasi antara serikat pekerja dengan manajemen atau perusahaan. Ketiadaan ruang yang diberikan perusahaan bagi pekerjanya untuk mendirikan serikat pekerja akan memicu

terjadinya *union busting* atau pemberangusan serikat pekerja dan membuat konflik antara serikat pekerja dengan manajemen atau perusahaan. Dalam situasi seperti ini, pengurus serikat pekerja dan anggotanya memilih komunikasi konfrontatif setelah usaha komunikasi dialogis menemui jalan buntu.

Hampir semua serikat pekerja menyadari arti penting strategi komunikasi dalam memperjuangkan aspirasinya. Terkait dengan hal tersebut, pengurus serikat pekerja lebih mengutamakan komunikasi dialogis dibandingkan komunikasi yang sifatnya konfrontatif. Sebab, pengurus serikat pekerja lebih mengutamakan hubungan yang harmonis antara karyawan dengan perusahaan dan tidak ingin membangun citra negatif dari serikat pekerja yang identik dengan tindakan unjuk rasa dan mogok kerja.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada sejumlah saran yang disampaikan peneliti. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Belum meratanya kesadaran pekerja pers atau media sebagai buruh menjadikan pekerja sektor ini kurang tergerak untuk berserikat. Pekerja pers atau media cenderung mengindentikkan dirinya sebagai profesional. Guna menggalang kesadaran pentingnya berserikat, para pekerja media disarankan melakukan studi banding ke serikat pekerja di perusahaan perbankan atau BUMN. Mengingat di kedua sektor tersebut, serikat pekerjanya *exist* dan memainkan peranan sentral. Sementara, para pengurus dan anggotanya juga berasal dari kalangan profesional dari berbagai bidang maupun level.
2. Upaya pekerja pers atau media membangun serikat pekerja kerap terkendala *organizational problem* atau masalah organisasi. Terkait dengan hal tersebut, para penggagas serikat pekerja di perusahaan media sebaiknya melakukan analisis situasi terlebih dahulu di internal perusahaan untuk memastikan peluang diberinya ruang berserikat.
3. Di beberapa perusahaan media khususnya media elektronik, pembentukan serikat pekerja biasanya dipicu oleh adanya masalah krusial yang terjadi di perusahaan seperti PHK karyawan. Karenanya, peran yang dimainkan terkadang kurang maksimal. Artinya, pembentukan serikat pekerja bersifat reaktif sesuai dengan isu atau masalah yang muncul.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adji, Oemar Seno. (1974). *Pers: Aspek-Aspek Hukum*. Bandung: Erlangga
- Bottomore, Tom dkk. (1979). *Karl Marx: Selected Writings in Sociology and Social Philosophy*. Victoria: Penguin Books
- Christman, Henry M. (1987). *Essential Works of Lenin What Is To Be Done? And Other Writings*. New York: Dover Publications

- Creswell, John W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among the Five Traditions*. London: Sage Publications
- Dewanto, Nugroho (ed.). (2003): *Banyak Jalan Mencapai Tujuan*. Jakarta: AJI Indonesia
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Luwarso, Lukas. (2003), *Kebebasan Pers dan Penegakan Hukum*. Jakarta: Dewan Pers.
- Mallarangeng, Rizal. (2010), *Pers Orde Baru*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Miliband, Ralph. (1971). *Barnave: a case of bourgeois class conciousness*, in Istvan Meszaros (ed), *Aspects of History and Class Conciousness*. New York: Herder and Herder
- Ruben, Brent D., and Stewart, Lea P. (2006). *Communication and Human Behavior*. United States: Allyn and Bacon
- Sarwono, Jonathan. (2011). *Mixed Methods*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Smith, Edwar C. (1986). *Sejarah Pembredeilan Pers Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafitti
- Rahzen, Taufik (et.al). (2007). *Tanah Air Bahasa Seratus Jejak Pers Indonesia*. Jakarta: I: BOEKOE
- Sarosa, Samiaji. (2012). *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar*. Jakarta: PT. Indeks
- Smith, Ronald D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Suhandang, Kustadi. (201) *Pengantar Jurnalistik*. Nuansa Cendekia.

Tesis

- Hutagalung , F. (2000). *Perubahan Struktur Industri Media Cetak Era Pasca Orde Baru*. Tesis Magister di Universitas Indonesia

Jurnal

- Porter, Michael. *What Is Strategy?* Harvard Business Review, November-Desember 1996
- Tedjasukmana, Iskandar. (1958). *Watak Politik Gerakan Serikat Buruh Indonesia*, Seri Monograf Indonesia Modern Project Southeast Asia Program. New York: Department of Fareastern Studies Cornell University
- Miliband, Ralph. (1971) '*Barnave: a case of bourgeois class conciousness*,' in Istvan Meszaros (ed), "*Aspects of History and Class Conciousness*,". New York: Herder and Herder
- Christman, Henry M. (1987). *Essential Works of LENIN "What Is to Be Done? And Other Writings*. New York: Dover Publications.
- Nicholson, Michael. (1992). *Rationality and the Analysis of International Conflict*. Cambridge: Cambridge University Press