

PERKEMBANGAN MEDIA CETAK LOKAL*

Oleh Ashadi Siregar

(1)

Dalam bahasa politik Orde Baru, seluruh media cetak (pers) di Indonesia biasa disebut sebagai Pers Nasional. Tetapi sering pula dilihat dalam dua kategori, yaitu pers nasional dan pers daerah. Pers nasional adalah media pers yang diterbitkan di ibukota negara Jakarta, sedang pers daerah adalah yang terbit di luar Jakarta. Kategorisasi semacam ini mengikuti cara berpikir *top-down*, dengan paradigma pusat dan periferi. Pengelola media di luar Jakarta umumnya tidak ingin digolongkan sebagai pers daerah yang berkonotasi periferi yang marginal, karenanya lebih suka menyebut medianya sebagai Pers Nasional yang terbit di daerah, untuk dibedakan dari Pers Nasional yang terbit di ibukota negara.

Tetapi apalah artinya sebutan? Memperbincangkan media cetak (pers), konotasi politis dapat ditinggalkan, untuk itu dapat dimulai dari lingkupnya, apakah nasional, regional, atau lokal. Nasional melengkapi seluruh wilayah negara; regional mencakup sebagian wilayah nasional, bersifat antar daerah; sedang lokal mencakup satu kota atau daerah terbatas. Lingkup ini diimplementasikan melalui lingkup bersifat fisik berupa cakupan sirkulasi dan lingkup orientasi pemberitaan informasi. Dengan pembedaan semacam ini keberadaan media pers tidak dilihat dalam dikhotomi pusat dan daerah, sebab ada media pers yang terbit di Jakarta dengan lingkup sirkulasi dan orientasi ini berskala lokal Jakarta. Sebaliknya ada media pers yang terbit di luar Jakarta, sementara sirkulasi dan orientasi isinya bersifat nasional. Karakteristik atas dasar lingkup ini akan berjalan seiring dengan proses otonomi daerah. Dengan keberhasilan otonomi daerah, setiap tempat dapat saja menjadi pusat yang memiliki dinamikanya sendiri, disini media pers mengikuti dinamika tersebut. Maka kejelasan varian media pers bertolak dari karakteristik yang saling berkait antara sirkulasi oplah dan orientasi isi. Dapat dijabarkan sebagai berikut:

	NASIONAL	REGIONAL	LOKAL
SIRKULASI	X	Y	Z
ORIENTASI	X	Y	Z

Keterangan:

(X-X): sirkulasi dan orientasi nasional

(Y-Y): sirkulasi dan orientasi regional

(Z-Z): sirkulasi dan orientasi lokal

Dengan kerangka semacam ini maka antara sirkulasi oplah dan orientasi isi tidak dapat dipisahkan. Walaupun mungkin ada media pers dengan sirkulasi lokal (Z) menjalankan orientasi isi nasional (X), atau sebaliknya media dengan sirkulasi nasional (X) dengan orientasi lokal (Z). Media (Z-X) dan (X-Z) semacam ini tentunya akan menghadapi masalah di satu pihak kecenderungan khalayak, dan pada pihak lain persaingan dengan media lain. Bagi media (Z-X) berhadapan dengan khalayak yang tuntutan (*expectation*)nya semakin spesifik, dan tekanan ekspansi media pers saingan yang memanfaatkan *remote printing* untuk sirkulasi nasionalnya. Sedang media (X-Z) berhadapan dengan khalayak yang merasa informasi yang disajikan tidak relevan bagi kehidupannya.

* Makalah disampaikan pada Seminar Nasional *Being Local in National Context: Understanding Local Media and Its Struggle*, Universitas Kristen Petra, Surabaya 14 Oktober 2002

Ekspektasi yang paling utama adalah motivasi dari khalayak pembaca yang berada dalam berbagai institusi dalam sistem sosial. Motivasi khalayak ini menjadi dasar dalam penghadiran media pers. Idealisme yang dianut oleh pengelola media dapat berupa rumusan yang berasal dari ekspektasi khalayak. Jika khalayak bertujuan mendapatkan informasi untuk memenuhi motivasi hiburan maka idealisme pengelola adalah sebagai penghibur. Sedang khalayak yang memiliki ekspektasi untuk mendapat informasi yang bersifat informasional (menjadikannya "*well-informed*"), akan melahirkan idealisme yang bersifat informatoris (McQuail, 1987). Sebaliknya jika idealisme pengelola dirumuskan berbeda dari ekspektasi khalayak, katakanlah semacam media bersifat misionaris, dakwah atau propaganda partisan, maka khalayak di"*format*" untuk sesuai dengan idealisme pengelola media.

Sirkulasi dan orientasi merupakan landasan kebijakan bisnis dan keredaksian. Sukses operasi bisnis ditandai oleh oplah riil, yaitu oplah yang diserap pelanggan dan eceran dalam jumlah yang memadai. Dengan kata lain, ada dukungan ekonomis dari khalayak, sehingga tingkat keuntungan bersifat nyata yaitu kondisi pembiayaan dan pemasukan sudah mencapai di atas titik impas (*break even point*). Adanya dukungan bersifat nyata ini, akan di"*baca*" oleh agensi periklanan, untuk selanjutnya pers dimaksud akan ditetapkan sebagai tempat pemasangan iklan dalam media planning bagi kliennya.

Pada sisi lain, operasi keredaksian pada dasarnya menyangkut implementasi kebijakan keredaksian (*editorial policy*) yang dapat melahirkan sosok produk yang sesuai untuk khalayak tertentu, dan di antara khalayak ini ada yang memiliki kapasitas sebagai konsumen. Secara ekonomis, produk media ini disebut memiliki pangsa pasar. Kebijakan keredaksian dijalankan oleh komponen keredaksian, sebagai penghasil produk informasi, komponen ini tidak ada artinya jika tidak sinkron dengan komponen-komponen lain yang ikut dalam proses produksi dan pemasaran media. Kesemua ini bergerak atas landasan yang sama, yaitu sifat produk dan strategi pemasaran.

Dengan demikian pola kerja keredaksian digerakkan secara etis untuk menampilkan media sebagai institusi sosial, pada sisi lain secara teknis menjadikan produk yang dihasilkan dapat dipasarkan. Maka media massa memiliki dua wajah, sebagai institusi sosial dan institusi bisnis. Kedua sifat institusional ini membawa implikasi dalam orientasi keberadaannya. Dalam menjalankan fungsi sebagai institusi sosial, berorientasi ke luar (*outward looking*) untuk kepentingan masyarakat. Sebagai institusi bisnis, media massa sama halnya dengan setiap korporasi, yaitu menjalankan operasinya dengan orientasi ke dalam (*inward looking*), untuk kepentingan sendiri.

Pertengangan dua wajah ini menjadi perdebatan yang kunjung usai, menandai keberadaan media pers dalam masyarakat. Pertengangan orientasi ini membawa implikasi terhadap operasi kerja kaum profesional media pers. Di satu pihak, dari dalam, jurnalis yang dituntut untuk menghasilkan informasi untuk memenuhi orientasi bisnis; pada pihak lain, dari luar, ada tuntutan agar menjalankan fungsi sosial. Sehingga media dan jurnalis berada di antara dua dunia, sebagai pekerja dalam konteks institusi bisnis ataukah sebagai pelaku profesi yang menjalankan fungsi sosial. Disini manajemen menjadi penting sebagai landasan operasi teknis (Williams, 1978).

Bahasa manajemen yang diterapkan dalam kegiatan keredaksian bukan berarti mengurangi makna etik journalisme, tetapi menuntut bahwa wartawan pun perlu merumuskan setiap langkah kerja dalam kaitan dengan seluruh sistem media. Pers di masa kini menempatkan sistem manajemen sebagai kata kunci, yang di dalamnya perlu ditentukan entitas yang menjadi sub-sistem . Setiap entitas merupakan satuan kegiatan yang dapat dianalisis pada tingkat perencanaan, eksekusi dan pengawasan sehingga masing-masing sub-sistem memiliki kesesuaian dengan seluruh sistem media. Setiap entitas ini biasa dijadikan titik tolak dalam pengawasan mutu terpadu (*total quality control*) karena kejelasan proses dan *output*-nya (Fink, 1988).

Dalam manajemen penerbitan ini, tidak ada komponen yang menjadi primadona. Personel dalam komponen keredaksian yang terpesona pada etos yang khas dari masa perjuangan nasional, perlu menyadari bahwa posisinya tidaklah lebih penting dibanding dengan komponen marketing dan produksi misalnya. Di dalam komponen keredaksian sendiri juga masih ada unit-unit yang dapat diidentifikasi sebagai sub-sub-sistem, sebagaimana dalam komponen marketing juga ada sub-sub-sistem yang kesemuanya sama pentingnya dalam dinamik manajemen. Untuk itu semua semakin diperlukan standar profesionalisme pengelola media (lihat: Oetama, 2001).

(2)

Faktor imperatif yang melingkungi media pers adalah persaingan untuk mendapatkan sumber-sumber ekonomi. Sebagai institusi bisnis, keberadaan media pers tidak mungkin lagi dapat mengelak dari prinsip bisnis dalam kerangka manajemen produksi dan pemasaran. Pers dilihat sebagai produk, untuk itu bertolak dari komodifikasi produk media dan produk informasi dalam pendekatan ceruk (*niche*) dalam strategi pemasaran. Dari sini dikenal dua macam kelayakan/fisibilitas (*feasibility*) bagi bisnis pers, yaitu fisibilitas sosial dan ekonomi industrial (Dimmick, 1984).

Komodifikasi produk dalam fisibilitas sosial, dijalankan dengan formula produk dan segmentasi pasar. Hal ini berkaitan dengan karakter produk yang disiapkan untuk mengisi pasar yang teridentifikasi (pangsa pasar). Karakteristik pangsa pasar yang menjadi sasaran dilihat dari kecenderungan konsumen media dan menjadi penentu dalam orientasi media. Pengelola media pada dasarnya menetapkan orientasi itu dengan melihat kecenderungan khalayak yang dituju sebagai sasaran media. Dengan kata lain, kecenderungan konsumen merupakan dasar dalam penentuan khalayak sasaran (*target audience*). Fisibilitas sosial adalah identifikasi pasar yang dapat dijangkau atas dasar khalayak sasaran di satu pihak, dan penjabaran formula produk yang akan diproduksi di pihak lain (Sindhwan, 1979).

Terbitnya media lokal di berbagai daerah bak jamur di musim hujan, dapat dilihat di satu pihak karena terbukanya peluang setelah ditiadakannya lisensi terbit. Tetapi dapat pula dilihat sebagai buah dari dinamika yang berasal dari kehidupan masyarakat di daerah, seiring dengan proses otonomi daerah. Dengan kata lain, media pers lokal, yaitu media pers dengan sirkulasi oplah dan orientasi isi lokal dapat hadir bersamaan dengan terbentuknya entitas lokal pada basis kabupaten atau kota. Bagaimana media menyikapi proses ini?

Pengertian otonomi tidak dapat dipisahkan dari independensi. Otonomi adalah “bebas untuk”, sementara independensi adalah “bebas dari”. Otonomi daerah dapat diapresiasi sebagai transformasi penyelenggaraan negara yang tadinya bersifat sentralistik dan *top-down*, kepada sistem penyelenggaraan negara yang berbasis pada daerah dengan tumpuan pada kabupaten dan kota otonom (Tim Litbang Kompas, 2001).

Dengan gambaran semacam ini, pemerintahan lokal (daerah propinsi dan kabupaten/kota) dipandang sebagai entitas ruang publik yang memiliki tingkat independensi secara relatif dari pemerintahan nasional. Sifat relatif dari tingkat independensi saat ini memang belum menemukan bentuk, masih bersifat tarik-ulur antara pemerintah lokal dan nasional, secara vertikal pemerintah pusat – propinsi – kabupaten/kota, dan secara horizontal propinsi – propinsi, kabupaten/kota – kabupaten/kota.

Dalam upaya mencari-cari batas independensi ini, ruang publik suatu daerah dilihat sebagai domain negara dalam lingkup tertentu, dan pasar yang dapat menjadi sumber kekayaan. Karenanya dalam konsep ini otonomi diartikan sebagai tingkat independensi institusi negara pada level daerah untuk mengambil kemanfaatan atas aset ekonomi yang ada di wilayah, atau berusaha menarik sebanyak mungkin aset ekonomi dari luar untuk

masuk ke wilayahnya (untuk nantinya diambil kemanfaatannya) sebagai *public utilities*. Aset disini dapat berupa kekayaan alam, institusi ekonomi (industri produksi dan manufaktur), dan manusia yang memiliki potensi ekonomi. Dengan demikian otonomi daerah merupakan interaksi insitusi negara (politik) dan pasar (ekonomi) di ruang publik.

(3)

Dinamika otonomi daerah di satu sisi merupakan proses politik, sementara pada sisi lain merupakan proses sosial yang diharapkan akan mengubah konfigurasi masyarakat sekaligus kualitas personal elit sosial. Secara makro, otonomi daerah akan menggerakkan berbagai institusi sosial yang ada di suatu wilayah. Tumbuh dan berkembangnya institusi sosial yang memiliki independensi dan otonomi akan merdampak mikro berupa munculnya elit sosial dalam peran institusionalnya masing-masing.

Elit sosial dan warga masyarakat umumnya, serta berbagai institusi sosial ini disebut sebagai suatu komunitas, manakala keseluruhannya sebagai entitas terikat atas dasar kepentingan dalam cakupan lokalitas kongkrit. Lingkup dan skala peran seseorang dalam komunitasnya akan menentukan tingkat negosiasi sosial yang harus dijalankannya. Pada situasi ini dia akan memerlukan informasi faktual yang relevan dan obyektif, agar memiliki kredibilitas dalam merespons secara rasional masalah-masalah pragmatis di ruang publik (*public sphere*), dan sekaligus merepresentasikan komunitasnya. Dasar pemikiran ini dapat dijadikan titik tolak dalam melihat kehadiran media jurnalisme yang berlingkup lokal. Ada dua macam media komunitas, masing-masing berkaitan dengan dua tipe kehidupan komunitas yaitu privat dan publik.

Pertama, media yang menjadi subsitusi komunikasi sosial bagi warga. Media ini dibikin untuk warga komunitas yang tidak punya waktu untuk aktif dalam pergaulan sosial yang bersifat langsung, karenanya tidak dapat terlibat dalam komunikasi sosial dengan sesama warga. Isinya lebih banyak tentang kehidupan privat yang relevan dalam komunitas atau atau cerita pergunjungan (*gossip*) menyangkut person terkenal atau tentang takhayul (*superstition*) yang sedang “*in*” dalam komunitas. Media semacam ini agaknya yang menumpang dalam era bebas lisensi.

Kedua, sebagai media yang menyangga kehidupan komunitas dalam ruang publik, sebagai acuan bagi elit sosial dan massa dalam kehidupan publik. Kehidupan publik pada level komunitas dapat dilihat sebagai aktivitas masyarakat dalam konteks politik, ekonomi maupun sosio-kultural. Dalam era demokrasi dan setting otonomi daerah, media pers lokal tipe ini, yaitu yang berorientasi pada kehidupan publik, akan sangat diperlukan. Keberadaan media lokal dapat dilihat dalam fungsi pragmatisnya bagi khalayak. Untuk menghadirkan media lokal yang menyangga kehidupan publik, memaksa pengelolanya harus dapat membaca karakteristik warga lokal yang memiliki peran publik. Pendekatan ceruk dalam bisnis media menjadi lebih tajam, dengan pengidentifikasi lingkup geografis, sekaligus kecenderungan sosiografis dan psikografis komunitas yang menjadi sasaran media. Dengan begitu media lokal akan bersumber dari, dan berorientasi kepada komunitas yang menjadi khalayaknya. Media lokal yang hanya menjadi perpanjangan dari informasi dari luar komunitas tidak dapat disebut sebagai suratkabar lokal. Dari sini dapat dibayangkan bahwa media lokal tidak bersaing dengan media dengan orientasi nasional. Sebab fungsi pragmatis media lokal berbeda dengan media nasional.

(4)

Kehadiran suratkabar lokal dapat dijadikan indikator dari dinamika kehidupan lokal. Berbagai kegiatan institusi sosial dalam kehidupan publik akan muncul dalam media lokal. Otomatis warga akan memerlukan media lokal. Masalahnya, apakah dinamika masyarakat lokal sudah bergerak setelah Era Otonomi? Kalau alam pikiran warga masih masih didominasi dengan peristiwa-peristiwa di pusat, sementara kehidupan

publik pada tingkat lokal belum cukup dinamis dalam otonominya, kehadiran media lokal belum menjadi kebutuhan langsung warga masyarakat.

Dari sini bisa dipahami fungsi utama media pers, yaitu untuk menyediakan informasi bagi person-person yang secara aktual berada dalam berbagai institusi sosial. Sering disebut, media pers hadir sebagai institusi sosial, karenanya dilekat dengan fungsi yang harus dijalankannya dalam kehidupan masyarakat. Keberadaan dalam kehidupan sosial ini menjadikan pengelola media sebagai aktor sosial yang harus menjalankan fungsi sesuai dengan harapan (*expectation*) dari masyarakat. Harapan inilah yang menjadi pendorong dalam menformat fungsi imperatif yang harus dijalankan oleh media massa sebagai institusi sosial. Ia dapat berupa dorongan psikologis khalayak, tetapi yang tak kalah pentingnya adalah dorongan sosiologis. Jika dorongan pertama membawa seseorang ke dunia dalam (*inner world*) yang bersifat subyektif, maka dorongan kedua membawa seseorang ke dunia luar yang bersifat empiris obyektif. Media pers akan mensuplai masyarakatnya untuk dapat memasuki dunia yang dipilihnya. Materi informasi fiksional semacam musik akan membawa penggunanya ke dunia subyektif, sedang materi faktual seperti berita (*news*) digunakan sebagai dasar memasuki dunia sosial empiris.

Pilihan seseorang akan informasi ditentukan oleh posisinya dalam struktur sosial. Adapun informasi selamanya memiliki fungsi pragmatis bagi penggunanya. Seseorang yang memiliki peran dalam struktur sosial, secara hipotetis dapat dibayangkan akan lebih memerlukan materi informasi faktual. Karena dengan informasi faktual ini dia menempatkan dirinya dalam interaksi sosial. Sebaliknya, semakin tidak berperan seseorang dalam kehidupan sosial, dengan sendirinya secara relatif dia tidak memerlukan informasi faktual. Ini kiranya dapat menjelaskan mengapa informasi hiburan lebih banyak peminatnya di tengah struktur masyarakat yang bersifat elitis, karena terbatasnya jumlah warga yang memiliki peran sosial. Dengan kata lain, melalui terbatasnya pengguna informasi faktual dapat dijadikan indikator atas terbatasnya peran warga dalam kehidupan publik. Dengan begitu skala lingkup kehidupan sosial dengan peran warga di dalamnya, akan menentukan tipe informasi yang relevan baginya.

Pada sisi lain masa depan media pers lokal juga akan ditentukan oleh keberhasilan kabupaten/kota otonom sebagai entitas ekonomi. Entitas ekonomi ini merupakan habitat yang akan menghidupi berbagai media yang mengambil kemanfaatan atas sumber-sumber ekonomi lokal. Untuk itu setiap investor dan pengelola media lokal perlu membaca daya dukung sumber-sumber ekonomi habitat lokal yang akan ditempatinya. Kompetisi merebut sumber-sumber ekonomi bertolak atas dasar variabel subyektif dan obyektif. Variabel subyektif mewujud melalui karakteristik produk media yang relevan berdasarkan pendekatan *niche*. Tetapi ini saja tidak cukup, sebab sangat tergantung dari variabel obyektif seperti kondisi per kapita Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dari entitas ekonomi setempat.

Dengan demikian bagi investor dan pengelola media lokal semakin dirasakan pentingnya pemahaman tentang standar profesionalisme untuk mendukung media pers lokal dalam aspek bisnis dan sosialnya. Penerbitan media pers saat ini berada di tengah-tengah ruang terbuka bagi persaingan. Untuk itu perlu identifikasi yang jeli setidaknya atas empat aspek, pertama: daya dukung sumber ekonomi entitas lokal, kedua: keberadaan kompetitor yaitu institusi lain yang juga mengambil kemanfaatan sumber ekonomi yang sama, ketiga: fisibilitas yang disusun atas dasar aspek pertama dan kedua untuk pengwujudan produk media yang memiliki karakteristik, dan keempat: strategi dan pelaksana yang handal untuk mewujudkan fisibilitas tersebut. Apakah investor dan pengelola media lokal yang bermunculan belakangan ini beroperasi atas dasar kerangka tersebut? Mencari jawabannya tentunya merupakan pekerjaan rumah bagi peneliti media.

REFERENSI

- Dimmick, John dan Rothenbuhler, Eric W. (1984) "Competitive Displacement in the Communication Industries: New Media in Old Environment", dalam Rice, et al., *The New Media: Communication, Research and Technology*, Sage Publications, Beverly Hills
- Fink, Conrad C. (1988) *Strategic Newspaper Management*, Random House, New York
- McQuail, Denis, (1987) *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, edisi kedua, terjemahan Dharma dan Ram, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Oetama, Jakob (2001) *Pers Indonesia: Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta
- Sindhwan, Trilok N. (1979) *Newspaper Economics and Management*, Ankur Publishing House, New Delhi
- Tim Litbang Kompas (2001) *Profil Daerah Kabupaten dan Kota*, Jilid 1, Penerbit Buku Kompas, Jakarta
- Williams, Herbert Lee (1978) *Newspaper Organization and Management*, Fifth edition, Iowa State University Press, Iowa