

## Kisah Kelabu di Balik Maraknya Pers Lokal di Kalimantan

*Muhamad Sulhan*<sup>1</sup>

### *Abstract*

*Drawn upon three filters of political economic analysis of mass media, namely concentrated ownership, advertising, and the dynamism of audience, this article uncover a local press in Kalimantan. For the sake gaining maximal profit they fail to perform as watch dog and safeguarding moral idealism.*

### **Kata-kata kunci :**

*media lokal, monopoli media, iklan, khalayak.*

### **Pengantar**

Fenomena desentralisasi di Indonesia nampaknya tidak hanya bisa dimaknai sebagai beralihnya otoritas pemerintahan dari pusat atau Jakarta ke tingkat kabupaten/kota semata-mata, melainkan juga beralihnya perputaran modal dan orientasi kebijakan dari pusat ke daerah. Kalau pada masa sebelum berlakunya UU No. 22 tahun 1999 pemerintah pusat harus mengetahui dan menyetujui proses penanaman modal pada sebuah daerah tertentu, maka setelah berlakunya UU tersebut pemerintah daerah (dalam hal ini kabupaten) memiliki wewenang penuh untuk menyetujui dan menjalin kerjasama dengan pihak penanam modal. (Purwoko dan Dirdjosanjoto, 2004).

---

<sup>1</sup> *Muhamad Sulhan* adalah staf pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi, Fisipol - UGM, Yogyakarta. Penulis bisa dihubungi melalui e-mail: [hans15431@yahoo.com](mailto:hans15431@yahoo.com)

Dalam hal penanaman modal itulah, otonomi daerah juga memberi makna spesifik bagi perkembangan media massa lokal. Kebebasan bermedia di era reformasi tidak hanya menampilkan parade panjang munculnya media massa nasional, melainkan juga tumbuhnya media massa lokal. Seperti diketahui, sejak tahun 1998 bermunculan beragam bentuk media dengan dua motif berhadapan. *Pertama*, motif idealistik yang merupakan sebuah lonjakan atau pemberontakan dari situasi keterkekangan kebebasan informasi era Orde Baru. Jelasnya, ada dorongan moral di balik itu. *Kedua*, motif ekonomik, yang nota bene merupakan insting kapitalis lebih lanjut dengan memanfaatkan kehausan audiens atas informasi. Para pengusaha bisa mengejar keuntungan hampir tanpa batas dan dengan menyajikan isu-isu "bombastis" sebagai reaksi terlepasnya daya represif situasi awal penyebab motif pertama. Berfungsinya dua motivasi itu menghasilkan lonjakan pertumbuhan beberapa media dalam waktu kurang dari satu dekade terakhir.<sup>2</sup>

Media lokal yang memiliki basis pembaca lokal, biasanya akan membatasi diri pada wacana kedaerahan. Proporsi *headline* akan lebih banyak mengangkat isu-isu lokal. Pertanyaan sederhana yang bisa diajukan, bagaimana pola yang terdapat pada surat kabar daerah paska otonomi daerah? Apakah dinamika pers lokal itu benar-benar mencerminkan kekuatan permodalan yang bersifat lokal pula? Isu-isu apa yang otomatis akan mengikutinya dari sisi ekonomi dan politik? Dengan menggambarkan dinamika media massa (baca surat kabar) lokal yang tersebar di Kalimantan, tulisan berikut mencoba memberi alternatif jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di atas.

<sup>2</sup> Saat ini di Indonesia tercatat ada 25 stasiun televisi (termasuk stasiun televisi daerah dan tv kabel), ditambah sekitar 1.500 bahkan hingga 2.000-an penerbitan media cetak. Ini berimbas pada penambahan jumlah wartawan, dari sekitar 6000 pada tahun 1998 menjadi sekitar 20.000 pada tahun 2004. Artinya dalam kurun waktu lima atau enam tahun telah terjadi penambahan wartawan sedikitnya 14.000, dan sejumlah itulah mereka yang menggantungkan hidupnya pada industri media massa (*Pikiran Rakyat*, 23 Agustus 2004).

## Fakta Pers Lokal

Ada tiga kategori pers yang selama ini dipahami di Indonesia, yakni pers lokal, regional dan nasional. Konsep pers lokal merupakan sebuah surat kabar atau koran yang terbit di daerah tertentu. Artinya, kantor pusat berlokasi di daerah tersebut dan mayoritas berita yang dimuat adalah berita mengenai daerah tersebut. Surat kabar dengan kategori ini biasanya tidak dapat dibeli di daerah-daerah lain, kecuali berlangganan. Sementara itu, konsep pers regional lebih mengacu pada surat kabar yang terbit di kota (biasanya di ibukota propinsi) dan disebar ke daerah lain yang berada di luar wilayah kota itu, tetapi tidak ke seluruh negara Indonesia. Makna yang lebih holistik nampak ketika kita menyebut pers nasional yang bisa berarti surat kabar yang terbit di daerah tertentu dan disebar ke sebagian besar wilayah negara Indonesia (Hughes, 2001 : 11). Nampaknya pola kategorisasi dan klasifikasi yang ditawarkan Hughes lebih ditekankan pada dua hal utama sebagai prinsip dasar. *Pertama*, posisi geografis tempat surat kabar bersangkutan diterbitkan atau dicetak (biasanya disebut kantor pusat). *Kedua*, pola distribusi yang dilakukan demi keberlangsungan kehidupan surat kabar bersangkutan. Dalam dua koridor itulah nampaknya sejarah media lokal memiliki dinamika tersendiri.

Media lokal memainkan peran yang tidak bisa dianggap sepele dalam perkembangan kehidupan media massa Indonesia. Pola memusat dalam narasi besar pemberitaan seiring dengan kuatnya posisi pulau Jawa (terutama Jakarta) sebagai sumber berita membuat dinamika media lokal jarang terbaca dalam literatur-literatur umum. Padahal kemampuan daerah dalam manajemen pemberitaan tidak kalah apabila dibanding dengan Jakarta dan kota-kota lain di Jawa sebagai sentral wacana media.<sup>3</sup> Dominasi pulau Jawa dalam wacana berita

<sup>3</sup> Sebagai contoh bisa dilihat tulisan Khairul Jasmi, seorang wartawan dari Padang, Sumatera Barat, yang menuliskan bahwa pers di Sumatera Barat adalah pers yang relatif tua. Dua puluh lima tahun seusia perang Paderi, di sana telah terbit surat kabar dengan nama *Sumatera Courant*. Menurut Jasmi sejak 1859 hingga kemerdekaan 1945 tercatat ada 81 penerbitan di Minangkabau. Hingga kini di sana tercatat 41 surat kabar, termasuk 23 yang terbit setelah reformasi.

tidak mudah dipupus. Jurnalisme di Indonesia cenderung berjalan dalam prinsip satu arah (dari pusat pemerintahan menuju daerah-daerah). Padahal sesungguhnya, setiap bagian wilayah di Indonesia mutlak berhak mendapat bagian yang sama dalam persentase pemberitaan. Arus programing idealnya bukanlah berjalan satu arah, melainkan seperti sebuah jalan besar, dengan serentetan jalan-jalan kecil yang bukan tak penting (Sen & Hill, 2000: 14-15). Secara normatif kemampuan pewacanaan tidaklah harus berasal dari media nasional semata-mata. Media lokal juga turut memainkan peranan. Faktanya bahwa semua bayangan ini tidak dengan mudah ditemukan dalam dunia riil kehidupan media massa di Indonesia, setidaknya hingga hari ini. Sejarah telah mencatat, pada kasus perkembangan media di Indonesia, TVRI telah menjadi institusi yang mencoba menebar semangat nasionalisme gaya orde baru yang pada gilirannya justru mematikan potensi kelokalan di berbagai penjuru wilayah Indonesia (Kitley, 2000).

Seiring dengan semangat otonomi daerah yang difasilitasi oleh prinsip distribusi kewenangan dari pusat ke daerah, kehidupan media lokal di Indonesia setidaknya menemukan sebuah dinamika dan problematika baru disamping rangkaian peluang yang bisa diraih. Terjadi melalui pergeseran sejumlah pers regional berubah menjadi pers lokal atau pers daerah. Pers regional muncul dan berkembang pada tahun 1980-an sebagai salah satu akibat diversifikasi dalam bidang pers.

Sejak akhir 1990-an muncullah fenomena pers daerah. Pers daerah lebih lokal lagi daripada pers regional, dan biasanya terkait dengan kabupaten, atau Daerah Tingkat II.

### Media di Kalimantan: Otonomi Baru, Media Baru?

Kalimantan adalah pulau terbesar di Indonesia (luasnya 553.000 km) yang memiliki tingkat kepadatan penduduk terkecil dibanding dengan propinsi lain. Hingga tahun 1990 kepadatan penduduk Kalimantan hanya 17 orang/km<sup>2</sup> (Riwut, 1993). Meskipun berbagai program pembangunan telah dilaksanakan pemerintah pusat, namun Kalimantan tetap berkembang perlahan. Penetapan kebijakan otonomi daerah tahun 1999 membuat masyarakat menyadari akan kemampuan membangun daerah secara mandiri. Selain itu muncul kesadaran

bahwa banyak sekali aset daerah (terutama di Kalimantan Timur) yang selama ini dikendalikan oleh pusat Jakarta.<sup>4</sup> Dalam dunia media massa, terutama surat kabar, ternyata Kalimantan memiliki dinamika yang tidak jauh berbeda dengan daerah-daerah lain di Indonesia. Sejumlah terbitan yang terdata ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1  
Perkembangan Surat kabar di Kalimantan

Propinsi	Jumlah Terbitan		
	1999	2000	2003
Kalimantan Barat	6	19	8
Kalimantan Tengah	6	18	8
Kalimantan Selatan	10	58	18
Kalimantan Timur	8	39	12

Sumber: Eriyanto dkk (2004, hal. 36)

Secara ekonomi politik, Herman dan Chomsky (1988: 1-35) mengidentifikasi adanya kondisi dan situasi mempengaruhi isi media, yakni (1) ukuran, kepemilikan terpusat, dan orientasi profit media massa, (2) iklan sebagai sumber pemasukan utama bagi media massa, (3) sumber berita media massa, (4) respon negatif audiens terhadap pernyataan atau program media massa dan (5) ideologi antikomunis sebagai mekanisme kontrol. Tulisan ini mengacu pada tiga tiga dari lima hal yang disebutkan Herman dan Chomsky dalam memotret fenomena pers lokal di Kalimantan, yakni (1) kepemilikan media massa, (2) relasi iklan dan kepentingan ekonomi media serta (3) dinamika audiens dan sumber berita.

### 1. Kepemilikan & Monopoli Media Lokal

Melalui pengungkapan fakta dan data yang diberikan Bagdikian (1987), Herman dan Chomsky mengatakan bahwa media massa adalah

<sup>4</sup> Satu propinsi terkaya di Kalimantan ini pada tahun 1987 telah menghasilkan 21% pendapatan ekspor Indonesia, yang kebanyakan berasal dari besarnya sumber daya alam yang dieksploitasi seperti hutan, minyak, gas, batu bara, dan mineral-mineral lain. Implikasi dari eksploitasi ini mulai dirasakan dengan kerusakan alam yang parah di propinsi tersebut secara keseluruhan.

mesin pabrik berita (*news manufacture*) yang sangat efektif dan mendatangkan keuntungan besar. Di Amerika Serikat telah menghadirkan kompilasi ketika dikuasai hanya oleh 24 media raksasa (Herman & Chomsky, 1988).<sup>5</sup> Fenomena ini sebenarnya tidak terlalu berbeda apabila melihat kondisi media massa lokal di Indonesia.

Meskipun pers daerah mulai berkembang, kebanyakan terbitan tidak bisa dikatakan independen, karena dimiliki oleh konglomerat media. *Jawa Pos* sangat aktif dalam peran ini, khususnya di Jawa Timur, dan membuka surat kabar di daerah-daerah yang belum pernah ada surat kabar lokalnya. Di daerah lain, seperti di Malang, Jawa Pos Group tidak hanya memiliki satu surat kabar daerah, tetapi justru menguasai industri pers di daerah itu sekaligus di semua tingkat pasar (Hughes, 2001: 38). Fenomena di Kalimantan sendiri sangat mengukuhkan tesis Herman dan Chomsky di atas. Distribusi kepemilikan media massa (surat kabar) di propinsi ini nyaris menjadi ajang perebutan wilayah ekonomis antar dua penerbit raksasa di Indonesia yaitu Jawa Pos Group dan Kompas Gramedia.

*Harian Akcaya* (yang kini bernama *Pontianak Post*) merupakan surat kabar pertama penanda masuknya kelompok Jawa Pos di Kalimantan pada tahun 1990. Pada mulanya *Akcaya* adalah warta penerbitan pemerintah provinsi Kalimantan Barat, yang kemudian dibeli dan diganti manajemannya oleh kelompok Dahlan Iskan tersebut. Di Kalimantan Barat, seluruh penerbitan media cetak dimonopoli oleh kelompok Jawa Pos. Terdapat empat surat kabar lokal yang dimiliki kelompok bisnis penerbitan pers Dahlan Iskan ini (*Pontianak Pos*, *Equator*, *Kapuas Pos* dan *Kun Dian Ri Bao*). Untuk mempermudah birokrasi penerbitan, kelompok ini menempatkan Tabrani Hadi, seorang pejabat

<sup>5</sup> Ada tiga jaringan televisi yakni ABC, CBS dan NBC yang sebenarnya menginduk pada perusahaan besar yakni Capital Cities dan General Electric. Di dunia surat kabar terjadi monopoli dalam industri media cetak oleh perusahaan seperti Times-Mirror yang memiliki *New York Times*, *Washington Post* dan *Los Angeles Times*. Herman dan Chomsky intinya menegaskan ada beberapa nama media besar lain yang sebenarnya dimiliki oleh sebuah perusahaan besar ataupun hasil patungan beberapa perusahaan yang prinsipnya sama yakni: bagaimana agar keuntungan sebesar-besarnya mengalir hanya pada satu perusahaan atau perusahaan patungan mereka saja.

di lingkungan Pemerintah Daerah Kalimantan Barat sebagai salah seorang direksi.

Hal yang terjadi di propinsi lain di pulau tersebut. Kalimantan Tengah juga dikuasai oleh kelompok Jawa Pos, meskipun tetap ada "pemain lokal" dalam bisnis media. *Kalteng Pos* adalah koran pertama yang dialiri modal dari kelompok Jawa Pos, baru kemudian harian *Posko Kalteng*. Harian yang menyasar golongan menengah ke bawah ini diterbitkan sekitar pertengahan 1993 yang terkait erat dengan situasi politik dan posisi Gubernur Kalimantan Tengah saat itu, Soeparmanto. Seperti halnya kasus *Pontianak Pos*, kehadiran *Kalteng Pos* juga tidak lepas dari pemenuhan kepentingan pihak pemerintah daerah untuk menciptakan media guna menampung berbagai kritik dan "surat kaleng" yang saat itu marak terjadi di Palangkaraya dan daerah-daerah lain di Kalimantan Tengah. Alasannya, daripada semua kritik itu menjadi semakin liar dan tidak bisa dipertanggungjawabkan, maka diperlukan media.<sup>6</sup>

Bersamaan dengan itu, terjadi *trend* menarik di pulau Jawa, muncul jaringan usaha dari beberapa perusahaan besar untuk memperlebar daerah usaha.<sup>7</sup> Sasarannya adalah Kaliteng. Realitas di Kalimantan Tengah ini kemudian direspon oleh kelompok Jawa Pos. Ada semacam hubungan yang saling menguntungkan antara group Jawa Pos dengan pihak pemerintah Daerah Kalimantan Tengah saat itu. Melalui proses lobi yang cukup alot, akhirnya disepakati bahwa DPRD dan Pemda Kalimantan Tengah merangkul Jawa Pos untuk

<sup>6</sup> Sekelumit sejarah ini diceritakan kembali oleh Redaktur *Kalteng Pos*, Wahyudie F. Dirun via email pada tanggal 12 April 2004 saat penulis tengah menyelesaikan tesis berjudul "Media Massa dan Identitas Etnik: (Studi Wacana Atas Representasi Identitas Etnik Dayak Saat Konflik Sampit 2001 Pada Surat Kabar *Kalteng Pos* dan Kompas Periode Januari - Maret 2001) di Program S-2 Sosiologi UGM. Seluruh data yang dihasilkan guna menceritakan sejarah *Kalteng Pos* banyak disuplai secara lisan oleh beliau. Penulis hanya merangkai ulang yang beliau sampaikan hingga memiliki struktur yang lebih sistematis, segala bentuk salah tafsir sepenuhnya mutlak menjadi tanggung jawab penulis.

<sup>7</sup> Kecenderungan diversifikasi ini tidak lepas dari mulai dibatasinya penerbitan media nasional di Jakarta, karena kecendrungan eforia penerbitan pasca disahkannya UU No 40 Tahun 1999 tentang pers. Kondisi ini mulai membuat para pemodal besar di industri penerbitan media melirik potensi daerah.

membuat sebuah media lokal yang memiliki area distribusi diseluruh propinsi Kalimantan Tengah. Setelah itu barulah seluruh aspek administrasi dari kehidupan sebuah media ditata dan diperbaharui. Masalah utama adalah ijin untuk menerbitkan sebuah harian. Untuk bisa terbit (pada zaman orba saat itu) perusahaan harus memiliki Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) yang saat itu kuotanya memang habis. Untuk menyiasati hal itu, maka diputuskan menggunakan SIUPP koran mingguan daerah; *Pelita Pembangunan* yang terbit Senin sampai Kamis. Jadi sejak awal penerbitannya, *Kalteng Pos* merupakan perpanjangan tangan jaringan kapitalis surat kabar nasional Jawa Pos dari Jawa Timur.<sup>8</sup>

Monopoli yang dilakukan oleh kelompok Jawa Pos juga terlihat secara menyolok di propinsi Kalimantan Timur. Sejak tahun 1990, terbit harian *Kaltim Post* di Balikpapan yang menjadi pusat perdagangan propinsi ini. *Kaltim Post* kemudian beranak-pinak dengan menerbitkan *Post Metro Kaltim*, sebuah surat kabar yang khusus melayani pembaca menengah ke bawah dan memberitakan masalah, utamanya kriminalitas di kota Balikpapan. Berikutnya terbit *Samarinda Pos* yang berupaya melayani pembaca di Samarinda dan sekitarnya. Uniknya, kantor pusat *Samarinda Pos* pada awalnya berkedudukan di kota Balikpapan, satu kantor dengan *Kaltim Post*. Kemampuan kelompok Jawa Pos untuk masuk dan mendirikan media cetak tersebar secara merata tentu saja bukan tidak diiringi oleh "pemain lokal" (Eriyanto dkk., 2004).

Tercatat ada dua media cetak di Kalimantan Timur yang pendanaannya disokong oleh pengusaha kayu, politisi, atau pejabat daerah. Kedua media itu adalah *Swara Kaltim* dan *Poskota*. Yang pertama didirikan oleh Syaukani, Bupati Kutai Kartanegara dan Ketua DPD Golkar Kalimantan Timur. Sementara harian kedua dimiliki oleh Fuad Arieiph, salah seorang pengusaha yang juga ketua DPRD Samarinda. Aliansi yang menarik antara sosok pemilik media sekaligus juga sosok

<sup>8</sup> Imbas sebagai sebuah koran jaringan cukup terlihat bahkan sampai pada sisi *lay out*. Apabila diperhatikan tampilan *Kalteng Pos*, maka tidak terlalu sulit untuk melihat "kemiripan" nya dengan Jawa Pos. Penambahan suplemen "Kapos Metro" juga identik dengan adanya suplemen aneka macam "radar" pada surat kabar Jawa Pos, seperti *Radar Tegal*, *Radar Yogya*, dan "Radar yang lain".

politisi penting dari sebuah partai Golkar membuat prosentasi pemberitaan media mereka sarat dengan kepentingan propaganda dan kepentingan keuntungan semata dari para pemilik media cetak tersebut. Praktek-praktek jurnalistik di lapanganpun menunjukkan betapa media lokal di Kalimantan Timur sangat sarat dengan "kongkalikong" dan "perkoncoan" antara insan media dan pihak lain yang dianggap menguntungkan.

Berikut data tentang kepemilikan surat kabar di Kalimantan Selatan. Apabila wilayah Kalimantan Timur dan Kalimantan Tengah merupakan wilayah kelompok Jawa Pos memonopoli kepemilikan media, maka di wilayah Kalimantan Selatan, kelompok ini mendapat saingan ketat dari kelompok Kompas Gramedia. Dari lima harian lokal yang terbit di Kalimantan Selatan, dua diantaranya dimiliki oleh kelompok Kompas Gramedia dan hanya satu yang menjadi kepanjangan tangan kelompok Jawa Pos. Dua lainnya (*Barito Post* dan *Kalimantan Post*) dimiliki oleh pengusaha lokal. Kelompok Kompas Gramedia yang mendirikan *Banjarmasin Post* untuk selanjutnya menjadi koran bertiras tertinggi di Kalsel kemudian melakukan diversifikasi dengan menerbitkan *Metro Banjar*, *Tabloid Serambi Ummah* dan *tabloid Bebas*. *Metro Banjar* diterbitkan dengan membidik berita-berita seputar kota Banjarmasin dan peristiwa kriminalitas. *Tabloid Serambi Ummah* membidik pangsa pasar masyarakat Islam di Kalsel, terutama sekali warga Banjar. Sedangkan *tabloid Bebas* diterbitkan sebagai *tabloid politik dan hiburan*. Pada tahun-tahun terakhir paska konflik Sampit, *Bebas* kemudian mengakomodasi berita-berita seputar dunia mistis dan gaib yang ternyata disukai pembaca di Kalsel. Dengan strategi diversifikasi itu, kelompok Kompas Gramedia melesat mengungguli kelompok Jawa Pos yang baru masuk pada tahun 2002 dengan menerbitkan *Radar Banjarmasin*.

Peta kepemilikan surat kabar di Kalimantan Selatan digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 2  
Pemilik Surat kabar Lokal di Kalimantan Selatan

Suratkabar	Penerbit	Pemilik	Latar Belakang Pemilik
Banjarmasin Post	PT Grafika Wangi Kalimantan	Kelompok Banjarmasin Post (Kelompok Kompas Gramedia)	Bisnis penerbitan pers
Barito Post	PT Banjar Bina Mandiri	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guntur Prawira (Pimpinan umum, Pemimpin Redaksi)</li> <li>Irwan Gunadi (Wakil Pemimpin Umum, Pemimpin Perusahaan)</li> </ul>	Pengusaha kayu
Radar Banjarmasin	-	Kelompok Jawa Pos	Bisnis Penerbitan Pers
Kalimantan Post	PT Karya Banjar Sejahtera	Soelaiman HB (Penasehat) Taufik Effendie (Pemimpin Umum, Pemimpin Redaksi)	Soelaiman HB adalah ketua DPW Golkar Kalsel, sedangkan Taufik Effendie adalah ketua Kadin Kalsel
Metro Banjar	PT Cahaya Media Aditama	Kelompok Banjarmasin Post (Kelompok Kompas Gramedia)	Bisnis Penerbitan Pers

Sumber: Eriyanto dkk. (2004, hal. 51).

Perkembangan pers di Kalimantan Selatan, nampak dominasi kelompok Kompas Gramedia yang melibatkan pengusaha, birokrat local, disamping juga kelompok penerbitan Jawa Pos. Struktur kepemilikan ini sangat berkait erat dengan kepentingan politik yang bisa diperoleh dengan menggunakan media massa. Terdapat nama-nama pejabat daerah yang turut membidani sejumlah penerbitan. Chaeruddin Zerriqli (Pengurus DPW PBB dan anggota DPRD I Kalimantan Selatan) menjadi pemimpin umum dan pemimpin perusahaan di tabloid Deklarator. Sementara itu Sulaiman HB sebagai ketua DPW Golkar menjadi penasehat di harian Kalimantan Post. Di tabloid Modus yang banyak berisikan hiburan dan berita kriminalitas terdapat Achmad Supawi (anggota DPRD I Partai Golkar) yang menjadi pemimpin perusahaan. Syachriel Darham (mantan gubernur Kalsel) sendiri menjadi penasehat tabloid Aspirasi Rakyat, sementara istrinya Herlinawaty Darham menjadi penasehat di tabloid Mandiri (Suranto, 2002). Dari kalangan pengusaha bisnis perkayuan yang turut terlibat

dalam bisnis koran ini terdapat nama Guntur Prawira, Irwan Gunadi, sebagai pemilik saham di Barito Post, dan Taufik Effendi yang memiliki saham di Kalimantan Post. Memang tidak ada penelitian cukup meyakinkan tentang campur tangan para pemilik dalam prinsip dan manajemen redaksional sebuah surat kabar di Kalimantan Selatan. Namun pengamatan sepintas atas isi media sepanjang masa Pilkada 2005, nampak sekali afiliasi surat kabar tertentu pada sosok-sosok yang dinilai memberikan keuntungan bagi penerbitan mereka.

## 2. Iklan: Sumber Utama Pendapatan?

Media massa sebagaimana organisasi-organisasi bisnis lainnya (McQuail, 2000, Albarban, 1996). Bagi media massa, operasinya hanya bisa digerakkan dengan dua kekuatan yakni tiras (oplag) dan perolehan iklan. Media nasional yang bertiras besar (*Kompas, Jawa Pos, Republika, Media Indonesia*) Tidak menghadapi kesulitan yang berarti dalam mendapatkan iklan. Para pemasar dan produsenlah yang justru mengejar dan meminta "ruang" pada surat kabar mereka. Bagaimana halnya dengan media lokal?

Seperti yang diungkapkan Eriyanto dalam penelitian tentang dinamika pers lokal di Kalimantan, perolehan iklan di surat kabar Kalimantan dikuasai dan mengalir pada dua kelompok penerbitan besar Kompas Gramedia dan Kelompok Jawa Pos (Eriyanto dkk., 2004: 43-45). Surat kabar yang terbit di Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan pada umumnya memiliki kecenderungan perolehan iklan yang terus naik. Harian *Kaltim Post* pada tahun 2000 saja berhasil memasukkan pendapatan iklan sebesar Rp 37,3 milyar, padahal masa awal diluncurkannya (1992) perolehan iklan hanya Rp 2,5 milyar per tahun. Ini berarti selama delapan tahun pendapatannya naik hampir 15 kali. Nampaknya trend kenaikan ini terkait erat dengan semakin ekspansifnya surat kabar tersebut ke seluruh pelosok kabupaten di Kalimantan Timur. Meskipun demikian, secara umum peta perolehan iklan di surat kabar Kalimantan terbilang rendah apabila dibandingkan media lokal di Bali, Yogyakarta, Medan, dan Makassar. Tabel di bawah ini mencoba menggambarkan besarnya perolehan iklan surat kabar harian di Kalimantan:

Tabel 3  
Pertumbuhan Iklan Surat kabar Lokal di Kalimantan

Suratkabar	Total iklan satu tahun (dalam milyar rupiah)									
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	'2000	
<i>Pontianak Post</i>	-	-	-	-	-	-	-	10,78	18,23	
<i>Kaltim Post</i>	2,50	2,38	4,40	6,04	9,49	16,36	15,45	25,73	37,29	
<i>Banjarmasin Post</i>	5,33	8,34	10,36	8,72	11,41	13,20	12,10	10,56	18,47	

Sumber Kompilasi Data Surindo dan Nielsen Media Research (AC Nielsen Media Index), berbagai tahun penerbitan (Eriyanto dkk., 2004: 44).

Meskipun memiliki perbedaan dalam perolehan angka-angka, nampak bahwa *Pontianak Post* (Kalimantan Barat) dan *Banjarmasin Post* (Kalimantan Selatan) memiliki fluktuasi pertumbuhan jauh di bawah *Kaltim Post* (Kalimantan Timur). Padahal dua harian yang disebutkan pertama terbit lebih awal dari *Kaltim Post*. Fakta heterogenya perolehan iklan ini menunjukkan bahwa besaran potensi daerah akan berpengaruh langsung bagi pers lokal. Perlu diketahui bahwa dengan kesadaran tidak banyaknya perusahaan besar di Kalimantan yang mau memasang iklan di surat kabar lokal, para pemilik media tersebut kemudian berupaya mencari strategi baru guna memperoleh pengiklan. Strategi tersebut merentang dari praktek legal formal hingga sedikit "nakal".

Strategi legal formal dilakukan dengan mematok harga pemasangan iklan yang bervariasi antara satu daerah dengan daerah lainnya. Meskipun *Jawa Pos* memiliki hampir sepuluh penerbitan di seluruh pulau Kalimantan, namun kebijakan harga perkolom dan patokan harga iklan perhalaman diserahkan sepenuhnya pada pimpinan redaktur surat kabar lokal masing-masing. Bahkan untuk Kalimantan Barat, *Jawa Pos* hadir dengan kekuatan monopoli dalam kepemilikan surat kabar, mereka menetapkan harga yang berbeda-beda untuk *Pontianak Post*, *Equator*, *Kapuas Post* dan *Kun Dian Ri Bao*. Strategi ini terbukti berhasil karena para pemasang iklan akan menyesuaikan antara pencapaian target market mereka dengan harga iklan yang dipatok *Jawa Pos* untuk daerah tertentu. Seorang calon Bupati Kutai Kartanegara saat Pilkada tahun 2005 hanya mengeluarkan uang untuk memasang iklan sesuai dengan harga standar pemasangan iklan yang berlaku di daerah pemilihnya. Meskipun cara ini sudah dilakukan

secara resmi oleh manajemen surat kabar lokal, namun perolehan iklan tetap saja tidak mampu menutup total biaya operasional (pengakuan beberapa redaktur harian lokal menyebutkan bahwa pendapatan iklan hanya menyumbang 40% hingga 50% dari pendapatan mereka perbulan).

Kesadaran akan sedikitnya produsen daerah dan para pemasar daerah, ditambah daya beli yang rendah membuat para praktisi media di daerah tidak lagi bisa sepenuhnya mengharapkan kue iklan yang terlalu besar bagi media mereka. Sementara itu mengharapkan tiras yang tinggi untuk menutup biaya produksi dan operasional juga tidak cukup mampu untuk direalisasikan. Muncullah kemudian praktek-praktek kerjasama dengan pemerintah daerah seperti yang dilakukan oleh kelompok Jawa Pos di Kalimantan Timur. Kelompok usaha milik Dahlan Iskan ini, sejak masuk ke Kaltim tahun 1992 hingga saat ini sudah memunculkan berbagai harian dan tabloid seperti *Samarinda Pos*, *Radar Tarakan*, *Metro Balikpapan*, *Radar Banjar*, *Radar Kalteng* dan *Radar Sulteng*. Kaltim Pos Group ditenggarai mempraktekkan usaha yang janggal. Tiap hari menjual halaman surat kabarnya pada pemerintah daerah, baik tingkat propinsi, maupun kabupaten dan kota. Halaman itu dijual sebagai iklan, namun bentuk dan tata letaknya sama dengan berita. Isinya adalah berita-berita yang berasal dari *release* humas pemerintah daerah tersebut.

Implikasi yang muncul kemudian adalah praktek pembelian iklan yang sebenarnya sama saja dengan memuat berita dengan membayar. Menurut keterangan Suratno Slamet, ketua Asosiasi Penerbit Pers Kalimantan Timur (APPKT), pihak Humas propinsi Kalimantan Timur membeli satu halaman *Kaltim Post* setiap hari dengan kontrak harga Rp 1,5 miliar per tahun, sementara kabupaten Kutai Timur membeli tiap hari dengan harga Rp 800 juta per tahun, kabupaten lainnya berkisar antara Rp 300-500 juta pertahun untuk setengah halaman. Praktek ini menurutnya hanya dilakukan *Kaltim Post*. Tidak ada satu Koran pun, entah itu di Jakarta maupun kota besar lainnya, yang menjual halamannya untuk dibeli pemerintah dengan memasukkan berita-berita *release* pemerintah.

Melalui upaya kerjasama itu kemudian, pemberitaan media tersebut (*Kaltim Post*) atas diri pemerintah daerah menjadi sangat lunak. Setiap media yang tergabung dalam Kaltim Post Group tidak pernah

atau jarang memberitakan penyimpangan yang melibatkan pejabat daerah pemasang iklan. Kebanyakan tentu saja memberitakan kebijakan pembangunan yang positif (*Pantau*, Nomor 033 - Januari 2003). Praktek ini tentu telah menyeret media lokal tersebut menjadi corong bagi pemerintah daerah bersangkutan. Tidak ada lagi nada kritis, analisis, dan gugatan atas tindakan negatif pemerintah daerah beserta aparatnya. Meskipun pemimpin redaksi *Kaltim Post*, Rizal Effendi telah menyampaikan bantahannya bahwa mereka tidak bisa dimonopoli para pejabat pemerintah daerah tersebut, namun faktanya pembelian satu lembar halaman perhari untuk menyiarkan kegiatan Pemerintah Daerah itu membuat semakin tipisnya perbedaan iklan dan berita. Pada titik yang lebih mengkhawatirkan : semakin tipisnya batas antara propaganda dan berita.

### 3. Khalayak Pembaca: Bertemunya Kepentingan Sumber Berita dan Media

Media massa menurut Herman & Chomsky (1988) terlibat dalam suatu interaksi simbiosis (*a symbiotic relationship*), penyediaan informasi media massa digerakkan oleh kebutuhan ekonomi (*economic necessity*) dan pertukaran kepentingan (*reciprocity of interest*). Media membutuhkan keberlangsungan berita yang menjadi "bahan dagangan-nya". Sumber berita membutuhkan media massa guna memaparkan ide dan dirinya pada khalayak. Sementara di sisi lain khalayak membutuhkan berita tentang kejadian lingkungan yang "mengitarinya". Pada titik inilah wartawan menjadi mediator utama sebagai penghubung *a symbiotic relationship* tersebut. Pada kasus pers lokal, wartawan sepenuhnya menyadari fungsi dan kapabilitas dalam menjalankan roda perusahaan penerbitan.

Karyawan yang dipekerjakan pers daerah mengakui besarnya peran dirinya dimasa otonomi daerah. Baik wartawan maupun redaktur sekaligus karyawan sirkulasi serta periklanan mengakui bahwa dengan kebijakan otonomi daerah tersebut mereka dapat memperdayakan masyarakat di daerah melalui media lokal. Mereka menyadari bahwa ada perhatian baru terhadap isu-isu lokal, dan sebagai karyawan pers daerah yang mempunyai pengetahuan lokal, mereka mengetahui keadaan unik daerahnya untuk diberitakan (Hughes, 2001: 34). Namun apakah kesadaran itu sudah diikuti dengan

kemampuan mewacanakan apa yang layak dibaca oleh khalayak lokal sekaligus mencerdaskan mereka?

Upaya untuk melihat itu bisa dimulai dengan menelusuri fluktuasi oplag surat kabar. Perkembangan oplag surat kabar di Kalimantan hingga tahun 1999 adalah potret stagner pertumbuhan pembaca. Data terakhir tahun 1999 yang berasal dari Departemen Penerangan RI menunjukkan bahwa oplag tertinggi surat kabar lokal di propinsi ini hanya mencapai 86.000 eksemplar dengan fluktuasi yang tidak pasti setiap tahunnya. Angka tersebut muncul seiring dengan komposisi unik khalayak pembaca di Kalimantan. Menurut data Departemen Penerangan RI tahun 1999, komposisi pembaca surat kabar di propinsi ini lebih didominasi oleh karyawan swasta dan PNS. Berikut data yang menunjukkan distribusi khalayak tersebut:

Tabel 4  
Khalayak Pembaca Surat kabar di Kalimantan  
(dalam persen)

Khalayak	Kalbar	Kalteng	Kalsel	Kaltim
Ibu rumah tangga	10	3	6	6
Pelajar/ Mahasiswa	12	3	2	13
Petani/ nelayan	3	4	14	10
Pedagang	25	14	15	11
Karyawan Swasta	24	21	19	12
ABRI	5	8	12	10
PNS	21	37	32	30

Sumber : Diolah dari Inventarisasi Penerbitan Pers Nasional (IPPN) Departemen Penerangan, 1999.

Munculnya Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebagai segmen pembaca terbesar seperti ditunjukkan tabel di atas bermakna masih kuatnya logika birokratis dalam penerbitan media di Kalimantan. Kesadaran pihak media bahwa jumlah pembaca terbesar di Kalimantan adalah pegawai negeri menyeret mereka untuk menetapkan kantong-kantong pemerintah sebagai *target market*. Pada titik inilah terjalin simbiosis mutualisme antara sebuah penerbitan surat kabar dan pemerintah daerah setempat. Di Kalimantan Selatan dan Kalimantan Timur,

strategi ini sudah berjalan cukup lama. Sebagai contoh adalah tabloid *Mandiri* di Kalsel yang sebagian besar sirkulasi beredar di pemda-pemda di kota Marabahan, Banjarbaru, Tanjung, Amuntai, Banjarmasin serta DPRD I dan II. Kerjasama ini ditandai oleh adanya suplemen khusus mengenai kegiatan pemda kota atau kabupaten yang ada di Kalsel.

Hal yang sama terjadi pada harian *Kaltim Post* yang bahkan menjual halaman suratkabarnya pada pemerintah daerah baik tingkat propinsi maupun kabupaten. Logika ini membuat surat kabar lokal bisa menjadi media eksternal pemerintah daerah yang isinya jelas sangat memihak pada kepentingan pemerintah daerah. Pada titik inilah khalayak pembaca menjadi termiskinkan dari pemberitaan-pemberitaan kritis. Halaman-halaman dari surat kabar lokal lebih banyak diisi seremoni pemerintah daerah. Pembaca menjadi tidak peka, dan seiring dengan itu mereka digiring pada wacana hiburan dan kriminalitas. Trend pemberitaan tentang hal-hal tersebut halaman-halaman surat kabar lokal terus meningkat. Dalam catatan Tantowi Djauhari, seorang mantan wartawan *Kaltim Post* dan *Samarinda Pos*, media lokal di Kalimantan Timur cenderung lebih banyak memberitakan sisi hiburan dan kriminalitas, bahkan larut dalam "kongkalikong" melindungi kegiatan perjudian (Djauhari, 2002).

Upaya pers lokal untuk tetap bisa menghidupi dan mencari keuntungan menyeret pelaku penerbitan media lokal pada sebuah hubungan yang sangat merugikan khalayak pembaca. Apa yang telah dibaca khalayak lebih mirip sebuah parade keberhasilan pemerintahan daerahnya, karena seluruh berita tentang penyimpangan dan ketidakberesan telah diredam di meja redaksi. Yang terjadi adalah ketimpangan informasi yang dikendalikan sepenuhnya oleh pihak yang memegang kuasa. Upaya mengalihkan perhatian atas isu-isu sensitif lokal itu ditempuh dengan memuat berita-berita politik, olahraga, dan ekonomi yang berasal dari Jakarta dan sifatnya nasional. Hal ini terjadi pada harian *Kaltim Post*. Surat kabar 24 halaman itu sebanyak 12 halamannya (dari halaman 1 sampai 12) dihiasi dengan berita yang lebih banyak berasal dari Jakarta. Alhasil selain berita tentang hiburan dan kriminalitas, pembaca lokal tetap saja mengkonsumsi berita-berita nasional.

## Catatan Penutup

Tiga aspek yang dibahas, yakni kepemilikan, dinamika iklan, serta khalayak sasaran dan sumber berita menunjukkan bahwa dinamika pers lokal tidak identik dengan dinamisnya potensi lokal yang ada di daerah-daerah. Fakta menunjukkan bahwa pers lokal di Kalimantan pada dasarnya adalah kepanjangan jaringan bisnis dua raksasa penerbitan di Indonesia: kelompok Kompas Gramedia dan Kelompok Jawa Pos. Praktek monopoli ini menimbulkan persilangan antara upaya mencari keuntungan dan penumbuhkembangan budaya kritis. Dari potret pers lokal tersebut terlihat adanya tiga ciri terjabaknya media lokal dalam diaspora modal. Wajah media tercerai berai karena benturan antara kepentingan modal dan moral.

Tiga ciri itu adalah, *pertama*, media lokal muncul dengan model wajah "media abu-abu". Media lokal menjadi kepanjangan tangan media nasional, yang pada prakteknya nyaris tidak memiliki idealisme dan konsistensi atas misi penyampaian kebenaran. Media ini hanya mengabdikan pada sang pemberi modal dan menghamba pada sosok pemberi uang dalam praktek pemberitaan mereka. Sehingga tak jarang ketika mengangkat satu kasus substantif semisal korupsi, media ini bisa bersuara keras dalam satu kesempatan, dan bersuara lunak di lain kesempatan. Semua tergantung dari pasokan "gizinya". Relasi sentralistis antara pemilik saham utama di pulau Jawa dan para pemilik modal kecil (komisaris) di daerah membuat media menjadi lahan benturan ideologi antara pusat dan daerah, yang nyatanya lebih banyak dimenangkan pemilik modal besar dengan orientasi profit maksimal.

Ciri *Kedua*, "media sebagai herder kekuasaan" yang perannya nampak tidak lebih hanya sebagai divisi Humas sebuah instansi Pemerintah Daerah. Media dengan ciri ini setiap halamannya dipenuhi dengan rangkaian kegiatan bupati dan pemimpin daerah, tanpa mau peduli dan kritis terhadap kondisi objektif masyarakat yang sebetulnya menuntut pemberitaan yang sama. Prosentase pemberitaan antara opini masyarakat dan opini pemerintah daerah menjadi tidak berimbang. Demi berjalannya operasi penerbitan media lokal tidak bisa menolak konspirasi dengan pemerintah yang penyumbang iklan dalam porsi terbesar. Munculnya golongan PNS sebagai khalayak terbesar

media lokal di Kalimantan membuat pemerintah daerah memiliki kepentingan untuk "merangkul" penerbitan beroplag besar di daerah guna menyampaikan visi dan misi pembangunan mereka, sekaligus pula "meredam" pemberitaan segala praktek penyimpangan dan ketidakwajaran. Masyarakat sebagai sumber informasi tidak lagi mendapatkan proporsi berimbang dalam pemberitaan.

Ciri terakhir, adalah munculnya gaya jurnalisme kuning di daerah. Jurnalisme "watch dog" yang secara ideal mengharuskan media menjadi anjing penjaga untuk mengawasi pemerintah atas segala tindakan penyimpangan, telah berubah menjadi rangkaian media yang mengeksploitasi berita yang secara politis tidak memiliki resiko tinggi. Hasilnya adalah kuantitas berita hiburan dan kriminalitas yang menonjol membuat pers lokal menjadi seperti koran kuning di Inggris era 1700-an. Beritanya sensasional dengan judul heboh dan cenderung mengabaikan etika.\*\*\*\*\*

#### Daftar Pustaka

- Albarban, Alan B. (1996). *Media Economics : Understanding Markets, Industries, and Concepts*. Ames: Iowa State University Press.
- Bagdikian, Ben H. (1992). *The Media Monopoly*, Fourth Edition, Boston: Beacon Press.
- Eriyanto, dkk. (2004). *Media dan Konflik Etnis: Bagaimana Surat kabar di Kalimantan Meliput dan Memberitakan Konflik Sampit Tahun 2001*, Jakarta: Media Development Loan Fund dan Institut Studi Arus Informasi.
- Herman, Edward S. dan Noam Chomsky. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon.
- Herman, Edward S., & Noam Chomsky, *Manufacturing Consent : A Propaganda Model*, diambil dari [http://www.thirdworldtraveller.com/Herman%20/Manufac\\_Consent\\_Prop\\_Model.html](http://www.thirdworldtraveller.com/Herman%20/Manufac_Consent_Prop_Model.html), diakses tanggal 6 Juni 2005.

- Herman, Edward S, *The Political Economy of the Mass Media*, Interviewed by Robert W. McChesney, dalam *Monthly Review*, Januari 1989, Tersip di: <http://www.chomsky.info/onchomsky/198901-h.htm>, diakses tanggal 6 Juni 2005
- Hughes, Kirrilee. (2001). *Wajah Pers Malang*, Laporan Studi lapangan, tidak diterbitkan, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Australian Consortium for In-Country Indonesian Studies.
- Kitley, Philip. (2001). *Konstruksi Budaya Bangsa di Layar Kaca*. Terjemahan. Jakarta: Lembaga Studi Pers dan Pembangunan (LSPP), Institut Studi Arus Informasi (ISAI) dan PT Media Lintas Inti Nusantara.
- McQuail, Denis. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*, Fourth Edition, London: Sage Publication.
- Purwoko, Herudjati, dan Pradjarta Dirdjosanjoto, Ed. (2004). *Desentralisasi Dalam Perspektif Lokal*, Salatiga: Pustaka Percik.
- Riwut, Tjilik. (1993). *Kalimantan Membangun : Alam dan Kebudayaan*. Yogyakarta : PT Tiara Wacana.
- Sen, Krishna dan David T. Hill. (2000). *Media, Culture, and Politics in Indonesia*. New York: Oxford University Press.

#### Media massa

- Pantau*, Nomor 033 - Januari 2003
- Pikiran Rakyat*, 23 Agustus 2004.