



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Survivalitas Media Lokal di Nusa Tenggara Barat (Praktik Komodifikasi di Harian Lombok Post dan Suara NTB)

Muhlis¹, Diah Indiyati², dan Siti Chotijah³

¹²³Universitas Mataram

Jln. Majapahit No. 62 Mataram 83125, Indonesia

lamuru85@gmail.com, dewi.indi@gmail.com, mbakjhe@gmail.com

Abstract

The number of print media companies in West Nusa Tenggara is quite large, recorded on the website of Indonesia Press Council in 2017, there are at least 23 print media companies. In the mean time, only two print media companies considered prominent. Lombok Post and Suara NTB, both are daily newspapers which compete to dominate the newspaper business in this region. The other media listed at the IPC have been practically unseen and collapsed. The success of Harian Lombok Post and Suara NTB to survive and dominate the newspaper industry business in West Nusa Tenggara can not be separated from the commodification practice inside their business model. The results of this research indicate that the practice of commodification of both newspapers is not much different. Those companies rely on government agencies as their partners and the source of income, either in the form of subscriptions, publication activities, or advertising. Both newspapers also using their journalists not only for editorial matters but also for marketing force. They can act like marketing officer to find advertisement project from potential clients outside or from their colleagues even from their news source. On the content side both newspapers did not put a particular issue to publish. They follow the growing momentum in the community. Currently political momentum gets more space to be put on their agenda. This is mostly because of the four upcoming elections in NTB in 2018.

Keywords; Commodification, survive, and editorial.

Abstrak

Jumlah perusahaan media cetak di Nusa Tenggara Barat cukup banyak, tercatat di *website* Dewan Pers 2017, setidaknya ada 23 perusahaan media cetak. Sementara itu, hanya dua perusahaan media cetak yang dianggap menonjol. Lombok Post dan Suara NTB, keduanya merupakan surat kabar harian yang bersaing untuk merajai bisnis persuratkabaran di wilayah ini. Media lain yang terdaftar di IPC praktis sudah tidak nampak dan gulung tikar. Keberhasilan Lombok Post dan Suara NTB untuk bisa *survive* dan merajai bisnis persuratkabaran di Nusa Tenggara Barat tidak lepas dari praktik komodifikasi yang mereka lakukan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik komodifikasi kedua koran tidak jauh berbeda. Mereka mengandalkan instansi pemerintah sebagai mitra sekaligus sumber pemasukan baik berupa langganan, kegiatan publikasi, maupun pemasangan iklan. Kedua koran juga memanfaatkan jurnalisnya tidak hanya untuk urusan editorial tetapi juga urusan *marketing*. Mereka bisa berperan layaknya marketing untuk mencari iklan dari calon klien di luar atau dari rekan mereka bahkan dari sumber berita mereka. Dari sisi konten kedua koran tidak menempatkan isu tertentu untuk diberitakan. Mereka mengikuti momentum yang berkembang di tengah masyarakat. Saat ini

momentum politik mendapat ruang yang lebih untuk diberitakan. Hal ini terutama karena empat Pilkada di NTB akan digelar 2018 mendatang.

Kata Kunci; Komodifikasi, survive, dan editorial.

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Lahirnya UU Pers (UU 40/1999) berdampak luar biasa, banyak lembaga pers baru baik nasional maupun lokal bermunculan. Lembaga-lembaga pers tersebut bersaing untuk melayani masyarakat terhadap kebutuhan informasi. Koran nasional, sebagaimana media massa umumnya, memiliki *audience* yang bisa mencakup seluruh wilayah dalam suatu Negara (Kathleen Hall Jamieson & Karlyn Kohrs Campbell, 1992:13). Kini Harian Kompas adalah koran nasional yang merajai persuratkabaran Indonesia. Selain Kompas, ada harian lain yang ikut menghiasi bisnis persuratkabaran nasional seperti Republika, Media Indonesia, Jawa Pos, dan Koran Sindo.

Di tingkat lokal pun demikian. Koran lokal tumbuh dan berkembang di semua daerah, baik di tingkat provinsi atau kabupaten/kota. Kehadiran koran lokal untuk menyuarakan kepentingan lokal. Maka dari itu, isi koran lokal didominasi oleh berita atau sajian yang bernuansa lokal (As Haris Sumadiria, 2004: 117). Meski tidak jarang memuat berita nasional tetapi secara keseluruhan mayoritas kontennya bernuansa lokal. Di Provinsi Nusa Tenggara Barat misalnya, banyak koran lokal berusaha eksis di daerah ini. Berdasarkan data dari laman resmi Dewan Pers yang diakses Minggu, 2 April 2017, setidaknya ada 23 perusahaan pers jenis cetak yang berusaha eksis di daerah ini.

Ke 23 perusahaan pers tersebut yaitu Radar Tambora (Sumbawa), Radar Lombok (Selong), Tabloid Duta Salaparang (Mataram), Corong Rakyat (Lotim), Radar Mandalika (Praya), Gaung NTB (Sumbawa Besar), Bima Ekspres (Bima), Suara NTB, Duta Salaparang (Mataram), Enchanting Lombok Sumbawa (Ampanan/Lombok), Garda Asakota (Lobar), Kontras (Kota Bima), Lengsa Post (Kota Bima), Lombok Kita, Media Pembaruan (Lombok

Tengah), Post Kota NTB (Mataram), Samada Pos Bima (sumbawa Besar), Seputar NTB Mataram, Stabilitas Bima, Sumbawa Barat Post, Tera Kota (Lotim), Lombok Post (Mataram), dan Radar Sumbawa (Sumbawa Besar).

Namun demikian, dari sekian banyak media lokal itu hanya dua yang dianggap paling menonjol hingga saat ini. Lombok Post dan Suara NTB, kedua media lokal itu seolah bersaing untuk merajai bisnis persuratkabaran di provinsi ini. Selebihnya kalah bersaing, mati suri, hingga gulung tikar. Alan B. Albarran (1996: 6) menjelaskan bahwa penyebab kegagalan surat kabar bersaing umumnya diakibatkan karena ketidakmampuan mereka menjaga pelanggan dan pengiklannya.

Keberhasilan Lombok Post dan Suara NTB untuk bisa *survive* dan mendominasi bisnis persuratkabaran di Nusa Tenggara Barat bisa dibaca berdasarkan tinjauan ekonomi politik. Vincent Mosco (2009: 127-210) dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication* menjelaskan secara gamblang tiga kata kunci yang bisa dijadikan sebagai pisau analisis untuk melihat praktik ekonomi politik media. Ketiga kata kunci karya Mosco adalah komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Penelitian yang merupakan langkah awal untuk melihat praktik ekonomi politik media di Nusa Tenggara Barat memfokuskan pada praktik komodifikasi yang dilakukan oleh kedua koran tersebut. Dua kunci lainnya diharapkan bisa diteliti pada penelitian lanjutan di kemudian hari.

Kerangka Teoritis

Kajian tentang ekonomi politik media tidak bisa dipisahkan dari karya Vincent Mosco. Dia menguraikannya secara sistematis melalui karyanya yang berjudul *The Political Economy of Communication*. Menurut (2009: 2), ekonomi politik merupakan studi tentang relasi sosial,

khususnya relasi kekuasaan yang terkait dengan produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, di dalamnya termasuk sumber daya komunikasi. Uraian Mosco ini menjelaskan bagaimana bisnis komunikasi itu dijalankan. Dengan kata lain, komunikasi dijadikan sebagai produk yang memiliki nilai jual (diperjualbelikan); diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi.

Dalam bukunya, Mosco menjelaskan tiga pintu masuk untuk menganalisa ekonomi politik komunikasi yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Penelitian ini memfokuskan pada pintu pertama yaitu komodifikasi. Menurut Mosco (2009: 132), *commodification refer to the process of turning use values into exchange values, of transforming products whose value is determined by their ability to meet individual and social needs into products whose value is set by their market price* (komodifikasi mengacu pada proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar, mengubah produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial ke dalam produk yang nilainya ditetapkan berdasarkan harga pasar).

Komodifikasi dalam pengertian lebih sederhana dapat diartikan sebagai proses merubah produk yang memiliki nilai manfaat menjadi komoditas yang bisa diperjualbelikan (nilai jual). Dalam industri media, komunikasi diposisikan sebagai komoditas yang memiliki nilai jual yang tinggi. Mosco menguraikan lima bentuk komodifikasi dalam di industri media yaitu komodifikasi isi, komodifikasi audiens, komodifikasi pekerja, komodifikasi imanent, dan komodifikasi eksternal (2009: 133-147).

Beragamnya bentuk komoditas dalam dunia media tidak lain dimaksudkan untuk memaksimalkan pemasukan serta meminimalkan pengeluaran. Sebab, diakui atau tidak, eksistensi sebuah media tidak lepas dari kondisi finansialnya. Tidak ada industri media yang mampu bertahan hidup dengan kondisi finansial yang mini. Media yang memiliki modal finansial yang kuatlah yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan. Tiga bentuk komodifikasi pertama yang menjadi kajian fokus

penelitian ini, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja.

Komodifikasi isi. Komodifikasi jenis ini merupakan inti ekonomi politik dalam industri media. Media berusaha menghasilkan produk yang isinya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan audiens. Namun, perlu ditekankan bahwa isi tersebut merupakan komoditas yang tidak gratis, melainkan diperjualbelikan. Dengan demikian, kebutuhan audiens perlu diketahui. Kebutuhan dan keinginan audiens yaitu informasi peristiwa dan aktivitas publik yang terjadi di tingkat lokal, nasional, dan internasional, diskusi gagasan atau opini dan hiburan, dan informasi tentang cara memenuhi kebutuhannya mereka (Robert G. Picard, 2002: 105). Informasi tentang cara pemenuhan kebutuhan misalnya iklan tentang produk-produk terbaru dan harganya atau info lowongan kerja.

Isi media sangat menentukan kelanjutan bisnis media. Oleh karena itu, isi media harus berbobot dan dikemas semenarik mungkin. Dengan ini, isi media memiliki nilai jual. Isi media dijual kepada audiens. Robert G Picard (2002: 102) membedakan antara audiens dan customer di industri media. Menurutnya, audiens bisa tidak dikategorikan sebagai *consumer*, tergantung apakah mereka membayar produk komunikasi atau media. Namun demikian, meskipun mereka tidak mengeluarkan uang untuk mengakses media, mereka mempertukarkan waktu nya ketika mereka menggunakan media atau produk komunikasi lainnya.

Konsumen di media massa itu berupa individu atau lembaga yang membeli media untuk dibaca kontennya misalnya, atau untuk membeli *space* untuk beriklan. Industri media membuat dan menjual dua produk yang berbeda kepada dua konsumen yang berbeda (Philip M. Napoli dalam Jennifer Holt and Alisa Perren (ed.), 2009: 163). Philip M. Napoli mengatakan bahwa Industri media menjual isi ke audiens dan serta menjual audiens ke pengiklan. Dalam konteks beriklan inilah yang disebut komodifikasi audiens. Audiens dijadikan sebagai komoditas. Tekniknya, pengiklan membutuhkan akses kepada audiens. Oleh karena itu pengiklan rela

mengeluarkan uang besar untuk beriklan di koran agar iklannya dibaca oleh audiens koran tersebut. Maka tidak mengherankan jika semakin besar jumlah audiens yang mengakses sebuah media, maka semakin mahal pula harga ruang iklannya, begitu pula sebaliknya.

Mosco juga menempatkan pekerja sebagai bagian dari komodifikasi. Untuk memotong pembayaran tenaga kerja sekaligus untuk memperluas pendapatan, para manager biasanya mengganti tenaga manusia menjadi tenaga elektronik sebagai upaya untuk mengurangi pekerjaan. Cara lain misalnya dengan memberlakukan lembur tanpa upah, memberikan pekerjaan kepada pekerja di luar tanggung jawabnya, dan sebagainya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Berbeda dengan jenis penelitian kuantitatif yang menekankan data-data statistik, penelitian kualitatif justru sebaliknya. Ia lebih menekankan pada narasi yang didasarkan dari fenomena dan interaksi sosial antar individu. Objek penelitian ini ada dua yaitu Lombok Post dan Suara NTB. Keduanya adalah koran lokal yang berada di Nusa Tenggara Barat. Subjek penelitian atau yang biasa dikenal dengan informan adalah sumber informasi utama. Dalam hal ini, informannya adalah pimpinan di lingkungan Harian Lombok Post dan Suara NTB serta pihak yang relevan dengan objek penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi merupakan pengamatan di lapangan yang bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini. Observasi dimulai dari pencarian data awal, termasuk saat memulai penyusunan proposal. Wawancara merupakan proses tanya jawab antara peneliti dengan informan penelitian. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur dan mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara. Terakhir, dokumentasi. Teknik ini merupakan cara pengumpulan data melalui sumber-sumber tertulis misalnya buku, koran, majalah, internet, dan sejenisnya.

Selanjutnya, data-data yang sudah terkumpul disederhanakan: disortir atau digolongkan yang saling terkait, serta dibuang data yang tidak relevan. Penyajian data yaitu proses menyajikan sekumpulan informasi yang telah dianalisis berdasarkan teori yang relevan. Penyajian data ini menyinkronkan antara pertanyaan penelitian dan penyajian data. Penarikan kesimpulan merupakan langkah akhir dari penelitian ini. Penarikan kesimpulan yaitu upaya menyimpulkan makna-makna atas hasil dari penyajian data.

Hasil Penelitian

Selain sebagai lembaga sosial, koran juga merupakan lembaga komersial. Oleh karenanya, keberadaannya dituntut untuk bisa menghasilkan uang secara mandiri. Tujuannya untuk membiayai kelangsungan hidupnya; biaya operasional, gaji pekerja, serta keuntungan pemilik perusahaan. Atas dasar ini pula, praktik komodifikasi tidak terelakkan. Ulasan berikut menjelaskan bagaimana praktik komodifikasi yang dilakukan oleh kedua koran sehingga bisa tetap *survive* dan menjadi pemain utama dalam persaingan media lokal di Nusa Tenggara Barat.

Lombok Post

Berita merupakan produk inti sebuah koran. Beritalah yang dijual kepada pembaca. Vincent Mosco menyebutnya sebagai komodifikasi isi. Berita yang sejatinya memiliki nilai guna dijadikan nilai jual. Industri media memproduksi berita dan menjualnya kepada masyarakat dalam bentuk koran. Tentu, tidak semua berita layak untuk diperjualbelikan. Kelihaihan medialah yang mampu mengemas isi berita yang menarik hingga pembaca bersedia menukarkan uangnya untuk mendapatkan berita.

Begitu pula di Koran Lombok Post, ia berusaha mengemas berita sebaik mungkin agar korannya diterima oleh masyarakat. Sama dengan koran harian lain, Lombok Post akan memuat isu apa saja sepanjang relevan untuk diberitakan. Tentu, ada kriteria tersendiri dalam memilih sebuah fakta untuk diberitakan. Kriteria umum sebuah fakta yang layak diberitakan seperti akurasi, kecepatan, penting, dan kebesaran. Lebih

dari itu, konten lokal juga menjadi keunggulan yang diandalkan oleh Lombok Post. Pemilihan konten lokal tidak lain karena Lombok Post mendefinisikan diri sebagai koran Lokal di Nusa Tenggara Barat. Lombok Post memberikan ruang atau rubrik khusus kepada beberapa daerah di seputaran Nusa Tenggara Barat untuk diberitakan.

Lepas dari kriteria umum itu, Lombok Post tidak menempatkan isu-isu tertentu untuk diberitakan melainkan mengikuti momentum yang berkembang di tengah masyarakat. Saat ini momentum yang berkembang di masyarakat adalah momentum politik. Lombok Post pun menangkap momentum politik ini dengan memberikan porsi pemberitaan politik yang relatif banyak.

“Soal pemberitaan memang tergantung situasinya. Untuk sekarang ini memang yang lagi menarik memang berita politik. Pilkada ini kan lumayan, Pilkada NTB, Pilkada Lombok Barat, Lombok Timur, Bima. Ini kan menyedot perhatian masyarakat. Kami selalu mengangkat isu-isu itu melebihi hari-hari lain ketika ada momen. Sekarang ini Pilkada, kami godok terus, mencari supaya, selain memiliki daya tarik, iya kan pembacanya jelas,” ungkap salah seorang pimpinan Lombok Post yang menjadi informan penelitian ini ketika ditemui di Gedung Graha Pena Lombok, 30 Oktober 2017.

Pemilihan berita politik oleh Lombok Post untuk diberitakan dengan frekuensi dan volume yang melebihi isu-isu lainnya bukan tanpa dasar. Lombok Post punya dua alasan. Pertama, alasan ideal. Lombok Post menyajikan berita politik untuk memberikan rujukan atau tambahan pengetahuan kepada pembaca dalam mengambil keputusan politik baik sebelum dan setelah pemilihan digelar. Sejatinya ini penting karena masyarakat memang perlu mendapatkan informasi yang banyak dan berimbang terkait dengan kehidupan politik. Terlebih, kini kehidupan politik di Nusa Tenggara Barat cukup hangat dan masih akan terus menghangat setidaknya dalam dua tahun mendatang.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak di Nusa Tenggara Barat 2018 mendatang dan

pemilihan presiden, wakil presiden, dan anggota parlemen 2019 menjadi pangkalnya. Sesuai jadwal Komisi Pemilihan Umum, masyarakat Nusa Tenggara Barat akan memilih empat pemimpin baru tahun 2018 yaitu gubernur dan tiga kabupaten/kota. Pemilihan secara serentak akan digelar pada Rabu, 27 Juni 2018. Tiga kabupaten/kota yang akan menggelar pemilihan serentak 2018 adalah Kabupaten Lombok Timur, Kabupaten Lombok Barat, dan Kota Bima.

Masyarakat Nusa Tenggara Barat tentu perlu mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya terkait dengan pemilihan tersebut. Tahapan pemilihan, kandidat, program, dan hal yang relevan lainnya perlu masyarakat tahu. Tersedianya informasi politik yang memadai bisa membuat masyarakat mengambil keputusan secara rasional. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan kualitas demokrasi serta bermuara pada kesejahteraan masyarakat.

Lombok Post pun menangkap momen ini. Maka tidak heran, sajian Lombok Post banyak mengangkat wacana politik lokal. Wajah para bakal kandidat atau mereka yang sudah menyatakan diri untuk siap bersaing dalam pemilihan gubernur 2018 sudah sering mewarnai koran Lombok Post. Wajah-wajah tersebut terutama yang saat ini menduduki jabatan publik. Mereka tampil tidak dengan label sebagai calon atau bakal calon melainkan dengan label jabatan yang diembannya sekarang ini. Meskipun demikian, Lombok Post berusaha memberikan ruang yang sama kepada mereka untuk tampil di Lombok Post. Kedua, alasan praktis. Lombok Post menangkap peluang.

“Karena pangsa pasar berita itu kan kami petakan. Misalnya, pemilihan gubernur NTB, yang membacanya itu kan semua politisi. Kedua, semua pejabat Pemprov, para akademisi. Karena apa, itu menjadi sumber rujukan atau sumber pengetahuan tambahan baru bagi mereka untuk suatu saat akan mengambil keputusan,” kata informan di Gedung Graha Pena Lombok, 30 Oktober 2017.

Pembaca berita politik jelas. Mereka adalah kelas menengah ke atas dan kalangan terdidik. Politisi, pejabat pemerintah dan akademisi adalah

sasaran pembaca berita politik. Maka tidak heran, lembaga-lembaga pemerintah banyak berlangganan koran Lombok Post. Hal ini tentu akan berdampak baik bagi kelangsungan Lombok Post karena pemasukan bisa mengalir dengan lancar.

Lombok Post memahami dengan baik potensi yang ada di Nusa Tenggara Barat. Lombok Post pun memanfaatkan potensi-potensi tersebut. Instansi pemerintah termasuk potensi yang digarap oleh Lombok Post. Ada dua alasan kenapa instansi pemerintah menjadi begitu penting bagi Lombok Post. Pertama, instansi pemerintah bisa diposisikan sebagai konsumen media. Mereka akan membeli koran secara langsung. Kedua, pemerintah butuh akses kepada rakyat sementara koran lah yang punya akses tersebut. Inilah yang dimaksud oleh Mosco sebagai komodifikasi audiens. Media memberikan akses terhadap publik kepada pihak pengiklan. Dalam hal ini pihak pengiklan adalah pemerintah.

Kedua alasan tersebut cukup menjadi alasan bagi Lombok Post untuk menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah di Nusa Tenggara Barat. Jalinan kerja sama yang dibangun oleh kedua pihak tentu tidaklah gratis. Justru kerja sama tersebut melahirkan tiga relasi yang semua muarahnya mendatangkan keuntungan finansial bagi Lombok Post.

Pertama, relasi produsen dan konsumen. Relasi ini menempatkan Lombok Post sebagai produsen sedangkan instansi pemerintah sebagai konsumen. Lombok Post memproduksi dan menjual koran sedangkan instansi pemerintah membelinya. Relasi ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kedua belah pihak mengingat hampir semua instansi pemerintah di Nusa Tenggara Barat terutama yang berada di wilayah perkotaan menjalin relasi jenis ini dengan Lombok Post.

Bentuk relasi produsen dan konsumen antara Lombok Post dan instansi pemerintah adalah berlangganan. Instansi pemerintah membeli koran Lombok Post secara berlangganan. Jalinan kerja sama antara kedua belah pihak terjadi karena mereka saling membutuhkan. Para birokrat

membutuhkan sumber informasi yang layak dipercaya sementara Lombok Post perlu dana untuk tetap eksis. Dana tersebut salah satu sumbernya berasal dari hasil penjualan berlangganan.

Kedua, mitra publikasi. Relasi kerja sama antara Lombok Post dan Instansi pemerintah sebagai mitra publikasi tergolong formal. Kerja sama antara kedua belah pihak bahkan dituangkan melalui penandatanganan surat perjanjian kerja sama. Tujuan kerja samanya untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan instansi pemerintah. Lombok Post melakukan kerja sama dengan relatif banyak instansi pemerintah di Nusa Tenggara Barat seperti Kota Mataram, Lombok Tengah, Provinsi NTB, DPRD NTB, Universitas Mataram dan sebagainya.

Dalam surat perjanjian dijelaskan secara detail hak dan kewajiban antara kedua belah pihak. Salah satu klausul perjanjiannya mengatur nominal uang yang harus dibayarkan oleh instansi pemerintah kepada Lombok Post.

“Kerja sama kami dengan Unram (ed. Universitas Mataram) misalnya iya, kerja sama kami dengan Unram itu terjalin kan setahun lalu. Itu bertujuan untuk mempublikasikan beberapa penemuan-penemuan para dosen, mahasiswa, dan lain-lain supaya ini terekspose, diketahui masyarakat,” ungkap informan di Gedung Graha Pena Lombok, 30 Oktober 2017.

Pihak Lombok Post menyadari bahwa jalinan kerja sama ini bisa dimanfaatkan oleh para pejabat terkait untuk digunakan sesuai kepentingan politiknya. Namun, Lombok Post tidak mempermasalahkannya selama publikasi tidak keluar dari klausul kerja samanya serta tidak melanggar aturan umum lainnya, kode etik jurnalistik misalnya. Lebih dari itu, materi publikasi sepenuhnya berada di mitra kerja sama.

Ketiga, relasi sumber iklan. Umumnya pendapatan surat kabar dan majalah berasal dari tiga sumber yaitu iklan, penjualan langganan, dan pembelian eceran. Biasanya posisi iklan yang paling penting dari

ketiganya, pendapatan dari iklan menyumbangkan tiga perempat pendapatan surat kabar (Joseph Straubhaar, Robert LaRose, dan Lucinda Davenport, 2006: 35). Hal demikian pula terjadi di Lombok Post. Iklanlah yang berperan menopang eksistensi Lombok Post. Oleh nya itu, Lombok Post berusaha memaksimalkan pendapatan dari iklan. Salah satu di antara sumber iklan yang cukup intens menopang eksistensi Lombok Post adalah instansi pemerintah.

“Diakui atau tidak iklan dari instansi pemerintahan lumayan membantu tetapi tidak kita bisa andalkan. Bayangkan satu instansi itu biaya publikasinya per tahun itu di APBD hanya 60 juta. Jadi kalau dibagi kesekian koran, mau dapat apa sementara tarif kita endak akan bisa dijangkau jika uang-uang itu dibagi. Jadi walaupun ada, masih kita andalkan memang tapi memang tidak terlalu besar dan belum mengalahkan yang lain-lain,” ungkap informan di Gedung Graha Pena Lombok, 30 Oktober 2017 .

Berbeda dengan relasi mitra yang kerja samanya dilakukan secara formal dan dituangkan dalam bentuk perjanjian kerja sama, relasi sumber iklan berjalan sebagaimana transaksi iklan biasanya. Pihak pengiklan memasang iklan di Lombok Post dengan harga tertentu, format, dan durasi waktu terbit yang telah disepakati. Materi iklan pemerintah biasanya berupa advertorial dan ucapan selamat pada *moment-moment* tertentu. Advertorial merupakan iklan yang ditulis menyerupai tulisan berita serta dilengkapi dengan gambar-gambar pendukungnya sementara ucapan selamat pada *moment-moment* tertentu seperti ulang tahun, pelantikan, pengumuman, dan lain sebagainya.

Sebetulnya sumber iklan Lombok Post tidak hanya berasal dari pemerintah. Lombok Post juga banyak memperoleh iklan dari pihak swasta. Iklan dari kalangan swasta dibagi menjadi dua kategori; iklan nasional dan iklan lokal. Lombok Post memperoleh pendapatan iklan terbesar berasal dari iklan nasional atau dari Jakarta. Iklan nasional umumnya iklan otomotif seperti Astra dan Honda, Suzuki, Yamaha, dan Kawazaki.

Sementara sumber iklan lokal di Lombok Post seperti agen travel dan umroh, BUMN dan BUMD, dan perhotelan di Nusa Tenggara Barat.

Jurnal Bekerja Ganda

Proses penerbitan koran hingga sampai ke tangan pembaca tidak sederhana. Ada banyak orang yang terlibat di dalamnya. Mereka terbagi dalam beberapa bagian yang tugasnya berbeda-beda. Secara umum perusahaan penerbitan bertanggung jawab atas keseluruhan operasional perusahaan; keuangan (mendapatkan iklan, meningkatkan sirkulasi), produksi, dan editorial (Joseph Turow, 2009:323). Tiga bagian utama tersebut bekerja sesuai dengan porsi masing-masing. Bagian keuangan mengatur segala hal yang bisa meningkatkan pendapatan sementara bagian produksi mengurus proses percetakan.

Editorial adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan materi non periklanan dalam sebuah surat kabar. Dalam hal ini bagian editorial atau sering juga disebut sebagai redaksi bertanggung jawab untuk mengurus konten surat kabar di luar iklan. Ada dua konten surat kabar non iklan yang menjadi tanggung jawab bagian redaksi yaitu berita dan opini. Keputusan untuk menerbitkan sebuah berita dan opini berada di bawah kendali bagian redaksi.

Tulang punggung bagian redaksi adalah jurnalis. Mereka bertugas untuk mencari, mengumpulkan, dan menulis berita. Karena tugasnya yang berat dan spesifik, mereka harus mempunyai skil yang tinggi serta pemahaman yang luas tentang dunia jurnalistik. Jurnalis harus bisa menentukan mana peristiwa yang layak diberitakan dan mana yang harus ditepikan. Jurnalis juga harus memiliki *self-control*, untuk tidak terpengaruh oleh kepentingan lain di luar dari kepentingan jurnalistik.

Jurnalis profesional bekerja untuk kepentingan masyarakat, bukan untuk kepentingan pribadi, kelompok tertentu, atau kepentingan pemodal. Dalam menjalankan tugasnya, para jurnalis Indonesia terikat oleh kode etik yang menjadi pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme.

Terdapat 11 pasal dalam kode etik jurnalistik yang intinya adalah mengatur hal-hal yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh jurnalis dalam menjalankan tugasnya. Bekerja di luar kode etik jurnalistik secara tidak langsung merendahkan martabat jurnalis itu sendiri.

Jurnalis harus bisa menyajikan informasi yang mencerahkan pembaca, menjadi kontrol bagi penguasa agar tidak berbuat sewenang-wenang, serta menghibur masyarakat. Memang, kerja jurnalis tidak bersentuhan langsung dengan uang. Hasil kerja jurnalis tidak menghasilkan uang tunai. Berbeda halnya dengan bagian periklanan, hasil kerjanya langsung bisa menghasilkan uang tunai. Itulah sebabnya mengapa kerja jurnalis seringkali bersinggungan dengan kerja bagian periklanan.

Bagian periklanan berusaha ingin menampilkan iklan sebanyak-banyaknya karena bisa menghasilkan uang kontan. Implikasinya, ruang berita akan dikurangi. Jadi kerja jurnalis sering kali harus ditepikan untuk mengakomodir kepentingan iklan. Kalau ruang berita berkurang berarti hak masyarakat untuk mendapatkan informasi akan berkurang. Begitu pun sebaliknya, jika ruang berita ditambah maka ruang iklan akan berubah. Implikasinya, pendapatan koran akan berkurang.

Di Lombok Post, kerja jurnalis tidak begitu bersinggungan dengan kerja bagian iklan. Malah sebaliknya, jurnalis justru bisa mencari iklan. Analisa Vincent Mosco menyebutnya sebagai komodifikasi pekerja. Komodifikasi pekerja tidak lain bertujuan untuk mengurangi pengeluaran dan memaksimalkan pendapatan. Jurnalis bekerja melampaui tugas utamanya, yaitu mengurus berita. Mereka juga bekerja untuk mencari iklan. “Di beberapa koran memang tidak membolehkan menerima iklan tetapi kami persilahkan dengan catatan sebagai penghubung,” ungkap informan di Gedung Graha Pena Lombok, 30 Oktober 2017.

Memang jurnalis punya keistimewaan. Mereka punya akses yang luas. Dengan alasan untuk melakukan liputan, mereka bisa menemui para pengambil kebijakan baik di instansi pemerintah maupun instansi swasta. Keistimewaan ini membuat para jurnalis

memiliki hubungan yang erat dengan para pengambil kebijakan. Ini lah celah yang bisa digunakan oleh para jurnalis untuk mencari iklan. Sambil melakukan liputan, mereka punya ruang untuk bernegosiasi dengan para pengambil kebijakan yang nota benenya juga berpotensi menjadi pemesan iklan.

“Tapi ada juga wartawan yang ngeposnya di Bank. Di perbankan mereka iya, kalau wawancara ke bank kan pasti atau wartawan yang wartawan kami punya khusus untuk hotel. Mereka ke hotel kan nanya okupansi, nanya gimana perkembangan, trus apa yang baru dari hotel ini, apakah soal menunya, atau soal apanya, ada diskon kah? Itu yang diberikan. Nah, Mereka juga, mereka itu yang langsung itu tawar-menawar dengan si pemasan iklan atau pemasang advertorial karena mereka pos nya khusus,” lanjut informan.

Jurnalis yang berhasil mendapatkan iklan akan mendapatkan imbalan dari hasil usahanya itu. Memang, nominal imbalan yang akan diterima tidak ditentukan secara rijit melainkan atas kesalingpengertian antara si wartawan dan manajer iklan. Tetapi pada akhirnya semakin banyak iklan yang diperoleh semakin banyak pula imbalan yang akan diterima. Namun demikian, pola kerja seperti ini tentu punya resiko. Lambat laun jurnalis bisa tidak lagi fokus mengurus berita karena terlena untuk mencari iklan sebab iklan bisa memberikan keuntungan finansial kepada dirinya. Akibatnya, kualitas berita yang disajikan akan menurun sehingga rakyat tidak mendapatkan berita yang semestinya.

Bentuk komodifikasi pekerja lainnya adalah melibatkan pekerja magang. Lombok Post secara khusus merekrut pekerja magang yang berasal dari kalangan anak muda. Para pekerja magang tersebut ditugaskan untuk mengelola satu rubrik yang bernama Zetizen. Rubrik ini secara khusus menyasar anak-anak muda; pelajar dan mahasiswa. Ide-ide kreativitas anak muda dimunculkan di rubrik ini. Rubrik Zetizen banyak

memuat kegiatan, prestasi, dan inspirasi positif pelajar dan mahasiswa di Nusa Tenggara Barat.

Pengelola rubrik Zetizen masih berstatus sebagai pekerja magang. Berbeda dengan pekerja yang lain yang berkeja secara penuh waktu, pekerja magang bekerja paruh waktu. Implikasinya terjadi pada pendapatan mereka, lebih rendah dibanding pekerja biasa. Meskipun mereka dibayar lebih rendah tetapi mereka bekerja secara maksimal. Hasilnya, saat ini rubrik Zetizen sudah mendapatkan tempat di kalangan anak muda Nusa Tenggara Barat.

Suara NTB

Suara NTB memandang persaingan bisnis media semakin ketat, tidak hanya antarmedia massa cetak di wilayah NTB akan tetapi juga dengan media massa alternatif yang belakangan turut tumbuh seiring dengan pesatnya media sosial yang juga memanfaatkan platform tersebut sebagai penyedia informasi berkonsep berita. Namun, informan dalam penelitian ini menganggap hal tersebut bukanlah faktor penghalang pertumbuhan media massa cetak, hanya sebagai tantangan semata.

“Awalnya memang ada kekhawatiran, namun seiring berjalannya waktu hal itu tidak berlaku di NTB. Bahkan untuk wilayah Dompu Suara NTB makin naik. Kami melihat ini unik, karena konten berita Dompu sangat terbatas dan waktu edarnya pun siang hari. Kami melihat media cetak masih bisa bertahan karena masyarakat memandang tafsir kebenaran itu ada di koran. Kalau informasinya tidak ditemukan di koran maka rasanya kurang lengkap,” ujar informan Suara NTB dalam sesi interview, 26 Oktober 2017.

Peningkatan kinerja untuk media cetak tentunya paling mudah dilihat dari sisi oplah dan pemasangan iklan. Suara NTB hingga saat ini masih berada di taraf sehat dari sisi bisnis untuk dua hal tersebut. Meskipun diakui, dari sisi biaya produksi terus meningkat. Namun hal ini bisa diatasi dengan pemasukan dari iklan dan peningkatan langganan.

Untuk peningkatan iklan, diakui Suara NTB pihaknya terus mengoptimalkan upaya kerja sama baik dengan instansi pemerintah maupun swasta.

Kerja sama instansi pemerintah yang dimaksud umumnya dalam bentuk pemasangan iklan terjadwal maupun iklan pada momentum-momentum khusus. Periklanan Suara NTB membidik instansi pemerintahan, swasta serta belakangan mulai masuknya korporasi besar di Lombok khususnya, menjadi peluang bagi media cetak lokal untuk mendapatkan porsi iklan yang lebih besar.

Diakui pula oleh Suara NTB bahwa untuk pemasaran iklan, pihaknya tidak hanya bergantung pada tim iklan yang memang bertugas untuk menjaring pemasang iklan. Namun jurnalis turut membukakan jaringan bagi tim iklan untuk bisa menjangkau calon pengiklan.

Umumnya karena ada hubungan baik antara wartawan dan narasumbernya hingga tahap selanjutnya merasa perlu menjalin kerja sama lanjutan dalam bentuk iklan. Terkadang ditindaklanjuti oleh tim iklan, terkadang dibantu oleh jurnalis karena rasa kepercayaan narasumber pada wartawan yang lebih dulu dikenalnya. Wartawan boleh ikut menawarkan karena secara personal lebih dekat, relasi lebih kuat dan tentunya mendapatkan respons yang lebih cepat.

Terkait independensi pemberitaan karena hal ini, informan Suara NTB mengaku tetap mengedepankan independensi dalam hal pemberitaan meskipun hubungan baik dengan narasumber telah terjalin dengan erat.

“Iklan pemerintah memang masih menjadi pangsa terbesar, namun dengan adanya hubungan baik seperti ini kami tetap saja mengawal kebijakan pemerintah. Kami tetap mengkritisi,” ujar informan Suara NTB. Bentuk kerja sama dengan instansi pemerintah sangat beragam, misalnya saja dalam hal pemasangan iklan, pembuatan advertorial ataupun penulisan opini. Terkadang Suara NTB menerima iklan yang sudah jadi atau sudah didesain sendiri oleh instansi, namun terkadang pula iklan yang akan dipasang masih harus dibuat oleh tim iklan Suara NTB.

Kesimpulan

Keberhasilan Lombok Post dan Suara NTB untuk *survive* dan merajai bisnis persuratkabaran

di Nusa Tenggara Barat tidak lepas dari praktik komodifikasi yang mereka lakukan. Bentuk komodifikasi antara keduanya pun relatif sama. Komodifikasi audiens mengantarkan kedua koran menempatkan instansi pemerintah sebagai mitra sekaligus sumber pemasukan baik berupa langganan, publikasi kegiatan, maupun sumber pemasang iklan. Selain itu, kedua koran juga menyasar iklan dari sektor swasta. Hal ini untuk menopang kemampuan finansial kedua koran tersebut. Meskipun bermitra dengan pemerintah, fungsi kontrol tetap dijalankan, mengkritikan kebijakan pemerintah yang dinilai keliru.

Kedua koran juga melakukan komodifikasi kepada pekerjanya, terutama jurnalisnya. Hal ini ditunjukkan melalui kebijakan kedua koran untuk memperbolehkan jurnalisnya mengurus tidak hanya untuk urusan editorial tetapi juga urusan periklanan. Jurnalis kedua koran bisa berperan layaknya sebagai marketing untuk mencari iklan. Secara umum ini terjadi karena hubungan atau relasi erat yang terjalin antara wartawan dan narasumbernya sehingga proses penawaran iklan menjadi lebih mudah.

Dari sisi konten, keduanya tidak menempatkan isu tertentu yang dijadikan alat komodifikasi untuk diberitakan. Isu yang dominan diberitakan hanya mengikuti momentum yang berkembang di tengah-tengah masyarakat. Saat ini momentum politik menjadi isu paling dominan diberitakan. Hal ini tidak lain karena empat Pilkada di Nusa Tenggara Barat akan digelar pada tahun 2018 mendatang.

Referensi

Alan B. Albarran. 1996. *Media Economics: Understanding Market, Industries, and Concept*. Iowa: Iowa State University Press.

As Haris Sumadira. 2004. *Menulis Artikel dan Tajuk Rencana*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Jennifer Holt and Alisa Perren (ed.). 2009 *Media Industri: History, Theory, and Method*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Joseph Straubhaar, Robert LaRose, dan Lucinda Davenport, 2006. *Media Now*:

Understanding Media, Culture and Technology, Seventh Edition. Boston: Wadsworth

Joseph Turow, 2009. *Media today : an introduction to mass communication*. New York: Routledge

Kathleen Hall Jamieson & Karlyn Kohrs Campbell, 1992, *Interplay of Influence News, Advertising, Politics and The Mass Media*, California: Wadsworth.

Robert G. Picard. 2002. *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.

Vincent Mosco. 2009. *The Political Communication Of Communication*, California: Sage

<http://dewanpers.or.id/perusahaan> diakses 2 April, jam 21: 13

<http://www.lombokpost.net/2016/08/17/sepe-rempat-abad-menginspirasi-bumi-gora/> diakses 4 November 2017, jam 17: 05