

## **Dinamika Ekonomi Politik Industri Penerbitan Pers Lokal: Praktek Komodifikasi Dan Spasialisasi Di Kota Kupang**

Yoseph Andreas Gual

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang  
kefizita13@yahoo.co.id

### ***Abstract***

*This article moves from the reality of the life of a newspaper in the city of East Nusa Tenggara (NTT), which is in line with the changing social and political movements in Indonesia, especially from the New Orde to the Reformation. From only one newspaper then a dozen newspapers, back leaving five newspapers at last. This phenomenon leaves the question, the dynamics of what is going on there? In a communication perspective, this phenomenon can be explained by the political economy approach. Then the above phenomenon as a case of political economy approach is approached by the media, especially the commodification and spatialization by Vincent Mosco. From the search results discovered that the commodification and spatialization carried by newspapers in the city. But the practice is different from one media to another media, especially among the local newspaper that affiliated with the national media. Many local newspaper owned and managed by local communities.*

**Keywords:** *Political economy, commodification, spatialization, local newspapers*

### **Abstrak**

Artikel ini bergerak dari realitas kehidupan surat kabar di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur (NTT) yang mengalami perubahan sejalan dengan gerakan sosial politik di Indonesia terutama pada masa Orde Baru ke masa Reformasi. Dari hanya satu koran lalu menjadi belasan koran lalu kembali menyisakan lima koran. Fenomena ini menyisakan pertanyaan, dinamika apa yang sedang terjadi di sana? Dalam perspektif komunikasi, fenomena ini dapat dijelaskan dengan pendekatan ekonomi politik. Maka fenomena di atas sebagai sebuah kasus didekati dengan pendekatan ekonomi politik media terutama komodifikasi dan spasialisasi menurut Vincent Mosco. Dari hasil penelusuran ditemukan bahwa komodifikasi dan spasialisasi dilakukan oleh koran-koran di Kota Kupang. Namun prakteknya berbeda antara satu media dengan media lain terutama antara koran lokal yang berafiliasi dengan media nasional dengan koran yang murni dimiliki dan dikelola oleh masyarakat lokal.

**Kata Kunci:** Ekonomi politik, komodifikasi, spasialisasi, koran lokal

### **Pendahuluan**

Realitas kehidupan surat kabar di Kota Kupang-Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) mengalami perubahan sejalan dengan dinamika sosial politik Indonesia. Selama Orde Baru, Kota Kupang hanya memiliki satu harian yakni *Pos Kupang*, namun situasinya berubah ketika memasuki masa Reformasi. Geliat kehidupan pers

di Kota Kupang semakin bertumbuh subur sama halnya dengan fenomena kehidupan media nasional sejak terjadinya pergantian UU Nomor 21 Tahun 1982 tentang Ketentuan Pokok-Pokok Pers dengan UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Namun realitas ini tidak berlangsung lama, seiring perjalanan waktu hampir semua koran gulung tikar menyisakan lima harian-*Pos Kupang, Timor Express, Victoria News, Erende Pos* dan *Kursor*.

Asumsi awal atas kolapsnya sebagian besar harian tersebut yakni pada beratnya beban biaya operasional yang harus ditanggung terutama di bidang percetakan dan distribusi (Alexander dkk, 2004). Harian yang tidak memiliki percetakan sendiri akan mengeluarkan biaya yang lebih besar dari media yang memiliki percetakan sendiri di samping harian-harian ini juga menanggung beban persaingan guna merebut khalayak pembaca. Namun asumsi ini dapat dibantah manakala salah satu koran, *Radar Timor* yang memiliki mesin cetak sendiri turut gulung tikar. Dalam bidang komunikasi realitas di atas bersinggungan dengan kajian ekonomi politik media terutama jika dilihat dari upaya-upaya media mempertahankan kelangsungan hidup sekaligus menimbun untung. Secara internal untuk mencapai tujuannya, media selalu memperhatikan format isi pesan baik secara substansial maupun teknis agar bisa menarik khalayak maupun pengiklan. Dari sisi eksternal, media dapat memperluas bidang usaha atau berkongsi dengan pihak lain guna mempertahankan hidup atau melipatgandakan keuntungan material maupun kuasanya.

Tinjauan ekonomi politik media sendiri mengarah pada ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi serta analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar. Media sebagai institusi dipandang tidak berdiri sendiri namun bersinggungan dengan sistem ekonomi dan sistem politik. Karena itu, ragam isi yang diproduksi oleh media sebagian besar ditentukan oleh nilai tukar-diarahkan bagi kepentingan ekonomi pemilik dan penentu kebijakan. Kepentingan-kepentingan tersebut berhubungan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja media dengan menghasilkan komoditi (isi), penciptaan khalayak dengan mengarahkan perhatian khalayak ke pemasang iklan, menyertakan bidang usaha lainnya untuk memperoleh keuntungan sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolitis dan proses integrasi baik secara vertikal maupun horizontal (McQuail, 1991). Lebih jauh Mosco (2009) mengemukakan bahwa untuk menelaah fenomena ekonomi politik media maka terdapat tiga pintu masuk yang bisa digunakan-komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi.

Dari dinamika kehidupan surat kabar di Kota Kupang dan konsep dasar di atas terselip berbagai persoalan ekonomi politik media yang belum terjelaskan. Untuk itu, dibutuhkan sebuah telaah guna menjelaskan keunikan fenomena perkembangan surat kabar di Kota Kupang. Maka pertanyaan yang bisa diajukan yakni bagaimana praktek ekonomi politik media khususnya komodifikasi dan spesialisasi pada harian *Pos Kupang, Timor Express, Erende Pos* dan *Radar Timor* dalam persaingan bisnis surat kabar di Kota Kupang?

## **Metode Penelitian**

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini berdasarkan pengukuran dan analisis data adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Sementara metode yang dipakai yakni studi kasus. Objek yang diteliti yakni *Pos Kupang, Timor Express, Erende Pos* dan *Radar Timor*. Dua koran pertama adalah koran terbesar di Kota Kupang-NTT sementara koran ketiga merupakan koran kecil yang sudah lama terbit namun kurang dikenal. Sedangkan koran keempat merupakan koran yang memiliki mesin cetak sendiri namun gulung tikar tahun 2006 lalu. Latar belakang

keadaan keempat koran inilah yang menyebabkan mereka dipilih sebagai objek penelitian guna mewakili situasi kehidupan koran di Kota Kupang. Subjek pengambilan data dari penelitian ini sendiri adalah para pendiri, pemimpin umum, pemimpin redaksi, pemimpin perusahaan, manajer iklan, dan wartawan keempat media. Selain mereka, data juga diambil dari para pemangku kepentingan yang mengerti situasi sosial, politik, budaya, dan media di Kota Kupang. Dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian serta pengamatan langsung pun dipakai guna melengkapi data.

Kehidupan keempat koran ini kemudian akan ditelusuri menggunakan perspektif komodifikasi dan spasialisasi, dua dari tiga perspektif yang ditawarkan Mosco (2009) dalam melihat dinamika ekonomi politik media komunikasi. Kedua isu ini sengaja dipilih untuk mempersempit ruang telaah keempat koran yang tentunya sudah cukup luas.

Komodifikasi yang dimaksud adalah proses transformasi nilai guna ke dalam nilai tukar dari produk-produk media. Secara lebih dalam komodifikasi yang akan ditelisik adalah komodifikasi isi, komodifikasi audiens dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi isi adalah upaya dan hasil yang dilakukan oleh media untuk menarik minat khalayak media tersebut. Komodifikasi audiens merupakan upaya perusahaan media untuk mengemas khalayak secara spesifik berdasarkan kebutuhan informasi dan data demografis tertentu kemudian dijual kepada pengiklan yang ingin menjual produknya kepada khalayak tersebut. Dan komodifikasi pekerja adalah upaya perusahaan media mempergunakan keahlian para karyawan untuk menghasilkan produk-produk yang mampu mendatangkan keuntungan maksimal bagi perusahaan.

Sementara spasialisasi merupakan perpanjangan kekuasaan lembaga korporat dalam industri komunikasi. Fokus studi ekonomi politik komunikasi di bidang spasialisasi adalah pada perbedaan bentuk konsentrasi perusahaan media atau upaya perusahaan media memperkuat dominasi mereka di pasaran. Bentuk konsentrasi media kemudian dibedakan menjadi konsentrasi horisontal dan vertikal. Konsentrasi horisontal terjadi ketika perusahaan dalam satu lini media membeli mayoritas saham media lain baik media yang bergerak di bidang yang sama maupun yang bergerak di bidang media lain. Sedangkan konsentrasi vertikal terlihat pada proses integrasi antara induk dan anak perusahaan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi.

## **Hasil Penemuan dan Diskusi**

### **Komodifikasi Isi Media: Dapur Utama Bisnis Media**

Untuk menghasilkan pemberitaan yang baik-memenuhi standar profesionalisme-objektif, jelas, akurat, berimbang dibutuhkan jurnalis yang kompeten dalam hal ini profesional. Namun untuk mencapai kemampuan yang diisyaratkan yakni profesional tersebut tidak mudah. Wartawan tidak dapat mengusahakannya sendiri tetapi bergantung pula pada media tempat wartawan tersebut bekerja. Media yang dapat memberikan kesempatan dan pendidikan kepada wartawan untuk mencapai standar kerja jurnalistik profesional biasanya adalah media yang memiliki kemampuan manajerial yang baik. Kemampuan manajerial yang baik dari sebuah media tergantung dari seberapa besar-cukup-berlimpah, media memiliki kapital. Untuk itu, kemungkinan media-media besarlah yang dapat menyediakan sarana dan kesempatan tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa dua media lokal yang dipayungi oleh media nasional, *Pos Kupang* di bawah payung *Kompas Gramedia Group (KKG)* dan *Timor Express* di bawah naungan *Jawa Pos Group (JPG)* memiliki dan menyediakan sarana dan kesempatan reguler kepada wartawannya untuk mencapai kemampuan

kewartawanan seperti yang diisyaratkan. Mereka tidak hanya memiliki modal finansial tetapi juga modal manajemen dan organisatoris yang sudah tersistem jelas sehingga semua wartawan pada akhirnya akan melewati proses tersebut. Sedangkan dua media lokal lain, *Erende Pos* dan *Radar Timor* yang bekerja sendiri tanpa sokongan media nasional hampir tidak menyediakan kesempatan dan sarana tersebut bagi karyawannya. Urusan peningkatan kemampuan kewartawanan adalah urusan jurnalis itu sendiri atau lembaga yang memayungi para jurnalis bukan urusan media.

Perbedaan manajerial ini berdampak pada proses kerja dan rutinitas keredaksian keempat koran. Dua Koran yang bekerja sama dengan media besar memiliki mekanisme kerja kolektif yakni proses *gatekeeper* yang jelas-misalnya, adanya rapat penentuan berita dan editing berita sedangkan dua koran lokal lain tidak menjadikan proses ini sebagai sebuah keharusan. Perbedaan rutinitas dan proses kerja redaksi menghasilkan isi media yang berbeda. Ada banyak kesalahan yang seharusnya tidak perlu-tidak boleh terjadi namun terjadi pada pemberitaan. Misalnya, pada *Erende Pos*, edisi 6 Maret 2013 terjadi kesalahan fatal dalam penulisan judul sebanyak dua kali, “Antisipasi Tindakan Korupsi, Pemkot *Jelih* Tempatkan Pejabat,” dan “Tahun ini *Demaga* Tanjung Lontar Diperluas.” Hal ini hampir tidak terlihat pada *Pos Kupang* dan *Timor Express* yang menjalankan proses ini secara ketat.

Ketegantungan wartawan kepada pemilik media dalam mengembangkan diri tidak bisa tidak membawa dampak lanjutan kepada karya jurnalistik seorang wartawan. Kertegantungan ini mau tidak mau mengharuskan wartawan tunduk dan menyesuaikan diri dengan keinginan pemilik modal. Wartawan *Pos Kupang* harus mengikuti kaidah kode etik kewartawanan dan aturan perusahaan. Wartawan *Timor Express* harus mengikuti buku panduan yang dikeluarkan lembaga. Wartawan *Erende Pos* dibiarkan “mendapat” sesuatu dari pemberitaannya asalkan mendapatkan data yang dibutuhkan. Dan wartawan *Radar Timor* harus menerima kemarahan pemilik media akibat tidak menuruti arahnya.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh media di atas sebenarnya diarahkan untuk menarik minat masyarakat agar datang kepada mereka. Media membaca seluruh situasi dan keadaan masyarakat dan berusaha memenuhinya atau berusaha membuat kebutuhan-ideologi dominan kelompok tertentu agar diterima menjadi bagian dari kehidupan masyarakat luas (Littlejohn & Foss, 2009). Tujuannya, masyarakat percaya dan membeli-menetap pada mereka. Dengan demikian media mendapatkan keuntungan lain yakni menarik para pengiklan. Selain pengiklan, kerja media ini juga sengaja atau tidak sengaja diarahkan untuk “menimbun” pengaruh dan kekuasaan mereka di tengah masyarakat. Hal ini terlihat jelas sekarang di mana para pemilik media yang masuk dalam dunia politik dengan mudah mendefinisikan situasi sosial menurut versi kebenaran mereka sendiri kepada masyarakat melalui media yang mereka punyai.

Ketidaktahuan dan ketidakkritisian masyarakat dijadikan sebagai lahan keuntungan. Para pemilik media yang merupakan para kapitalis sadar bahwa mereka membutuhkan masyarakat sehingga mereka menciptakan dan mengendalikan industri budaya dan mengemasnya menjadi budaya massa yang afirmatif (Junaedi, 2005) untuk mengerangkeng kekritisian dan meninabobokan masyarakat demi keuntungan mereka.

Kepentingan ekonomi lain media berdasarkan penelitian ditemukan pada upaya media untuk menyesuaikan diri dengan kelompok kepentingan di luar media. *Pos Kupang* berupaya mengubah *angle* dari aspek masalah ke sisi kemanusiaan untuk menarik pembaca dan membedakan diri dengan kompetitornya. *Pos Kupang* juga melakukan pemberhentian isu pemberitaan ketika situasi tidak menguntungkan untuk isu yang diangkat. Lebih jauh *Pos Kupang* dapat “menawar” pemberitaan dengan elit politik dengan pertimbangan pendapatan dari iklan tidak terganggu. Hal yang sama

dilakukan oleh *Erende Pos*, walau terkesan galak dalam pemberitaan namun keganasan itu dilakukan untuk menjinakan kelompok kepentingan agar bisa bekerja sama. *Timor Express* berusaha melayani masyarakat terutama mengutamakan isu korupsi yang sangat diminati masyarakat juga dengan percepatan layanan kepada khalayaknya. Sedangkan *Radar Timor* tanpa tergantung kepada pihak manapun berani dengan tajam memberitakan masalah korupsi demi memenuhi fungsi kontrol sosial namun langkah ini juga yang membunuh *Radar Timor*. Jelas dalam hasil penelitian ditemukan bahwa dari sisi isi, jika media lokal ingin hidup di “ruang kecil” mereka harus pandai menyesuaikan diri dengan situasi masyarakat. Tidak bisa terlampau tajam juga tidak bisa terlalu lunak. Media lokal harus bisa memposisikan diri dalam masyarakat lokal yang beruang sempit dan plural dengan bijak yakni membuat dirinya dapat diterima oleh semua kelompok masyarakat.

Hal lain yang menarik dari hasil penelitian adalah pengakuan dua media lokal yang berpayung pada media nasional bahwa iklan merupakan sumber hidup mereka sehingga *space* di koran mereka lebih mengutamakan iklan. *Pos Kupang* dan *Timor Express* bersedia menunda pemberitaan, mengubah struktur pemberitaan atau menambah halaman korannya jika banyak iklan yang masuk. Dengan kata lain, dalam tataran tertentu media bisa memomorduakan pemberitaan jika diperhadapkan dengan kepentingan ekonomi. Sementara *Erende Pos* dan *Radar Timor* terkesan harus hidup dengan gaya tradisional yakni sungguh-sungguh mengandalkan pemberitaan dan oplah. Mereka kalah bersaing dalam perebutan kue iklan di daerah.

Apa yang dilakukan oleh keempat media lokal atas isi media merefleksi satu hal utama yakni isi media merupakan dapur dan sumber utama bagi koran untuk bertahan hidup dan berkembang. Dari isi media, dapat dilihat siapa pemilik dan pekerja media, kepentingan apa yang dibawa oleh media, dengan siapa media lebih banyak berhubungan, kepada siapa media mengarahkan keberpihakannya, serta dari isi media juga media menarik pengiklan dan kelompok kepentingan lain. Isi media merupakan titik sentral dan penting dari semua aktivitas media cetak sebab dari isi yang kredibel itulah kepercayaan terhadap media terbangun.

### **Khalayak sebagai Kuda Tunggalan Media**

Penelitian ini menemukan media massa lokal yang bernaung di bawah media nasional punya kemampuan lebih besar untuk menjangkau dan meraih simpati khalayak. Bukan hanya karena memiliki sumber daya manusia yang baik, sumber daya tak bergerak yang berlimpah serta didukung manajemen pengelolaan yang baik tetapi juga lebih diakibatkan karena nama besar yang mereka terima dari media nasional yang menaungi mereka. Nama besar itu merupakan modal yang cukup untuk meraih kepercayaan publik. Dari posisi khalayak secara psikologi, baik individu maupun berkelompok akan merasa puas, bangga dan bersemangat bila membaca koran yang memiliki nama besar dan terdepan secara nasional. Secara sosiologis, khalayak juga merasa citra diri dan harga diri mereka terangkat bila membaca koran yang memiliki nama besar atau koran yang berada dalam satu kelompok dengan media besar. Situasi ini sama persis seperti kenikmatan dan rasa tertekan yang dialami seseorang ketika memakai pakaian atau aksesoris bermerk dan pakaian atau aksesoris kualitas rendah di hadapan banyak orang.

Nama besar dan kinerja yang baik karena sokongan media nasional menarik minat dan kepercayaan khalayak pada kedua media sehingga keduanya menjadi koran terbesar di Kota Kupang sekaligus *NTT-Pos Kupang* memimpin dengan tiras 25.000 eksemplar per hari sedangkan *Timor Express* 15.000 eksemplar per hari. Dengan jumlah tiras seperti ini, kedua media mempunyai posisi tawar yang cukup tinggi di mata pengiklan lokal maupun nasional yang ingin memperkenalkan dan menjual

produknya kepada konsumen. Namun posisi ini belum cukup nyaman bagi kedua koran sebab menurut pengakuan masing-masing pemimpin perusahaan, geliat perkembangan sektor ekonomi bisnis masih terbatas dan baru mulai terlihat di awal tahun 2000-an serta kesadaran beriklan di media baru tumbuh di masyarakat pada pertengahan tahun 2000-an. Belum lagi pertumbuhan media di Kota Kupang-NTT semakin banyak dan bervariasi mengakibatkan persaingan mencari pengiklan semakin besar. Karena itu, kepercayaan khalayak pada masing-masing koran yang ditunjukkan dengan jumlah oplah tersebut selalu dipergunakan seefektif mungkin untuk meraih minat pengiklan.

Untuk mempertahankan pengiklan yang sudah ada dan menarik pengiklan baru kedua koran membuat berbagai strategi pelayanan ternyaman bagi pengiklan. Misalnya, pada kasus *Pos Kupang* terjadi proses tawar-menawar pemberitaan antara pengiklan politik dengan pengelola koran, pemberian diskon, meminimalisi kesalahan dalam mencetak iklan, melibatkan pengiklan dalam kegiatan-kegiatan internal koran, meliput dan memberi ruang yang lebih besar bagi pengiklan tetap jika mereka memiliki hajatan dan meliput usaha kelompok tertentu yang sudah beriklan atau berpotensi akan beriklan. Hal yang hampir sama juga dilakukan oleh *Timor Express* kecuali tidak terungkap bahwa mereka melakukan tawar-menawar pemberitaan dengan pengiklan. Sementara pada kasus tertentu, *Erende Pos* yang kalah bersaing dalam mendapatkan kue iklan, berani menjual halamannya untuk mengangkat isu tertentu dengan perspektif pengiklan (politik) dan pengiklan membayar halaman tersebut dengan membeli seluruh oplah koran yang hanya 500 eksemplar per hari atau membayar tunai. Sementara *Radar Timor* sebelum gulung tikar seluruh sumber hidupnya tergantung pada penjualan oplah dan modal pemilik karena saat itu kesadaran masyarakat untuk beriklan masih sangat terbatas dan mereka harus bersaing dengan koran-koran lainnya jumlahnya belasan saat itu di Kota Kupang.

Perselingkuhan antara media dan pengiklan bukan hal baru dan tidak bisa diperdebatkan lagi (Furtunato, 2005). Keduanya seringkali secara tertutup bekerja sama dan saling menolong untuk mencapai tujuannya masing-masing yakni mendapatkan keuntungan maksimal. Kerja sama semacam ini, banyak kali merugikan khalayak karena khalayak tidak mendapatkan informasi yang sebenarnya. Media ditekan oleh pengiklan agar memberitakan sesuai dengan harapan mereka. Tekanan ini dilakukan secara halus. Bila media tidak mengikuti keinginan pengiklan, dengan mudah mereka menarik iklannya. Di sini, isi berita dapat dipengaruhi oleh pengiklan. Pengiklan dengan halus mempengaruhi media untuk memberitakan sesuatu atau menghindar atau mengeser isu lain yang merugikan kepentingan pengiklan. Dengan kata lain, pengiklan dapat mempengaruhi redaksi untuk memilih apa yang harus diberitakan dan bagaimana seharusnya peristiwa tersebut dibahasakan dalam pemberitaan. Dalam intrik seperti ini, mau tidak mau media terdorong untuk melakukan sensor pribadi atas apa yang harus diberitakan sehingga hubungan kerja sama mereka tetap berlangsung walau harus mengkhianati dan mengorbankan kepentingan publik (Creatou & Hoyne, 2001). Berdasarkan penelitian hal ini dilakukan oleh koran lokal terutama *Pos Kupang* dan *Timor Express* yang selalu bersentuhan langsung dengan para pengiklan. Kedua media ini, tahu dan mau menunda pemberitaan, mengeser pemberitaan atau menambah jumlah koran jika ada pengiklan yang menginginkan iklan mereka diterbitkan pada hari yang sama dengan berita-berita yang akan diturunkan.

Ketika media telah menjadi sebuah industri maka keuntungan finansiallah yang dinomorsatukan tidak terkecuali media-media lokal khususnya media lokal yang sudah dikelola secara profesional. Sementara khalayak awam dikelabui bahwa apa yang diterbitkan memang demikian adanya atau khalayak dipaksa untuk memahami hal tersebut sebab darisanalah media bisa bertahan hidup dan bisa melayani

masyarakat lebih baik dan lebih lama. Khalayak mau tidak mau harus dan terus menjadi kuda tunggangan media.

### **Interaksi dan Tuntutan Media kepada Pekerja**

Komodifikasi pekerja di media lokal terjadi terutama dalam bentuk pemberian beban kerja kepada karyawan melewati beban tugas dasar mereka. Praktek ini terjadi pada keempat media baik berdasarkan aturan baku maupun atas saran pemimpin dan atau kesadaran karyawan. Pada *Pos Kupang* dan *Timor Express*, kerja yang menjadi tugas dan beban karyawan diatur dengan jelas oleh perusahaan walaupun dalam kategori tertentu karyawan mencoba untuk bekerja lebih dari jam dan tugasnya untuk mendapatkan royalti lain dari usaha tersebut. Misalnya, untuk alasan iklan, karyawan keempat media rela bekerja lebih lama di luar tugas utamanya agar mendapatkan komisi dari hasil usaha pencaharian iklan yang mereka hasilkan. Khusus untuk *Pos Kupang*, beban kerja lebih dapat diterima oleh karyawan karena mereka merasa, perusahaan tersebut merupakan milik mereka sendiri sebab karyawan memiliki saham perusahaan walaupun minoritas. Ini bagian dari strategi *Kelompok Kompas Gramedia* (KKG) selain untuk mensejahterakan karyawan seperti yang diamanatkan dalam UU Pers tetapi juga menutup ruang dan peluang bagi perusahaan untuk berhadapan langsung dalam konflik dengan karyawan.

*Timor Express* lebih ketat dan menjalankan filosofi kerja efektif dan efisien yakni mendorong setiap karyawan untuk bekerja rangkap dan maksimal karena menginginkan keberhasilan dan kesuksesan perusahaan. Perlakuan ini dilakukan dengan alasan selain perusahaan dapat bertumbuh dan mendapatkan keuntungan juga agar karyawan dapat disejahterakan oleh perusahaan meskipun harus ditebus dengan beban kerja yang lebih banyak karena sedikitnya jumlah karyawan. Dalam terminologi Mosco, praktek ini sebagai upaya media mencari keuntungan di tengah persaingan bisnis dengan menjadikan karyawan sebagai alat pencari profit, penghasil komoditas dan bagian dari komoditas atau aset perusahaan (2009).

Tuntutan kerja ketat yang ditujukan *Pos Kupang* dan *Timor Express* kepada karyawan juga dilatari oleh berbagai insentif baik kesehatan, pinjaman modal/uang dan tunjangan di akhir masa kerja-pensiun. Alasan lain yang mendorong media banyak melakukan tuntutan kerja kepada karyawan adalah investasi yang sudah diberikan perusahaan kepada karyawan berupa pelatihan-pelatihan demi peningkatan kinerja karyawan. Menurut Barker, pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan biasanya bagian dari strategi perusahaan untuk mengurangi gaji karyawan dan mengikat pekerja organis untuk bekerja seumur hidup di perusahaan tersebut (2011). Karena biaya pelatihan mahal, maka perusahaan menginvestasi uangnya untuk melatih karyawan agar menjadi mahir dan ahli dalam bidang kerja mereka yang berlanjut pada peningkatan kinerja karyawan sehingga bisa mendongkrak produksi perusahaan/media. Pada saat yang sama pelatihan-pelatihan tersebut adalah sarana dan cara perusahaan menarik dan mengikat loyalitas karyawan karena pelatihan-pelatihan tersebut merupakan bagian dari perhatian perusahaan kepada khalayak meski gajinya tidak terlalu baik.

Untuk *Erende Pos* dan *Radar Timor*, tuntutan kerja perusahaan kepada karyawannya lebih longgar di banyak sisi dan diperketat pada pemenuhan jumlah berita yang harus dihasilkan oleh seorang wartawan dalam sehari. Hal ini diakibatkan oleh kesadaran pemilik koran bahwa tidak semua hak karyawan dipenuhi oleh mereka sehingga cara terbaik untuk keluar dari tanggung jawab tersebut yakni dengan memberikan kebebasan lebih kepada karyawan. Cara ini berakibat pada pola kerja karyawan tidak terstandar. Dampak lanjut dari kelonggaran ini adalah melencengnya isi media dari kaidah jurnalistik. Dan isi media yang kurang mencerminkan

profesionalitas kerja jurnalistik berakibat pada rendahnya penerimaan khalayak pada media tersebut. Selain itu, dampak lain dari longgarnya standar kerja mengakibatkan pekerja media bisa dengan mudah menunggangi media untuk menghasilkan keuntungan pribadi yang tidak mereka dapatkan dari media tempat mereka bekerja.

Temuan ini menegaskan bahwa ada perlakuan berbeda antara perusahaan media besar dengan media kecil kepada karyawannya. Perusahaan media besar dengan modal yang lebih kuat dan manajemen yang lebih mapan mengharuskan karyawan bekerja profesional sebab sarana-sarana pendukung telah disediakan perusahaan. Sementara media lokal tidak terlalu menuntut karyawan bekerja dengan standar tertinggi karena tanggung jawab mereka untuk memenuhi hak karyawan belum sepenuhnya mereka penuhi.

### **Kepemilikan Media: Unsur Penting Media Lokal Bisa Berkembang**

Sebagai entitas bisnis media massa selalu berupaya agar bisa untung selain menjalankan posisinya sebagai lembaga sosial yang berfungsi melayani masyarakat luas. Kedua status ini dengan perannya masing-masing, harus berjalan beriringan jika media ingin bertahan hidup. Melayani kepentingan masyarakat merupakan fungsi dasar dari sebuah media. Picard mengatakan ketika fungsi ini dijalankan secara baik tingkat kepercayaan masyarakat akan meningkat yang kemudian mendorong banyak pihak termasuk iklan datang pada media (Alexander dkk, 2004). Namun tidak semua media seberuntung seperti yang diharapkan. Banyak media yang berupaya menjalankan fungsinya sebagai lembaga sosial lalu sengaja atau tidak melupakan fungsinya sebagai lembaga ekonomi pada akhirnya kolaps. Di sisi lain, ada juga media yang cenderung menekankan aspek bisnis sementara aspek sosial dinomorduakan, hasilnya sama, ditinggalkan masyarakat lalu mati juga. Sekarang masyarakat mulai cerdas dan kritis menilai media mana yang benar-benar menampilkan hal-hal yang berguna bagi kehidupan mereka sehingga media terutama media cetak bila ruang redaksinya tidak bekerja secara profesional untuk menghasilkan produk yang berkualitas maka khalayak akan meninggalkannya.

Hasil penelitian mempertegas realitas di atas bahwa media tidak bisa sepenuhnya menjalankan fungsi sosialnya lalu menomorduakan fungsi ekonominya. *Radar Timor* dengan idealismenya yakni ingin menjadi alat kontrol sosial tanpa mau membuka diri dengan lingkungan sekitar (berkompromi) dengan institusi lain pada akhirnya mati karena tekanan ekonomi dan desakan politik dari lingkungan di mana ia beroperasi. *Erende Pos* dengan sengaja tidak menggubris atau malu-malu melirik iklan pada akhirnya tidak berkembang baik. Sementara *Pos Kupang* dan *Timor Express* tetap bertahan dan berkembang karena berusaha menyeimbangkan antara aspek tanggung jawab sosial dan ekonomi seraya memperhitungkan lembaga-lembaga lain yang ada di sekeliling mereka.

Perbedaan keempat media ini tentu saja dilatari oleh sistem kepemilikan keempat koran. *Pos Kupang* dan *Timor Express* mayoritas sahamnya dimiliki oleh dua media besar di Indonesia yakni *Kompas Gramedia Group* dan *Jawa Pos Group*. Secara sederhana, *Pos Kupang* dan *Timor Express* merupakan hasil spesialisasi dari dua media besar tersebut. *Pos Kupang* diambil alih oleh KKG ketika mereka tidak berdaya dalam menapaki beratnya membangun koran harian di daerah yang belum berkembang di hampir semua sektor kehidupan masyarakatnya. Di bawah kendali KKG, *Pos Kupang* berkembang dan menjadi *market leader* harian di Kota Kupang-NTT.

Sejak berdirinya tahun 1992 dan hampir mati lalu bergabung dengan *KKG* tahun 1995, *Pos Kupang* melakukan berbagai terobosan untuk memperluas dan menguasai pasar koran di NTT. Praktek perluasan horizontal belum dilakukan *Pos*



*Kupang* namun perluasan vertikal mendominasi operasinya. Perluasan vertikal dimulai tahun 1997 dua tahun setelah bergabung dengan KKG dengan membuat pemberitaan *online* yakni [www.pos-kupang.com](http://www.pos-kupang.com). Tahun 2003 dan 2004 *Pos Kupang* mengadopsi sistem cetak jarak jauh dengan menempatkan secara berturut-turut mesin cetak web di Maumere dan Ruteng dua kabupaten yang berada di Pulau Flores. Tahun 2007, *Pos Kupang* menerbitkan tabloid mingguan *Spirit NTT* bekerja sama dengan 12 pemerintah kabupaten di NTT. Tabloid ini mati tahun 2011. Tahun 2011, *Pos Kupang* juga menerbitkan harian *Flores Star* untuk melayani masyarakat Pulau Flores namun hanya bertahan selama satu tahun lalu harian ini gulung tikar. *Pos Kupang* juga menjual jasa percetakan dengan mencetak berbagai media yang ada di NTT seperti tabloid mingguan *Biinmafo* milik Pemda Kabupaten Timor Tengah Utara (TTU), tabloid mingguan *Makoan* milik Pemda Kabupaten Belu, tabloid mingguan *Pos Kota* milik Pemda Kabupaten Sumba Barat, tabloid *Suryadikara* milik SMUK Suryadikara Ende serta dwi mingguan *Indonesia Kini* milik kantor berita *Antara* yang sirkulasinya disisipkan pada halaman *Pos Kupang*. Selain perluasan-perluasan ini, *Pos Kupang* berencana membuka media baru di pulau Sumba dan Alor beberapa tahun ke depan.

*Timor Express* meski tidak melalui pengambilalihan tetapi proses berdirinya, seperti *Pos Kupang* diinisiatifi oleh warga lokal, mayoritas sahamnya dikuasai oleh kelompok *Jawa Pos Group* (JPG). Dengan dukungan JPG, tahun 2008, lima tahun setelah pendiriannya mulai memperluas usahanya secara horizontal di bidang *online* yakni <http://www.timorexpress.com>. Tahun depan, *Timor Express* juga berencana mendirikan harian baru di Pulau Sumba dan Pulau Flores dengan nama berbeda. Rencana menengah *Timor Express* adalah pendirian radio dan televisi lokal di Kota Kupang. Sedangkan, perluasan vertikal yang baru saja selesai yakni pendirian gedung *Graha Pena* berlantai lima. Dua lantai dari gedung ini akan disewakan kepada pihak lain sedang tiga lantainya digunakan sendiri oleh *Timor Express*.

*Pos Kupang* dan *Timor Express* hadir bukan hasil dari sebuah kebetulan. Mereka hadir dan berkembang lebih banyak atas kebijakan dan rekayasa dua pemilik yang memayungi mereka. Mereka secara sengaja atau tidak sengaja, langsung atau tidak langsung dijadikan sebagai alat oleh media induk mereka untuk memperluas pengaruh dan mengeruk keuntungan maksimal. Mereka dihadirkan selain untuk melayani kepentingan khalayak yang memang membutuhkan kehadiran media tetapi juga menjadi sarana media induk untuk menancapkan kekuasaan di daerah. Karena mereka adalah hasil spasialisasi dari masing-masing media besar yang sangat kuat kepemilikan modal material, modal manajerial, organisatoris dan sumber daya manusianya sehingga kedua koran ini sangat terbantu untuk tidak sekedar bertahan hidup tetapi juga mengembangkan sayap usaha-melakukan spasialisasi baru di Kota Kupang-NTT. Mereka melakukan berbagai macam cara agar terus berkembang. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Amir Effendi Siregar, Ketua Dewan Pimpinan SPS Pusat bahwa media cetak sekarang ini tidak bisa berdiri sendiri atau sekedar mengharapkan keuntungan dari sirkulasi dan iklan. Mereka harus memanfaatkan teknologi dan kawin dengan versi *online*-nya; membangun, mengorganisasi dan memanfaatkan komunitasnya; melakukan kegiatan yang bermanfaat bagi komunitas dan penerbitannya, baik secara ideal maupun komersil, bekerja sama dan menggunakan media lain termasuk televisi dan radio.

Walau tidak semua usaha perluasan tersebut berhasil namun daya cengkram kedua media perlahan-lahan semakin kuat sehingga menggeser dan menggiring media-media lokal yang tidak berkongsi dengan media nasional/ besar ke wilayah pinggiran. Kedua media sadar atau tidak telah menguasai pasar dan khalayak masyarakat Kota Kupang-NTT sekarang dan ke depan dengan yang sudah, sedang dan yang akan mereka lakukan.

Dengan modal material, manajemen, organisasi dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh kedua media yang berpayung di media besar/ nasional, *Pos Kupang* dan *Timor Express* dapat mengembangkan dua modal lain yang turut mempengaruhi eksistensi mereka di Kota Kupang-NTT. Dengan keempat modal awal tersebut, kedua media mengembangkan modal politik dan modal sosial sehingga semakin menguasai pasar media lokal. Modal politik adalah kemampuan kedua media berelasi dengan tokoh-tokoh politik daerah maupun nasional. Ini dapat ditunjukkan dengan berbagai kunjungan yang dilakukan oleh para tokoh politik tersebut di ruang redaksi. Dengan membangun relasi seperti ini kedua media tidak kehabisan sumber berita serta mendapat semacam “hak istimewa” dari politisi untuk mengabarkan hal-hal yang belum tentu didapat oleh koran lain. Mereka juga mendapatkan imbalan lain yakni iklan dari partai politik dan para politisi mengalir ke *space-space* mereka. Kedua media juga menciptakan modal sosial dari keempat modal awal yang mereka terima dari perusahaan induk. Modal sosial ini berhubungan dengan relasi-relasi yang terbangun antara mereka dengan para tokoh masyarakat, tokoh agama, pejabat, pemerintah, LSM, tokoh pendidikan dan lain sebagainya. Dengan membangun relasi yang baik semacam itu selain mendapatkan sumber berita dengan lebih mudah, mereka juga menjadi tumpuan dan corong artikulasi kelompok-kelompok kepentingan di atas. Mereka menarik massa para tokoh sosial tersebut menjadi penikmat berita mereka. Mereka juga menarik lebih banyak iklan karena daya lekat yang sudah mereka tebarkan di antara tokoh-tokoh sosial sehingga para pengiklan datang dengan sendirinya. Pemerintah, lembaga pendidikan, LSM atau gereja misalnya mempercayakan iklan mereka terpampang di kedua media ini.

Persoalan lanjutannya adalah bagaimana kedua media ini dapat memisahkan kepentingan mereka sendiri, para politisi dan pemuka sosial yang terjalin dengan mereka serta kepentingan masyarakat luas? Bukankah dengan kemesraan seperti itu, potensi media mengkhianati publik sangat terbuka? Hal seperti ini mudah diatasi. Kedua media memiliki sumber daya manusia yang sudah terlatih di bawah standar dua media nasional dan mengenal baik kode etik jurnalistik sehingga dengan mudah mampu menampilkan berbagai kepentingan selembut mungkin sehingga sulit dideteksi oleh mata dan penalaran masyarakat awam. Apa yang mereka hasilkan kelihatan alami, netral dan apa adanya sehingga orang tidak berprasangka macam-macam.

Sebaliknya dua media lain, *Erende Pos* yang juga satu yayasan dengan Universitas Rote Ndao dan memiliki dua mesin cetak serta *Radar Timor* yang menjadi salah satu unit bisnis Abilio Soareslain, PT. Grafika Media Idaman yang bergerak di bidang percetakan, Aquamor dalam bidang usaha air kemasan dan radio *Swara Timor*- kedua koran ini murni menjadi media lokal-tanpa kerjasama atau bernaung di bawah payung media besar sehingga dengan kemampuan manajerial dan organisatori alakadarnya-seperti terlihat dalam bentuk yayasan serta sumber daya manusia yang terbilang tidak berpengalaman dan kurang berwawasan dalam mengelola media cetak modern walau mungkin cukup dari sisi finansial mengharuskan mereka menerima nasib sebagai koran terbelakang atau mati sebelum berkembang. Meskipun memiliki modal materil-hal ini bisa dilihat dari upaya pemilik kedua media untuk melakukan perluasan usaha, namun kedua media sangat lemah pada aspek bisnis, organisatoris dan sumber daya manusia yang juga merupakan aspek-aspek penting dalam pengelolaan sebuah media modern sehingga mereka menjadi koran kelas dua di Kota Kupang-NTT.

Albarran mengatakan bahwa media massa sebagai institusi ekonomi harus berperilaku seturut kaidah kerja ekonomi yakni berupaya untuk mencari profit selain menjalankan fungsi sosialnya (1996). *Pos Kupang* dan *Timor Express* mempraktekan prinsip ini karena mereka dikelola secara profesional oleh perusahaan media besar

sementara *Erende Pos* dan *Radar Timor* memiliki hasrat yang sama tetapi tidak mampu mewujudkannya karena keterbatasan sumber daya-mereka sendirian memutar otak, memeras keringat dalam pengelolaan usaha korannya. Mereka menjalankan dan mengelola koran dengan pola tradisional yakni menomorduakan perhitungan-perhitungan bisnis media modern karena ketiadaan sumber daya.

### **Dampak Konsentrasi terhadap Isi Media**

Ketakutan terbesar dari konsentrasi media akibat dikuasai oleh sekelompok pemilik adalah terjadinya homogenisasi isi media (Mosco, 2009). Dengan penguasaan media oleh sekelompok orang, publik dirugikan sebab informasi hanya ditentukan oleh satu pihak. Pemilik media dengan mudah menentukan apa yang layak atau tidak diterima oleh khalayak menurut versi pemilik media. Media (pemilik) bisa dengan mudah memanipulasi opini publik untuk kepentingan-kepentingan tertentu tanpa disadari publik. Namun kekhawatiran ini masih diperdebatkan. Menurut Etman monopoli informasi hanya terjadi jika di sebuah wilayah hanya dikuasai oleh satu media. Tetapi jika di wilayah tersebut terdapat beberapa media dan terjadi kompetisi maka media-media tersebut akan berupaya untuk menampilkan hal-hal yang berbeda baik dari sisi variasi isi maupun kualitasnya agar bisa diterima khalayak dan pengiklan (Croteau & Hoynes, 2002).

Penelitian ini juga menemukan hal serupa. *Pos Kupang* menyadari persaingan koran di Kota Kupang-NTT semakin berat karena banyak kompetitor dan harus bersaing dengan *Timor Express*, *Victori News* (ada indikasi berafiliasi dengan *Media Indonesia*), *Erende Pos*, *Kursor* dan beberapa tabloid mingguan dan bulanan sehingga mereka berusaha untuk mengubah pola pemberitaan mereka sebagai faktor pembeda dengan media lain yakni dengan lebih mengeksplorasi sisi humanitas sebuah peristiwa. Sama halnya dengan *Pos Kupang*, *Erende Pos* mencoba membuat pemberitaan yang lebih berani sehubungan dengan peristiwa-peristiwa birokrasi yang merupakan isu utama pemberitaan koran-koran di Kota Kupang-NTT. *Timor Express* juga demikian, berupaya mengangkat berbagai isu dengan perspektif yang berbeda dari yang diangkat oleh kompetitornya, misalnya melalui pendekatan langsung dengan tokoh-tokoh yang kredibel atas isu yang sedang berkembang. Mereka aktif mengundang para tokoh yang kompeten dalam masalah yang sedang berkembang di masyarakat, berdiskusi secara eksklusif dengan mereka lalu diberitakan kepada khalayak. *Radar Timor* dengan idealisme memberitakan semua persoalan sosial tanpa pandang bulu dan kompromi dengan tokoh-tokoh yang ada dalam masyarakat. Cara ini membuat *Radar Timor* disukai oleh masyarakat pembaca tetapi cara yang sama juga yang mengakhiri hidup *Radar Timor* di ajang persaingan bisnis media di Kota Kupang-NTT.

Dari hasil temuan ini jelas terlihat bahwa kompetisi media memang mau tidak mau mendorong setiap media untuk berani mengeksplorasi berbagai kemungkinan agar mereka berbeda dengan pihak kompetitor dan dengan hal yang sama diharapkan khalayak menyukai dan menerimanya serta pengiklan bisa singgah dan menetap di ruang-ruang sempit koran mereka.

Sehubungan dengan dampak konsentrasi media terhadap pemberitaan, isu utamanya bukan terletak pada penyeragaman berita tetapi lebih pada penghilangan atau menonjolkan isu tertentu dari sebuah peristiwa oleh media demi kepentingan pemilik media atau kelompok lain yang dekat dengan media (Croteau & Hoynes, 2002). Hal ini terjadi karena media berkuasa dan memiliki hak untuk menentukan bagaimana sebuah peristiwa diangkat dalam pemberitaan. Sebuah peristiwa dapat saja diberitakan oleh media namun teknis penulisan berita bisa membuat sebuah peristiwa dimaknai secara berbeda dari yang sebenarnya terjadi karena media mengangkat

aspek tertentu dan membuang isu lain (Saripudin & Hasan, 2003). Hal ini juga ditemukan dalam penelitian ini. *Pos Kupang*, demi menjaga popularitas, nama baik serta para pengiklan dengan tahu dan mau melakukan “tawar-menawar” pemberitaan dengan para politisi agar pemberitaan tidak merugikan partai politik yang sering mengiklan. Pemberitaan bisa dibatalkan atau disetir ke arah tertentu agar tidak merugikan kedua belah pihak. Hal ini juga terjadi pada *Erende Pos*, agar dapat bertahan tanpa dukungan iklan, *Erende Pos* berani “menjual berita,” yakni melayani pemesan berita. Berita disesuaikan dengan pembeli/pemesan koran. Dan *Timor Express* karena kedekatan pihak tertentu dengan oknum redaksi tertentu, terutama petinginya, berita bisa digeser atau diperhalus.

## Simpulan

Koran daerah terutama di Kota Kupang-NTT dapat diidentifikasi menjadi dua kelompok berdasarkan pola kepemilikan modal media yakni media yang mayoritas modalnya dimiliki oleh media besar/nasional atau dengan lain kata media lokal yang berada di bawah payung korporasi media nasional dan kelompok media yang modalnya dimiliki secara mandiri oleh warga lokal. Dampak dari pola kepemilikan modal media ini tergambar jelas dalam aktivitas keseharian di redaksi dan di bagian bisnis.

Kelompok media yang berada di bawah payung media besar mempraktekan komodifikasi isi secara profesional berdasarkan standar-standar yang sudah ditetapkan baik dalam kode etik jurnalistik maupun yang ditetapkan oleh perusahaan induk yang juga disesuaikan dengan kondisi media lokal tersebut. Hal ini terjadi karena kelompok media ini disokong penuh oleh media induknya baik dari sisi material, manajemen, organisatoris maupun sumber daya manusianya. Sedangkan media lokal independen komodifikasi isinya dijalankan ala kadarnya sesuai dengan kemampuan pengelola yang berakibat isi media pun tidak terlalu berkualitas.

Sama halnya dengan komodifikasi isi, komodifikasi audiens dikedua kelompok media berbeda sekali. Komodifikasi audiens yang berujung pada upaya menjaring pengiklan pada media yang dikelola oleh pemilik lokal yang independen tidak mengantungkan dirinya kepada iklan karena memang mereka kalah bersaing dengan media lokal yang berkongsi dengan media nasional. Media lokal-nasional melihat bahwa iklan adalah sumber utama penghasilan koran mereka bukan dari sirkulasi sehingga lebih mendahulukan iklan dalam ruang-ruang korannya walaupun mereka juga berupaya semaksimal mungkin untuk membuat isi media seprofesional mungkin karena dari sanalah khalayak dan pengiklan dikait.

Perbedaan berlanjut antara media lokal independen dan media lokal yang bernaung di bawah payung media nasional di bidang komodifikasi pekerja. Koran yang bernaung di bawah bendera media besar memperlakukan pekerja dengan tuntutan kerja seperti perusahaan modern dan profesional seraya memberikan berbagai insentif sebagai kewajiban mereka terhadap tuntutan mereka atas tenaga dan usaha karyawan. Sebaliknya, koran lokal independen tidak secara tegas menuntut karyawannya untuk bekerja maksimal sebab mereka paham bahwa mereka belum memenuhi seluruh hak karyawan. Mereka hanya meminta karyawan untuk bekerja lebih baik dengan pendekatan kekeluargaan karena hanya dengan hal tersebut mereka bisa mengikat karyawan. Tanpa tuntutan tinggi untuk bekerja secara profesional dan memberikan kebebasan lebih besar kepada karyawan untuk berimprovisasi tanpa standar yang jelas mengakibatkan kerja jurnalisisme yang dipraktekkan oleh kelompok koran independen banyak kali menyimpang dari pola kerja jurnalisisme profesional.

Perbedaan lain yang ditemukan dalam penelitian ini antara kelompok media yang berkongsi dengan media nasional dan kelompok media independen dapat dilihat

dari praktek spasialisasi. Media yang berkongsi dengan media nasional adalah hasil spasialisasi media nasional tersebut. Hal ini terjadi melalui pembelian media lokal yang sudah hampir mati seperti yang dikemukakan oleh Mosco maupun melalui pendirian media baru di daerah oleh media nasional dengan inisiatif dan prakarsa warga lokal dengan pengusulan proposal kepada perusahaan media nasional. Meski merupakan hasil dari spasialisasi media nasional media lokal sendiri secara perlahan dan bertahap juga melakukan tindakan-tindakan spasialisasi atas inisiatif sendiri dan atau diketahui dan direstui oleh media induk maupun melalui saran media induk.

Spasialisasi horisontal dan vertikal yang dilakukan oleh media daerah yang berada di bawah payung media nasional bukan melalui strategi pembelian melainkan melalui kerja sama dengan instansi lain dan atau mendirikan unit-unit usaha baru. Usaha-usaha spasialisasi itu tidak seluruhnya berhasil seperti yang diharapkan karena mengalami berbagai kendala terutama dari potensi daerah sendiri. Kendala yang dihadapi mengakibatkan mereka lebih banyak bertahan untuk tidak bergerak lebih jauh dalam mengembangkan usaha baru. Mereka memilih untuk fokus pada usaha koran yang ada sebab persaingan bisnis koran di Kota Kupang-NTT semakin hari semakin ketat seraya memikirkan peluang-peluang spasialisasi yang menguntungkan untuk dilakukan ke depan.

Media lokal independen memang memiliki modal dan memiliki jenis usaha lainnya namun pergerakan mereka lebih kecil dan tidak dipertimbangkan secara matang. Pengembangan-pengembangan usaha tersebut tidak didasarkan atas pertimbangan matang melainkan atas perhitungan-perhitungan pribadi dengan tata kelola manajemen yang masih sederhana dan tidak teratur. Akibatnya usaha-usaha tersebut sama halnya dengan media yang didirikan tidak berkembang atau malah mati salah satu atau semuanya.

Uraian di atas berujung pada kesimpulan bahwa kemampuan bertahan hidup dan berkembang media lokal di Kota Kupang-NTT terutama disebabkan oleh daya dukung yang mereka terima dari media induk mereka baik dari sisi material, manajemen, organisatoris maupun sumber daya manusia. Tanpa bantuan-bantuan semacam ini media lokal di Kota Kupang-NTT tidak bisa hidup secara baik. Hal ini terlihat jelas pada perbedaan hidup antara koran lokal yang berafiliasi dengan koran nasional dengan koran lokal independen. Dengan keempat modal di atas, media lokal terutama *Pos Kupang* dan *Timor Express* mengembangkan dua modal lain yakni modal politik dan modal sosial. Dengan kedua media yang mereka bangun ini, akses mereka terhadap berbagai sumber daya semakin luas, keberterimaan publik dan pengiklan terhadap mereka pun semakin lebar. Hal ini memungkinkan mereka selain bisa bertahan juga bisa bergerak lebih jauh yakni memperlebar pengaruh mereka di tengah masyarakat Kota Kupang-NTT. Dengan kata lain tanpa media massa nasional, media massa lokal akan terseok-seok yang juga akan berdampak pada publik pembaca. Pembaca tidak akan menikmati sebuah koran yang berkualitas baik jika tidak ada tangan-tangan profesional yang mengelolanya walau pun di dalam pengelolaan tersebut ada berbagai kepentingan yang banyak kali merugikan kepentingan publik karena media harus mempertimbangkan kebutuhan mereka sendiri.

Hal lain yang bisa disimpulkan yakni persaingan media dalam sebuah wilayah membawa dampak baik bagi masyarakat pembaca sebab dengan kompetisi media berupaya menampilkan pemberitaan yang beragam dan berbeda kepada publik untuk menjaring minat masyarakat. Karena itu, memang sebaiknya harus ada banyak media dengan kepemilikan yang berbeda dalam sebuah wilayah.

## Daftar Pustaka

- Albarran, Alan. B. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries And Concepts*. US: Iowa State University Press.
- Barker, Chris. (2011). *Cultural Studies: Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Crateau, David., & Hoynes, William. (2002). *Media Society: Industries, Images, And Audiences*. California: Pine Forge Press. Thousand Oak.
- Crateau, David., & Hoynes, William. (2001). *The Business Of Media: Corporate Media And Public Interest*. California: Pine Forge Press. Thousand Oak.
- Fortunato, A. J. (2005). *Making Media Content: The Influence Of Constituency Group On Mass Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Junaedi, Fajar dkk. (2005). *Komodifikasi Dalam Media*. Solo: Penerbit Sebelas Maret University Press.
- Littlejohn, W Stephen., & Foss, A Karen. (2009). *Teori Komunikasi: Theories Of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQual, Denis. (1991). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Mosco, Vincen. (2009). *The Political Economy Of Communication* (2<sup>nd</sup> ed.). Mixed Sources.
- Picard, G. Robert. (2004). The economics of the daily newspaper industry. In Alexander, Alison, dkk (ed.) *Media economics: theory and practice, third edition* (pp. 113, 113). London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Sape, Agus. (2007). Sejarah dan sosok pers di NTT. In Kleden, Tony, dkk (ed.) *Perjalanan Pers NTT Dalam 15 Tahun Pos Kupang Suara Nusa Tenggara Timur* (pp. 8-10). Kupang: PT Timor Media Grafika.
- Saripudin h.a., & Hasan, Qusyaini. (2003). *Tomy Winata Dalam Citra Media: Analisa Berita Dalam Pers Indonesia*. Jakarta: Jari.
- Siregar, Effendi. (2013, Juni 1). Model bisnis media. *Harian Kompas*, p.5.