

STRATEGI KOMODIFIKASI HARIAN RADAR BANTEN

Media Sucahya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Serang Raya

Jl. Raya Serang-Cilegon Km 5 – Kota Serang Banten

Email: sucahya@yahoo.co.uk

Abstrak

Media cetak memiliki peran sebagai penyampai informasi, pendidikan, hiburan, kontrol sosial dan lembaga ekonomi. Pada masa sejarah awal media massa, media lembaga ekonomi tidak menjadi fokus kajian pengamat komunikasi. Karena media hanya dipandang sebagai produk penyampai informasi. Memasuki tahun 1990, dimana media sudah menjadi sebuah industri, faktor ekonomi menjadi kajian khusus. Maka pendekatan ekonomi politik media menjelaskan adanya pertarungan kepentingan ekonomi, politik, dan sosial sebagai bentuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Radar Banten sebagai harian terbesar di Banten dengan oplah 20.000-30 ribu eksemplar berhasil menjadi koran terpercaya, terbesar, dan menjadi rujukan para pengambil keputusan dan masyarakat di Banten. Untuk mengetahui strategi Radar Banten, sebagai pers daerah yang berkembang pesat, dapat menggunakan teori ekonomi politik dengan pendekatan komodifikasi: isi, khalayak, dan sumber daya manusia. Komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan penelitian kualitatif, metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi pustaka dengan objek Radar Banten. Bertujuan mengungkapkan strategi komodifikasi yang ditempuh Radar Banten. Hasil penelitian menunjukkan studi ekonomi politik kritis yang digunakan Radar Banten varian strukturalis, dalam memproduksi berita, mencari iklan, dan mendistribusikan menggunakan aturan yang telah dibakukan. Manajemen Radar Banten tetap bekerja sesuai kaidah-kaidah pengelolaan sebuah surat kabar yang profesional. Namun semua prosedur yang ditetapkan dalam proses pembuatan berita, harus memiliki nilai guna sehingga dapat mengandung nilai tukar. Proses seleksi berita, diarahkan agar berita yang disajikan serta kemasan produk harus menarik dan memiliki nilai jual. Dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pemilik modal dan pemasang iklan.

Kata kunci: *Ekonomi media, Komodifikasi, Redaksi.*

PENDAHULUAN

Media Massa memiliki peran sebagai penyampai informasi, pendidik, hiburan, sosial kontrol dan lembaga ekonomi. Pada era moderen, kajian media sebagai lembaga ekonomi menjadi fokus utama, mengingat perusahaan media membutuhkan investasi yang cukup

besar untuk mendirikan dan mengelola bisnis media massa.

Meski media tumbuh sebagai respons terhadap kebutuhan sosial dan budaya individu dan masyarakat, media pada umumnya dikelola sebagai perusahaan bisnis. Dalam sejarah bisnis media, terdapat dua kunci sukses yang membuat media berhasil secara ekonomi yaitu

mampu memproduksi dan mendistribusikan secara massal (Straubhaar/La Rose, 2008:30).

Peran media massa tidak lagi sebagai penyedia konten berita, untuk menyampaikan informasi tercepat dan menyampaikan dunia hiburan ke publik. Tapi juga media merupakan ajang pertarungan berbagai kepentingan baik ekonomi, politik, dan sosial tertentu. Pemilik modal menjadi isu yang dinilai sebagai penentu isi dan bentuk media. Mengingat pemilik sebagai kelompok dominan dalam masyarakat, ingin melanggengkan kekuasaan melalui perusahaan media. Media dijadikan alat untuk memanipulasi dan mempertegas posisi mereka sambil meminggirkan kelompok yang tidak dominan.

Altschull dalam Severin dan Tankard (2001:383) yang menyatakan media massa hanyalah menjadi alat pemegang kekuasaan ekonomi, politik, dan semua kekuatan sosial dalam sistem apa pun. Media yang mandiri tidak mungkin terwujud. Maka dalam semua sistem media massa, isi berita yang disajikan mencerminkan pihak yang menjalankan kekuasaan politik dan ekonomi.

Ekonomi politik media melihat dari sisi produksi, distribusi, dan konsumsi oleh khalayak, dimana khalayak bebas untuk melakukan interpretasi terhadap media tersebut. Atau sebagai studi mengenai relasi sosial-relasi sosial terutama relasi kekuasaan yang secara bersama-sama mendasari produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya (Mosco, 2009:24). Dalam kajian media massa, sumber daya ini yaitu surat kabar, majalah, tabloid, televisi, radio, dan internet.

Media massa berdasarkan geografis terbagi dua yaitu koran nasional yang terbit di Jakarta dan beredar luas ke seluruh daerah di Indonesia dan koran lokal yang terbit dan beredar dalam lingkup provinsi atau kabupaten/kota. Posisi koran lokal tetap dianggap penting bagi perkembangan demokrasi, terutama di era otonomi daerah. Karena roda pemerintahan di daerah, dapat berjalan dengan baik, bila media lokal menjalankan fungsi kontrol, pengetahuan, informasi, hiburan, dan lembaga ekonomi. Sumber pendapatan media lokal, sebagian besar dari pemerintah daerah melalui iklan produk,

advertorial, dan iklan ucapan selamat.

Harian Radar Banten yang berkantor di Kota Serang, Banten memiliki wilayah edar di Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, Kota Serang, Kabupaten Serang, Kota Tangsel, Kota Cilegon, Kabupaten Lebak, dan Kabupaten Pandeglan, juga tidak terlepas dari fenomena tersebut. Radar Banten, harus melakukan berbagai inovasi untuk meraih iklan korporat nasional maupun iklan pemerintah daerah di Banten. Untuk iklan pemerintan daerah, Radar Banten harus bersaing dengan koran daerah lainnya seperti Kabar Banten, Banten Pos, Banten Raya Pos. Sedangkandalam penjualan produk, harus berjibaku dengan harian Nasional seperti Kompas, Tempo, Republika, dan Seputar Indonesia. Tentu tanpa strategi khusus, Radar Banten tidak akan menjadi koran terbesar di Banten.

Koran lokal di berbagai daerah, termasuk Radar Banten mendapatkan pemasukan iklan sebagian besar dari pemerintah daerah. Sehingga hubungan kemitraan yang terjadi antara Radar Banten dan pemerintah daerah,

menimbulkan saling ketergantungan. Satu sisi pemerintah daerah ingin senantiasa diberitakan positif, sementara Radar Banten juga menggantungkan pendapatanya dari iklan pemda. Relasi kedua institusi dalam kajian ekonomi politik media determinan ekonomi mewujud dalam perspektif yang melihat media semata-mata sebagai *capitalist venture*. Fungsi-fungsi ideologi dibalik beroperasinya sebuah media hanya sebagai faktor sekunder (Hidayat, 441:2000)

Maka rumusan masalah ini adalah bagaimana strategi komodifikasi isi, khalayak, dan sumber daya manusia Radar Banten hingga menjadi surat kabar terbesar di Provinsi Banten. Dengan tujuan mengetahui strategi komodifikasi isi, khalayak, dan sumber daya manusia Radar Banten hingga menjadi surat kabar terbesar di Provinsi Banten

TINJAUAN TEORI

Pendekatan ekonomi politik kritis memberikan perhatian pada hubungan antara kegiatan ekonomi dan faktor-faktor politik, sosial, dan kehidupan budaya. Sehingga dimensi ekonomi politik kritis lebih

mempelajadi pada bagaimana pengaruh dinamika ekonomi terhadap lingkup dan keanekaragaman ekspresi ruang publik dan ketersediaan informasi untuk dikonsumsi oleh kelompok sosial yang beraneka ragam.

Pendekatan ekonomi politik kritis menyeimbangkan kekuatan institusi dan teknologi, mengembalikan manusia ke ruang sesungguhnya, dan bagaimana agar monopoli yang didung-dungkan kapitalisme berakhir. Pendekatan ini memberikan perhatian pada pengorganisasian properti dan produksi pada industri budaya dan lainnya. Bukan pada proses pertukaran pasar yang dilakukan individu sebagai konsumen, yang diagung-agungkan pendekataan ekonomi liberal. Pendekatan ekonomi kritis tidak mengabaikan pilihan-pilihan yang dibuat oleh produsen maupun konsumen industri budaya. Namun fokus pada apa yang dikerjakan oleh produsen dan konsumen dalam struktur yang lebih luas lagi, serta membuat struktur media dalam model yang berpihak pada kepentingan publik. Ruang sosial yang ada dalam pendekatan ekonomi politik kritis ini bukanlah

sesuatu yang datang begitu saja dihadapan manusia. Tapi sebuah realitas yang diisi dan digambarkan oleh benturan kepentingan pelbagai pihak. Menurut tradisi kritis, ruang sosial dimana terjadi berbagai pertukaran gagasan, ide, dan pendapat bukanlah sesuatu yang diberi begitu saja. Melainkan sebuah kenyataan yang diisi dan konstruksikan oleh berbagai benturan kepentingan pelbagai pihak seperti saling berhadap-hadapan kepentingan publik dan kepentingan pasar.

Pendekatan ekonomi politik kritis ini menyorot masalah produksi, distribusi, dan konsumsi media yang dipandang berada dalam lingkungan sosial, ekonomi dan politik yang satu sama lain saling terkait dan mempengaruhi. Termasuk didalam sebuah organisasi media massa terjadi dominasi satu pihak terhadap pihak lain. Perluasan dominasi perusahaan media, yang dilakukan dengan meningkatkan kuantitas atau kualitas produk dilakukan dibawah arahan pemilik modal. Perluasan dominasi pada organisasi media tersebut ditempuh dengan mendominasi produksi isi media yang sejalan dengan target-target

pemilik modal. Kelompok yang mendominasi dapat memaksakan kehendaknya, sehingga kelompok lain-mau tidak mau-harus menurutinya.

Bagian iklan dapat menggunakan kekuasaannya untuk memaksa bagian redaksi agar hanya mengangkat isu untuk pemberitaan yang menguntungkan para pemasang iklan di medianya. Sebaliknya bagian redaksi dapat menggunakan kekuasaannya untuk memberitakan satu isu, meski isu tersebut dinilai oleh bagian iklan akan menyudutkan klien yang selama ini telah memasang iklan. Inti dari pendorinasian tersebut adalah agar pasar menjadi acuan utama dalam memproduksi media.

Ekonomi politik kritis dimulai dengan situasi hubungan sosial dan permainan kekuasaan. Yakni tertarik melihat bagaimana membuat dan mengambil makna dibentuk di setiap tingkat dengan asimetri terstruktur dalam hubungan sosial. Ini berkisar dari cara bagaimana berita disusun serta hubungan yang terjadi antara pemilik media dan para wartawan dan sumber mereka. Ekonomi politik kritis fokus pada bagaimana menciptakan dan menggunakan

makna-makna yang dibentuk pada masing-masing level oleh hubungan sosial yang terjalin secara sistematis dan terstruktur. Hubungan sosial bisa hadir dari hubungan antara wartawan dengan nara sumber yang diwawancarainya. Ekonomi politik kritis juga menaruh perhatian pada langkah-langkah dimana aktivitas komunikasi terbangun melalui distribusi material dan sumber-sumber simbolik yang timpang (Golding dan Murdock, 1991:18).

Ekonomi politik kritis merupakan varian studi ekonomi politik yang mengkritisi karakter kapitalisme yaitu liberalisasi, dengan menekankan pada aspek moral dan etika sosial. Oscar H. Gandy Jr dalam Sudiby (2004:6) menjelaskan ekonomi politik kritis merupakan respon terhadap pemahanan ekonomi neoklasik. Ekonomi politik kritis mengkritik pandangan ekonomi neoklasik yang melihat kecenderungan ekonomi sebagai satu-satunya penyebab yang menentukan dinamika masyarakat modern. Media hanya dinilai sebagai produk dari kapitalisme dengan mengabaikan fungsi-fungsi ideologi dibalik terbitnya sebuah media. Kritik terhadap neoklasik bahwa

negara dapat berperan sebagai lembaga pengatur yang objek dan mandiri. Pada praktiknya, negara dibawah tekanan kapitalisme domestik maupun kapitalisme global. Bahkan negara tidak jarang melakukan subjektivitas dan intervensi yang rancu bagi kepentingan pasar. Pembuatan peraturan melalui regulasi dan pengurangan wewenang atau deregulasi banyak dilakukan untuk mengurangi hambatan-hambatan bagi maksimalisasi produksi dan konsumsi. Sementara pada saat yang sama, negara secara intensif mengakumulasi modal secara berkesinambungan.

Pendekatan politik ekonomi menyatakan bahwa isi media mendapat pengaruh terbesar dari pengaruh kekuatan-kekuatan dan politik diluar media. Seperti pemilik modal, modal, dan laba. Maka teori ekonomi politik media merupakan pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada isi ideologi media.

Pendekatan ini melihat media massa dari siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa, siapa pemegang rantai distribusi media massa, siapa yang menciptakan pola

konsumsi masyarakat atas media massa dan komoditas lain sebagai efek kerja media. Karena dalam studi kepemilikan dan pengawasan media, content media selalu merefleksikan kepentingan pihak yang membiayai mereka. (McQuails, 2000: 13).

Mosco (2009:11-17) menyatakan ada tiga pintu masuk untuk menjelaskan konsep aplikasi ekonomi politik komunikasi yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi terkait dengan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, yang mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan. Komodifikasi terdiri dari tiga hal. *Pertama*, komodifikasi isi media yaitu pembentukan nilai tukar menggambarkan keseluruhan praktik hubungan sosial. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens atau oplah. *Kedua*, komodifikasi khalayak, dimana jumlah audiens atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. *Ketiga*, komodifikasi tenaga kerja, dimana sistem komunikasi dan teknologi komunikasi digunakan untuk meningkatkan fleksibilitas dan

kontrol bagi pekerja. Selanjutnya nilai guna para pekerja ditransformasi menjadi sesuatu yang bernilai sehingga dapat ikut dalam proses produksi barang dan jasa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan penelitian data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang, perilaku yang dapat diamati sehingga menemukan kebenaran yang dapat diterima oleh akal sehat manusia. Cresswell (1998:15) menyatakan pendekatan kualitatif suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia

Adapun teknik pengumpulan data dengan wawancara dan studi pustaka. Wawancara merupakan metode pengumpulan informasi dengan mengajukan pertanyaan kepada informan dengan maksud meminta keterangan melalui proses tanya jawab. Jenis wawancara yang digunakan semi struktur yaitu wawancara mendalam yang

pertanyaannya sudah disusun, tapi informan menjawab terbuka dan bebas. Wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diajak wawancara diminta pendapatnya. Teknik pengumpulan data menggunakan Studi Pustaka untuk mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan dokumen lainnya.

Pemilihan informan dengan teknik *purposive sampling* yaitu memilih informan berdasarkan kebutuhan penelitian. Adapun Informan yang diwawancarai

1. Mashudi, Pemimpin Redaksi/General Harian Radar Banten
2. Dr.Rangga Galura Gumelar, M.Si. Dosen Etika Profesi Jurnalistik dan Desain Komunikasi Visual Untirta
3. Asep Koswara, S.Sos., M.Si Kepala Sub Bagian Media Massa dan Publikasi Kota Cilegon
4. Ade Jahran, M.Spd Anggota Komisi Keterbukaan Informasi Publik Daeran Banten

Objek Penelitian

Harian Radar Banten terbit pada 2 Juni 2000 merupakan anak perusahaan dari Grup Jawa Pos. Radar Banten mempunyai sirkulasi

yang meliputi Tangerang, Cilegon, Lebak, Kota dan Kabupaten Serang serta Pandeglang. Dengan oplah 23 ribu eksemplar, Radar Banten menjadi koran umum terbesar di Provinsi Banten. Dengan moto Aspirasi, Suara Hati, dan Kebanggaan Banten, Radar Banten kini memiliki stasiun televisi Baraya dan media online www.radarbanten.com. Radar Banten berkantor di Graha Pena Jl. TB Suwandi, Lontar Baru Kota Serang. Radar Banten bernaung dibawah PT Wahana Semesta Banten dengan direktur utama Priyo Susilo, Pemimpin Redaksi/General Manajer Mashudi dan Pemimpin Perusahaan Diana Yulianti.

PEMBAHASAN

Komodifikasi Isi Pesan

Harian Radar Banten yang terbit setiap hari mencerminkan bagaimana proses komodifikasi dilakukan manajemen Radar Banten. Hasil kerja jurnalistik yang dikemas dalam bentuk berita dan kemudian dipasarkan ke masyarakat merupakan sebuah langkah mengubah produk menjadi nilai jual. Dalam membangun komoditas isi pesan, pemberitaan harus memiliki daya

tarik untuk dibeli masyarakat. produk yang dipasarkan harus memiliki nilai jual. Agar produk Radar Banten mudah dijual ke pasar, Radar Banten memproduksi isi pesan dengan cara: *Pertama*, berita yang ditampilkan harus memenuhi persyaratan nilai berita; data harus lengkap, informasi harus didapat langsung dari nara sumber, independen, narasumber harus kompeten dan sesuai kapasitas tema yang diberitakan, berita harus kembali di cek dan recek, berita harus akurat, pencarian berita dan penulisan berita harus mematuhi kode etik jurnalistik wartawan Indonesia, serta data yang keliru harus langsung dikoreksi pada edisi berikutnya *Kedua*, melakukan evaluasi produk yang diikuti seluruh bagian redaksi setiap hari. Bila ada kekurangan, langsung dikoreksi. *Ketiga*, selalu menjalankan dan menaati kode etik jurnalistik wartawan Indonesia. Radar Banten secara internal memiliki proses pemeriksaan untuk mengetahui jenis pelanggaran dan pelaku pelanggarannya.

“Menurut kami percuma bila tulisan yang alurnya baik, tapi tidak mengindahkan kode etik jurnalistik. Bagaimana

pun, karena tujuan Radar Banten untuk meraih kepercayaan masyarakat, penerapan kode etik jurnalistik menjadi wajib,” (wawancara Mashudi, 3 Agustus 2016).

Keempat, Radar Banten memaksimalkan fungsi *copy editor* yang bertugas menyetarakan bahasa, membetulkan logika kalimat, serta mengkoreksi naskah.

Kelima, Radar Banten memosisikan sebagai koran umum elegan dan bahasa yang santun. Tujuan seseorang diberitakan adalah apakah orang tersebut melakukan reaksi atau tidak atas pemberitaan. Reaksi yang diharapkan adalah terjadinya perubahan kebijakan. Karena menggunakan prinsip seperti itu, gaya penulisannya tidak bombastis, tapi tetap memiliki pengaruh.

Semua naskah yang akan diterbitkan harus melalui proses seleksi melalui manajemen newsroom. Ada tiga tahap proses seleksi yaitu rapat proyeksi (pagi hari), rapat evaluasi (sore hari), dan rapat budgeting (sore hari). *Pertama* rapat proyeksi adalah merencanakan berita untuk edisi berikutnya. Ada informasi yang sudah diketahui

terlebih dahulu seperti undangan untuk meliput sebuah acara. Kemudian ada berita yang direncanakan sesuai isu yang berkembang. Dan ada yang ditemukan dilapangan oleh wartawan. *Kedua* rapat evaluasi yang diadakan sore hari. Dalam rapat ini semua bagian redaksi hadir, untuk mengkoreks berbagai kesalahan baik terkait isi berita atau teknis penulisan.

Ketiga rapat bujeting. Setiap wartawan melaporkan apa yang telah didapat dari lapangan, sesuai dengan rapat proyeksi. Lalu berita yang didapat ditentukan dihalaman mana berita itu akan ditempatkan. Dalam rapat bujeting di cek kelengkapan berita mulai kelengkapan data, kapasitas narasumber, termasuk masalah kode etik lainnya.

“Itulah proses dimulainya akan seperti apa berita besok. Kita akan kemana angle pemberitaan dan data-data apa yang akan disampaikan besok. Dengan tahap seleksi ini, berita yang dimunculkan sudah wajib clear. Seleksi seperti ini penting karena setiap hari bannyak berita yang masuk.” (wawancara Mashudi, 3 Agustus 2016).

Inovasi lainnya yang dilakukan Radar Banten adalah perwajahan pada halaman satu. Bila sebelumnya perwajahan halaman satu menggunakan foto berita, namun kini dengan pendekatan desain grafis seperti karikatur, infografis, serta seni lukis yang dilengkapi ilustrasi. Wajah pejabat yang dijadikan sumber berita, ditampilkan dalam bentuk lukisan, ilustrasi, dan data-data pendukung dalam sajian berwarna. Desain perwajahan halaman satu Radar Banten ini menggunakan simbol dan karya seni rupa ikonik. Dalam seni visual, teknik ini disebut *apropriasi* yakni mengadopsi, meminjam, atau mendaur ulang sebagian atau seluruhnya suatu lukisan. Kelebihan seni visual *apropriasi*, tim visual bisa mengubah unsur-unsurnya agar sesuai dengan tema yang diangkat. Sehingga gambar menjadi menarik perhatian pembaca.

Perubahan desain halaman muka dari konsep foto dengan seni lukis menunjukkan Radar Banten ingin mengoptimalkan perwajahan untuk “*sell the news, grade the news set the tone and guide the readers*” (menjual berita, menentukan

rangking berita, membimbing para pembaca, akan hal-hal yang harus dibaca lebih dahulu). Dengan konsep ini, pesan yang disampaikan tidak hanya tepat sasaran, tapi juga menggambarkan adanya keserasian antara estetika dan pesan yang ingin disampaikan. Langkah merevitalisasi perwajahan, merupakan suatu inovasi untuk memberi suasana segar dan baru.

“Melulu menampilkan foto kadang membosankan. Karena itu, agar lebih bervariasi dan menarik, perwajahan halaman satu dengan menggunakan infografis. Dengan infografis, karakter pejabat atau tokoh bisa ditampilkan lebih menarik, dibanding hanya sekadar foto. Dengan tata wajah menggunakan infografis, terkesan ada kebaruan”. (wawancara Mashudi, 3 Agustus 2016).
“Persaingan Radar Banten tidak hanya dengan sesama media cetak, tapi juga dengan online. Kalau tampilan Radar Banten sangat sederhana, tentu akan ditinggal pembaca. Karena itu, kebijakan perwajahan dengan menggunakan karikatur, terobosan yang bagus.” (wawancara Rangga Galura Gumelar, 9 Agustus 2016)

Dengan paparan di atas, kualitas berita Radar Banten sangat baik, diproduksi secara profesional dengan tetap berpegang pada kode etik jurnalistik.

“Kualitas pemberitaan radar banten cukup baik. Diantaranya karena dibawah Grup Jawa Pos yang memiliki jumlah berita cukup banyak. Sehingga tidak perlu susah lagi menjadi berita, dibanding koran yang tidak memiliki jaringan.” (wawancara Rangga Galura Gumelar, 9 Agustus 2016)

Bagi pemasang iklan, isi pesan Radar Banten dinilai cukup baik. Sehingga dalam beberapa hal, isi pesannya dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan.

“Kualitas pemberitaan Radar Banten yang bagus menjadi daya tarik bagi perusahaan untuk memasang iklan. Termasuk besarnya oplah Radar Banten menjadi faktor utama produsen memasang iklan di Radar Banten.” (Ade Jahran Wawancara 4 Agustus 2016)

Komodifikasi isi pesan menunjukkan keseluruhan praktik hubungan sosial dalam lingkaran komodifikasi yang meliputi pekerja, media, konsumen, dan pemilik modal. Kualitas pemberitaan Radar Banten menggambarkan bagaimana wartawan mencari berita, manajemen

Radar Banten memberikan situasi yang kondusif bagi wartawan dalam bekerja, pemilik modal mendukung pendanaan dan menyediakan percetakan, serta masyarakat terutama nara sumber mau bekerja sama dalam menyuplai berita. Dengan demikian, isi pesan Radar Banten dapat mengikat masyarakat untuk membeli Radar Banten baik secara eceran atau berlangganan. Manajemen Radar Banten dapat memastikan bahwa isi pesan mencerminkan sistem kerja jurnalistik yang profesional. Dengan harga jual Rp 4.000 per eksemplar, pembaca akan mendapatkan berita yang aktual, akurat, dan independen.

Komodifikasi Khalayak

Kehadiran internet memperluas peluang untuk mengkomersialkan konten media karena didasarkan pada proses digitalisasi yang mengacu pada transformasi komunikasi termasuk data, kata-kata, gambar, dan suara kedalam bahasa yang umum. Proses digitalisasi memberikan keuntungan yang besar dalam kecepatan transmisi. Radar Banten pun membuat situs media online dengan nama www.radarbanten.com.

Pembuatan media online ini merupakan pelengkap bagi grup Radar Banten. Berita yang ditayangkan merupakan peristiwa aktual dan singkat. Atau menurut Mashudi, berita yang ditayangkan di media online semacam *preview*. Berita lengkapnya dapat dibaca pada edisi koran cetak yang terbit keesokan harinya.

Untuk meningkatkan oplah, Radar Banten membidik anak muda yaitu segmen pasar remaja berusia 13 – 20 tahun. Kelompok usia ini disebut *digital native* yaitu kelompok yang saat mulai belajar menulis sudah mengenal internet. Karakternya cenderung lebih terbuka, blak-blakan, dan *open minded*. Saat ini rubrik untuk generasi *digital native* adalah Rubrik Zenizen yang dapat akses melalui gawai dengan akses internet. Awalnya membuat rubrik Radar Junior lalu berubah menjadi Rubrik Ekspresi. Pengelola rubrik ini adalah mahasiswa terseleksi yang berasal dari perguruan tinggi yang ada di Banten. Mulai tahun 2016, berganti nama menjadi rubrik Zetizen, dimana rubrik ini perpaduan media cetak dan digital. Pembaca dapat mengakses khusus rubrik Zetizen digital melalui

internet secara gratis. Rubrik ini membuat *Zetizen Challenge* yang memuat berbagai aktivitas anak-anak muda.

Untuk meningkatkan tiras penjualan, Radar Banten menggunakan nilai berita *proximity* (kedekatan) dengan memberitakan lebih banyak porsi berita peristiwa yang ada di Banten. Bentuknya dengan membuat rubrik yang disesuaikan dengan nama daerah seperti Rubrik Cilegon, Rubrik Serang, atau Rubrik Lebak. Dengan sekitar 80% berita yang terjadi di Banten, dan sisanya berita nasional, objek pemberitaan yang mewakili di setiap kota dan kabupaten terwakili dan terpenuhi. Isi pesan yang mayoritas berita lokal ini sekaligus sebagai “senjata” bagi Radar Banten untuk menghadapi surat kabar nasional seperti Kompas, Republika, dan Media Indonesia.

“Radar Banten yang terbit 28 halaman setiap hari menulis berita tentang peristiwa yang ada di Banten. Koran nasional ikut meliput berita di Banten, tapi yang diberitakan paling 2 atau tiga berita. Jadi tidak cukup bagi masyarakat Banten. Radar Banten dapat memenuhi keinginan

masyarakat Banten untuk mengetahui peristiwa yang ada di Banten.” (wawancara Mashudi, 3 Agustus 2016)

Tiras Radar Banten mencapai 23 ribu dengan jumlah pembaca mencapai 55 ribu orang, dimana 15 ribu diantaranya masyarakat kota/kabupaten Tangerang. Setiap tahun oplah Radar Banten meningkat naik 17%. Radar Banten terdistribusi cukup luas di 8 kota dan kabupaten; Kota Serang, Kota Cilegon, Kota Tangsel, Kota Tangerang, Kabupaten Serang, Kabupaten Tangerang, Kabupaten Pandeglang, dan Kabupaten Lebak. Penyebarannya hingga ke pelosok-pelosok desa yang ada di provinsi Banten.

Radar Banten harus beredar di Kota Serang dan Kabupaten Serang pukul 04.30 WIB setiap hari. Sedangkan daerah yang cukup jauh seperti Kecamatan Bayah yang berjarak 149 Km dari Serang harus sudah ada jam 08.00 WIB. Selain dari sisi kecepatan distribusi, besarnya oplah ini menjadi kunci bagi Radar Banten untuk melakukan komodikasi khalayak. Jumlah oplah 23 ribu eksemplar serta 55 ribu pembaca ini ditawarkan ke para

produsen dan institusi pemerintah daerah sebagai target pemasang iklan. Besarnya oplah ini, membuat pesan-pesan yang dikemas dalam iklan akan terdistribusi dan menjangkau seluruh wilayah kota dan desa Provinsi Banten, dan dapat dijadikan nilai tukar kepada institusi dan perusahaan untuk memasang iklan. Pembaca Radar Banten diyakini akan membaca iklan yang dipasang institusi dan perusahaan.

Radar Banten membuat inovasi dengan membuat iklan advertorial khusus pemerintah daerah di Provinsi Banten. Ada empat objek pemda/pemkot yang dijadikan target untuk ditulis profil advertorial. *Pertama*, profil Provinsi Banten, Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Kabupaten Serang, Kota Serang, Kota Cilegon, Kabupaten Lebak, dan Kabupaten Pandeglang. *Kedua*, profil advertorial SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) yang ada di setiap kabupaten/kota. *Ketiga*, profil organisasi massa, organisasi kepemudaaan, partai politik, serta lembaga pendidikan. *Keempat*, profil institusi, perusahaan daerah, serta perusahaan swasta.

Radar Banten membuat inovasi untuk menarik pemerintah daerah memasang advertorial. Diantaranya dengan membuat advertorial berdasarkan momen-momen khusus. *Pertama* membuat tema-tema khusus yang disesuaikan dengan hari bersejarah.. *Kedua*, momen khusus Hari Ulang Tahun Harian Radar Banten yang jatuh pada 2 Juli setiap tahunnya. *Ketiga* momen hari ulang tahun pemerintah daerah, kabupaten, kota dan instansi. *Keempat*, momen awal tahun dimana setiap SKPD membuat advertorial tentang rencana kerja yang akan dilakukan selama satu tahun berjalan.,

Untuk memasarkan advertorial ke setiap pemda, strategi Radar Banten: *pertama*, mengedukasi pemerintah daerah tentang pentingnya masyarakat untuk mengetahui program kerja serta output yang telah dikerjakan setiap SKPD. *Kedua*, membuat tim advertorial yang tugasnya adalah membuat konsep, menawarkan, dan memproduksi advertorial. Desain grafis yang terlibat mencapai 11 orang. *Ketiga*, pembuatan advertorial oleh Radar Banten. Setelah materi iklan advertorial disetujui SKPD,

baru dimuat di Radar Banten. *Keempat*, membuat jadwal waktu kerja. Dimana untuk pembuatan advertorial membutuhkan waktu 1,5-2 bulan. Khusus edisi HUT Radar Banten, edisi khusus tersebut terbit dua hari yaitu 1 Juni 2016 dengan 112 halaman dan 2 Juni 2006 dengan 108 halaman. Sehingga total 220 halaman.

TABEL
JUMLAH HALAMAN
ADVERTORIAL PEMDA DALAM
MERAYAKAN
HUT HARIAN RADAR BANTEN
KE-16 2 JUNI 2016

No	Wilayah	Hal	Judul Advertorial
1	Pemprov Banten	16	Sukseskan Pilgub Berintegritas
2	Kota Serang	16	Bersama Kita Bisa
3	Kota Cilegon	16	Cilegon Unggul dan Sejahtera
4	Kab. Pandeglang	16	Kerja Keras, Ihlas, Penuh Cinta
5	Kab. Lebak	16	Wujudkan Infrastruktur Berkualitas
6	Kab. Tangerang	16	Hidup Sehat dimulai Dari Sekolah
7	Kota Tangerang	16	Bumikan Alquran Menuju Kesalehan

			Sosial
8	Kota Tangsel	16	Sulit Bukan Berarti Tidak Bisa
9	Kota Serang	16	Terapkan Pelayanan Secara Online Raih Penghargaan

Sumber: Radar Banten, 1 Juni 2016

“Masyarakat butuh laporan atas kinerja setiap SKPD (Satuan Kerja Pemerintah Daerah). Masyarakat ingin tahu kegiatan apa saja yang dilakukan setiap SKPD beserta penjelasannya dan APBD dikucurkan kemana saja. Jadi advertorial pemerintah daerah itu seperti laporan tertulis ke masyarakat atas kegiatan pemerintah daerah” (wawancara Mashudi, 3 Agustus 2016)

Signifikansi komodifikasi khalayak sebagai indikator daya tarik pemasang iklan tercermin dengan kenaikan iklan 23% per tahun. Komposisi jenis iklan 30% advertorial, 2% iklan ucapan selamat, dan 68% iklan produk.

Pemkot Cilegon memiliki keterbatasan dalam menyebarkan informasi ke masyarakat secara serentak, satu arah, terdokumentasi,

dan massal. Maka salah satunya adalah bermitra dengan Radar Banten untuk mensosialisasikan peraturan daerah, peraturan walikota, atau kebijakan lainnya terkait 16 program prioritas Pemkot Cilegon yang bisa diakses masyarakat secara luas.

“Sebagai pengguna, melihat nilai efektivitas iklan yang dipasang, apakah informasi itu sampai atau tidak ke masyarakat dengan melihat besarnya oplah. Dibanding media lokal yang ada, tentu oplah yang besar itu ada di Radar Banten. Dilihat dari media cetak yang eksis, Radar Banten yang unggul dari sisi oplah. Penyebaran informasi tentunya akan lebih efektif bila bekerjasama sama dan bermitra dengan Radar.” (wawancara Asep Koswara, 6 Agustus 2016)

Komodifikasi Sumber Daya Manusia

Komoditas pekerja fokus pada pekerja dan proses yang terjadi pada produksi di media industri. Dimana terjadi pemanfaatan tenaga dan pikiran wartawan untuk melaksanakan tugas. Radar Banten membuat sistem sehingga para pekerja dapat bekerja sesuai kemampuannya dan sesuai kebijakan yang berlaku. Hal itu terlihat pada

sistem rekrutmen wartawan, dimana latarbelakang pendidikan bisa dari berbagai disiplin ilmu, tidak musti berpendidikan Sarjana Komunikasi atau Jurnalistik. Selanjutnya wartawan akan diarahkan untuk menangani rubrik tertentu sesuai minat yang disukainya. Karena itu, wartawan yang berlatar belakang sarjana agama, menangani rubrik ekonomi..

Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, diadakan pelatihan untuk peningkatan kapasita secara reguler. Bentuknya *pertama*, ada pelatihan internal, dimana pembari materinya berasal dari karyawan perusahaan. Wartawan yang kasih pengetahuan redaktur yang level jabatan diatasnya. Kedua yang dikirim pelatihan keluar untuk ikut pelatihan yang dilakukan oleh grup perusahaan Jawa Pos. Ketiga ikut undangan pelatihan yang diadakan lembaga lain. *Keempat*, mengikuti pelatihan secara khusus, sesuai kebutuhan perusahaan.

“Pelatihan dilakukan menjaga kualitas. Dari garda terdepan, yaitu wartawan, kemudian redaktur, redaktur pelaksana dan pemimpin redaksi. Pimpinan redaksi juga rutin mengikuti

pelatihan dengan skema tertentu, untuk meningkatkan pengetahuan,”
(wawancara Mashudi, 3 Agustus 2016).

Kekuatan Ekonomi Politik Pemilik Modal

Dalam studi ekonomi politik, media hanyalah menjadi alat pemegang kekuasaan ekonomi, politik, dan semua kekuatan sosial dalam sistem apa pun. Semua sistem media, isi berita yang disajikan mencerminkan pihak yang menjalankan kekuasaan politik dan ekonomi. Isi berita pun menunjukkan kepentingan pemilik modal yang membiayainya.

Para pemasang iklan, selama ini dinilai tidak pernah mencampuri pemberitaan Radar Banten. Radar Banten tetap menjalankan fungsi kontrol dengan cara mengkritisi kebijakan baik dari pihak yang selalu memasang iklan atau bukan pemasang iklan. Karena berita yang ditampilkan adalah berita yang tidak mengada-ada dan bukan berita yang dicari-cari. Terlebih lagi, setiap berita yang ditampilkan wajib dikonfirmasi kepada pihak yang bersangkutan. Nara sumber diberikan

ruang konfirmasi, terhadap berita yang diturunkan.

Dalam studi ekonomi politik media, aktivitas media tidak terpisahkan secara ekonomi dan politik. Maka nuansa itu tercermin pada berita yang disajikan, yang lebih memberitakan porsi pada berita-berita politik, dibanding berita lainnya.

“Isinya lebih pada politik lokal yaitu peristiwa politik di Banten. Sedangkan pemberitaan ekonomi yang dibutuhkan masyarakat kecil, kurang mencukupi,” (wawancara Rangga Galura Gumelar, 9 Agustus 2016).

Karena pemberitaan politik, wartawan selalu bersentuhan dengan para pejabat pengambil keputusan. Maka kepentingan para pejabat, diakomodasi dengan strategi *framing* dan *priming* berita. *Framing* adalah selalu memberitakan pemegang kekuasaan dengan nada positif. *Priming* adalah menempatkan pejabat tersebut pada sesuatu yang penting, seperti fotonya ditampilkan dengan gaya yang mencerminkan pemimpin berkharisma atau bersahaja.

“Tokoh yang didukung Radar Banten selalu diposisi pusat perhatian,

sementara tokoh lain hanya terlihat sebagai pelengkap. Ada value tertentu yang ditampilkan dalam setiap foto. Ada motif dibelakang berita yang disajikan pada tokoh tertentu. Ada take and give. Tak ada makan siang yang gratis,” (wawancara Rangga Galura Gumelar, 9 Agustus 2016)

Membina hubungan baik dengan pejabat Pemda, menjadi suatu keniscayaan. Karena sebagian besar pendapatan koran daerah, termasuk Radar Banten 70% bersumber dari APBD provinsi, kota, dan kabupaten di Banten. Untuk mendapatkan iklan itu, kecenderungan pemberitaan terhadap aktivitas pejabat harus bernuansa positif.

“Untuk menjaga hubungan tetap baik antara koran dengan pejabat, ya lewat mekanisme iklan. Dengan memasang iklan, menambah keyakinan para pejabat, bahwa berita tentangnya akan senantiasa bagus. Karena itu, dalam mendukung satu kandidat, mereka akan bermain cantik. Group pasti mengarahkan, setiap koran dibawanhnya langsung atau tidak langsung, harus mendukung

*siapa.” (wawancara
Rangga Galura, 9
Agustus 2016)*

Hubungan yang terjadi antara media dan pemerintah daerah adalah menjalin kemitraan, tapi sesungguhnya keduanya sedang menjaga relasi demi keseimbangan pemberitaan dan stabilitas politik di daerah masing-masing. Radar Banten membutuhkan pendapatan yang sebagian besar berasal dari APBD, sementara satu sisi Pemda membutuhkan media untuk membangun pencitraan, sosialisasi program dan penyerapan anggaran belanja iklan di media.

Pemkot sangat perlu untuk sosialisasikan programnya. Maka, pemerintah pasti punya kepentingan terhadap media. Kita perlu membangun sinergi atau bermitra dengan perusahaan media. Diantaranya agar program-program pemerintah baik yang sudah dilakukan, sedang dan akan dilakukan bisa diakses masyarakat luas. Untuk apa? Agar program pemerintah bisa tersosialisasikan ke masyarakat. (Wawancara Asep Koswara, 6 Agustus 2016)

Media merupakan bagian dari sebuah industri budaya yang secara harfiah menciptakan simbol dan gambaran yang dapat menekan

kelompok kecil. Maka melalui advertorial, pemkot menggambarkan pembangunan yang telah dijalankan cukup berhasil. Dan dapat disampaikan kepada seluruh masyarakat. Namun hal itu ternyata tidak sepenuhnya tercapai. Karena advertorial pemerintah daerah, belum dipastikan dibaca oleh masyarakat umum. Setidaknya, advertorial menjangkau pada organisasi yang sifatnya nir laba dan Individu yang berkepentingan membutuhkan data-data pemda terkait kebutuhannya.

“Advertorial pemerintah daerah memiliki dampak terutama pada dua kategori. Pertama lembaga atau instansi yang membutuhkan data untuk kepentingan lembaga mereka seperti LSM. Kedua individu tertentu yang membutuhkan data dan informasi yang lengkap tentang profil setiap SKPD.

Dua kelompok inilah yang merasakan manfaat dari pemasangan advertorial pemerintah daerah. Sedangkan masyarakat awam, belum tentu membaca advertorial pemerintah.” (wawancara Ade Jahran, 5 Agustus 2016.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian varian studi ekonomi politik kritis yang digunakan Radar Banten adalah varian strukturalis. Melalui analisis

ini, langkah Radar dalam memproduksi berita, mencari iklan, dan mendistribusikan menggunakan aturan yang telah dibakukan. Manajemen Radar Banten tetap bekerja sesuai kaidah-kaidah pengelolaan sebuah surat kabar yang profesional. Namun semua prosedur yang ditetapkan dalam proses pembuatan berita, harus memiliki nilai guna sehingga dapat mengandung nilai tukar. Proses seleksi berita, diarahkan agar berita yang disajikan serta kemasan produk harus menarik dan memiliki nilai jual. Dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pemilik modal dan pemasang iklan.

Untuk menjalankan fungsi kontrol, Radar Banten harus meminimalkan kecenderungan berpihak pada tokoh yang didukungnya. Sehingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan publik terhadap berita yang disajikan. Meski demikian, strategi yang telah berjalan selama ini dapat ditingkatkan ,

DAFTAR PUSTAKA

Caporaso, A. James & Levine P David, (1992) *Teori-Teori Ekonomi Politik*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar

Creswell, John W (1998), *Qualitative Inquiry and Researc Design Choosing Among Five Traditions*, California, Sage Publications

Golding, Peter dan Murdock, Graham, (1997), *The Political Economy of the Media* Vol 1, Edward Elgar Publishing Limited, UK-----
,(1997), *The Political Economy of the Media* Vol II, Edward Elgar Publishing Limited, UK

Hidayat, Dedy, N., *et.al.* (2.000), *Pers dalam Revolusi Mei, Runtuhnya Sebuah Hegemoni*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama

Little Jhon, Stephen W. and Foss, Karen A. (2009). *Theories of Human Communication*. 9th Edition. Belrnont: Thomson Wadswort.

MC Quail's, Dennis, (2005), *Media Massa Theory*, Five Edition SAGE Publications London

Mosco, Vincent (2009), *The Political Economy of Communications*, Second Editions, Sage, London

Straubhaar, Josef dan Larose, Robert, (2008), *Media Now*, USA, Thomson Wardworth

Sudibyoy, Agus (2004) *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogyakarta, LkiS.

Vivian John, (2008), *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta,

Kencana Predana Media
Group

Wawancara

Mashudi, Pemimpin Redaksi Harian
Radar Banten, 3 Agustus
2016

Asep Koswara, S.Sos., M.Si Kepala
Sub Bagian Media Massa dan
Publikasi Kota Cilegon 6
Agustus 2016

Ade Jahran, M.Spd Anggota Komisi
Keterbukaan Informasi
Publik Daeran Banten 5
Agustus 2016

Dr.Rangga Galura Gumelar, M.Si.
Dosen Etika Profesi
Jurnalistik dan Desain
Komunikasi Visual Untirta,
9 Agustus 2016.