

PENANGGUNG JAWAB
Dekan FIKOM
Evie Sofiaty MI, M.I.Kom

Sekretaris Dekan
Dian Marhaeni K, M.Si

Ketua Penyunting
Made Dwi Adnjani, M.Si

Sekretaris
Mubarok, M.Si

Bendahara
Parwati, SH

Dewan Penyunting
Trimamah, M.Si
Edi Ismoyo, M.Si
Suharyoso, S.Sos

Seksi Usaha
Endang Winarsih, S.Sos

Sirkulasi dan Distribusi
Novi, S.Sos

Alamat Redaksi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam
Sultan Agung Semarang
Jl. Raya Kaligawe Km. 4
Po. Box 1054/SM
Semarang 50112
Telp. (024) 6583584
ext. 448/ 449
Fax. (024) 6582455
email : jurnalfikom@yahoo.co.id

Perilaku Politik Legislator Perempuan Dalam Memperjuangkan Kepentingan Perempuan

Rahmi Nuraini

rahmi_bigtree@yahoo.com

105 - 115

Spasialisasi Surat Kabar Kedaulatan Rakyat

Mochamad Gifari

emgifari@ymail.com

116 - 124

Barbie Sebagai Ikon Gaya Hidup Wanita Modern

Kheyene Molekandella Boer

delux_boer@yahoo.com

125 - 131

Ruang Publik Alternatif dalam Cyber Space
(Geliat Weblog sebagai Online Citizen Journalism)

Filosa Gita Sukmono

filosa2009@gmail.com

132 - 139

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi
Dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan
Barat

Niken Puspitasari

nikenpuspita@yahoo.com

140 - 164

Kompetensi Praktisi Pr Di Kota Semarang 2012 (Pada
Badan Usaha Milik Negara)

Yanuar Luqman

yanuar@undip.ac.id

165 - 174

Pengadilan Opini Dan Efek Media Pada Perempuan
Yang Terlibat Kasus Hukum

Made Dwi Adnjani

made@unissula.ac.id

175 - 182

Media Dan Kekerasan Berlatar Agama
(Urgensi Praktek Jurnalisme Damai)

Mubarok

mubabus@gmail.com

183 - 193

Sosialita di Era Internet

Muna Madrah

munamadrah@unissula.ac.id

194 - 199



SPASIALISASI SURAT KABAR KEDAULATAN RAKYAT

Oleh :

Mochamad Gifari

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang
Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro
Email: emgifari@ymail.com

Abstract

Mass Media such as newspapers, has a strategic position in the business world media (information). With Spasialisasi Kedaulatan Rakyat Group (KR Group), Horizontal concentration (integration) more powerful than its vertical. Supported by the presence of and advances in technology, can anticipate market competition in a globalized world that transcends the boundaries of time and space. In producing the news constructed according to dynamism and the proximity of the community. Newspapers popular sovereignty (with KR Group) also appeared with models tabloidisasi, mengantisipasi for market competition, while maintaining their own identity (culture).

Abstrak

Media massa seperti surat kabar, mempunyai kedudukan yang strategis dalam dunia bisnis media (informasi). Dengan Spasialisasi Kedaulatan Rakyat Group (KR Group), konsentrasi (integrasi) Horizontal lebih kuat daripada Vertikalnya. Di dukung dengan kehadiran dan kemajuan teknologi, dapat mengantisipasi persaingan pasar di dunia global yang melampaui batas ruang dan waktu. Dalam memproduksi berita dikonstruksi sesuai dengan dinamika dan kedekatan masyarakat. Surat kabar Kedaulatan Rakyat (dengan KR Group nya) juga tampil dengan model tabloidisasi, untuk mengantisipasi persaingan pasar, dengan tetap mempertahankan identitas (budaya) lokalnya.

Key words : *spasialisasi, media lokal dan pasar media.*

Pendahuluan.

Perkembangan teknologi media massa, menunjukkan bahwa media massa menjadi tolok ukur dalam masyarakat modern. Pada dasarnya media tergantung ada pendayagunaan kekuasaan oleh kekuatan lain, juga berperan sebagai sarana bagi unsur kekuatan lain. Media massa juga merupakan saluran yang dimanfaatkan untuk mengendalikan arah dan memberikan dorongan terhadap perubahan sosial (McQuail, 1997:4). Kecuali itu, media massa dapat dipergunakan untuk mempresentasikan diri sebagai ruang publik yang mampu menentukan dinamika sosial, budaya, politik dalam lingkup lokal sampai global.

Media massa selain sebagai sarana untuk menyalurkan pesan (informasi), akan tetapi juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk penundukan konsensus oleh kelompok secara ekonomi dan politik dominan, dan sekaligus menyebarkan atau memperkuat struktur ekonomi politik tertentu selain menjalankan sebuah ideologis tertentu (Sudibyo,2004).

Dengan melalui kepemilikan dan hasil produk yang disajikan, media bisa menjadi sebuah perangkat ideologis yang melangengkan kelas pemodal (sebagai kelas dominan) yang berorientasi terhadap pasar.

Media mempunyai kedudukan yang cukup strategis dan penting dalam pertemuan masalah perekonomian dan politik. Pada

masalah ini, media menjadi medan pertarungan dan pergulatan antar kepentingan, yaitu antara ekonomi (masalah kepemilikan), politik atau kekuasaan dan ideologi. Dalam konteks media menjadi industry kapitalis, Mosco (2009:11), memberikan tiga entry point dalam kajian ekonomi politik media, yaitu : 1). Komodifikasi (*commodification*), berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi nilai komoditas yang berorientasi pada nilai tukar di pasar. Hal – hal yang terkait dengan komodifikasi, seperti isi (content) media, audience, dan iklan. 2). Spasialisasi (*spatialization*), yaitu terkait dengan proses/ upaya mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial, atau sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. 3). Strukturasi (*structuration*), yaitu berhubungan dengan gagasan agensi, proses sosial dan praktek sosial dalam analisa struktur atau penyeragaman ideologi secara terstruktur.

Secara konseptual, Henri Lefebvre (dalam Mosco, 2009:157), memaknai spasialisasi : “*the process of overcoming the constraints of space and time in social life*” yaitu sebagai proses mengatasi ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Mosco, membuat pemetaan, sejauh mana media dapat menyajikan produk kepada konsumennya, dengan batasan ruang dan waktu. Makna ruang dimaksudkan secara geografis dan demografis. Di sinilah kelembagaan media dengan strukturnya mempunyai peran dalam meluaskan jaringan dan kecepatannya untuk menyampaikan hasilnya (produk) di hadapan publik. Dalam pembahasan Spasialisasi, tidak bisa meninggalkan kekuatan kapitalisme. Hal tersebut, dikarenakan spasialisasi ekonomi politik munculnya setelah kapitalisme berkembang dan mendominasi dalam peradaban dunia modern (global). Kapitalisme adalah sebuah system produksi, distribusi dan pertukaran, di mana keuntungan yang terakumulasi diinvestasikan kembali oleh pemilik modal untuk memperoleh atau memperbesar keuntungan yang lebih besar.

Spasialisasi merupakan system kon-

sentris yang memusat, yang melahirkan hegemoni. *Hegemoni* (Gramsci), merupakan sebuah proses pemersatuan atau homogenisasi dalam masyarakat, di mana dalam proses tersebut terdapat campur tangan kelompok dominan yang menggerakkan laju perekonomian. Hegemoni lebih menekankan pada proses yang lebih luas dari ideologi, melibatkan aspek sosial masyarakat untuk menuju konsep homogenitas atau aspek keseragaman. Di era globalisasi dengan pesatnya perkembangan teknologi, masyarakat seolah memiliki ruang dan waktu yang tanpa batas untuk berinteraksi. Seperti halnya surat kabar Kedaulatan Rakyat dalam kelompok KR.Group, adalah perusahaan media terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang paling lama usianya dibandingkan media massa (surat kabar) lain.

Surat Kabar *Kedaulatan Rakyat* terbit sejak 27 September 1945, berselang 40 hari setelah kemerdekaan Republik Indonesia. Surat kabar Bernas (kelompok Kompas Gramedia Group), Yogya Pos, Eksponen, harian Sudirman, Kabar Kampus, Gelora Mahasiswa, Harian Malioboro Pos, Tabloid Visual Terobos, Tabloid Vokal, termasuk penerbitan koran lama yang terbit sekitar tahun 1990 – 1995 an. Banyaknya penerbitan surat kabar yang berguguran, bukan karena masalah pembreidelan, akan tetapi kalah dalam persaingan pasar yang makin kompetitif. Juga ganasnya kondisi pasar media, adanya persaingan dengan media elektronik (televisi swasta) dalam penyajian berita. Apalagi harus bersaing dengan media yang sudah lama dan sudah menguasai wilayah pemasaran (seperti Kedaulatan Rakyat), yang sudah identik dengan “*korannya orang Yogya*”.

Kecuali itu, surat kabar Kedaulatan Rakyat secara intent melakukan kepedulian terhadap nilai-nilai (menghidupkan) budaya lokal, dalam arti menghidupkan kembali identitas lokal. Karena identitas lokal merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari kebudayaan (Piliang,2006:279). Identitas budaya lokal dijadikan sebagai sebuah komoditas dalam realitas media. Dan surat

Surat Kabar Kedaulatan Rakyat juga masih kukuh (bertahan) dengan identitas lokalnya. Identitas, Menurut Jonathan Rutherford : merupakan sebuah mata rantai yang menghubungkan nilai-nilai sosial budaya masa lalu dengan masa sekarang. Artinya identitas memiliki sejarah. Identitas merupakan ikhtiar masa lalu, yang membentuk masa kini dan mungkin juga masa mendatang. Dalam konteks sosialnya, identitas merupakan suatu yang dimiliki secara bersama-sama oleh sebuah komunitas atau kelompok masyarakat tertentu, yang sekaligus membedakan (*difference*) mereka dari komunitas atau kelompok masyarakat lainnya. (Rutherford dalam Piliang, 2006:279).

Identitas merupakan sebuah unsur penentu dalam pembentukan realitas sosial, dan akan terus terpelihara, dimodifikasi, atau bahkan diubah lewat berbagai macam bentuk hubungan sosial. Dengan demikian, identitas dipengaruhi oleh struktur dan perubahan sosial itu sendiri. Stuart Hall, identitas tidak pernah stabil, tidak pernah sempurna, selalu dalam proses menjadi (*becoming*), selalu dibangun dari dalam. Identitas bersifat historis, dan pada hakekatnya akan mengalami perubahan yang terus menerus, sesuai dengan berbagai perubahan yang terjadi pada tingkat wacana sosial. (Hall dalam Piliang, 2006:280).

Dengan mempertahankan nilai budaya, surat kabar Kedaulatan Rakyat masih tetap eksis sampai saat ini. Budaya masyarakat (tak ubahnya seperti budaya konsumen). Yaitu merupakan seperangkat nilai dan kebiasaan konsumen dalam menjalankan kehidupan pribadi, maupun kelompok. Karena *budaya* merupakan kebiasaan dan cara pandang mengenai perilaku manusia, termasuk dalam konsumsi, maka budaya ini juga akan mempengaruhi tingkat konsumsi, maupun permintaan konsumen akan barang dan jasa. (Noor, 2010:101)

Surat kabar Kedaulatan Rakyat mempunyai anak cabang perusahaan yang bergerak dibidang media cetak dan elektronik. Media (surat kabar) Kedaulatan Rakyat, jangkauannya tidak hanya di DIY dan sekitarnya seperti, Kota Yogyakarta, Sleman,

Bantul, Kulon Progo, Gunung Kidul, tapi juga di luar DIY, diantaranya Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, bahkan sampai luar Jawa seperti Kalimantan, Sumatera dan Bali. Dalam perluasannya, KR Group melakukan perpanjangan (ekspansi) institusional media melalui koorporasi yang bersifat Horisontal maupun Vertikal.

Harian Kedaulatan Rakyat dengan moto *Migunani Tumraping Liyan*, mempunyai maksud, bermanfaat atau berguna bagi siapa saja (orang banyak), dalam arti, sekecil apapun kebaikan yang diperbuat, bisa bermakna besar bagi orang lain, berguna bagi sesama dan membuat hidup lebih berarti. Surat kabar Kedaulatan Rakyat yang berkedudukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), lahir dan terbit pertama kali pada 27 September 1945, pada saat itu dibutuhkan sebagai sumber informasi bagi masyarakat untuk menyebar luaskan aspirasi dan semangat perjuangan. Hingga saat ini sudah 65 tahun Kedaulatan Rakyat setia bersama rakyat, untuk berkarya dan menyebarkan informasi secara berimbang, cepat dan tepat sasaran.

Penghargaan yang pernah diterimakan oleh surat kabar Kedaulatan Rakyat antara lain : *Cakram Award* sebagai media cetak lokal terbaik tahun 2006, peringkat 10 besar Koran terbaik tahun 2005 dari *Dewan Pers*, peringkat ke 4 perolehan iklan nasional periode Januari-Desember 2005 dari survey *Nielsen Media Research*, dan peringkat ke 7 (tujuh) pembaca dari kategori *All People* menurut survey *Nielsen Media Research Wave III* tahun 2006, dari seluruh surat kabar yang terbit di Indonesia.

Profil Kedaulatan Rakyat

Surat kabar Kedaulatan Rakyat pada awalnya didirikan (perintis), H. Samawi dan M. Wonohito. Kemudian diganti (sebagai generasi penerusnya) Dr. H. Soemadi M. Wonohito, SH dan Drs. H.M. Idham Samawi, hingga saat ini, dan dibantu oleh direksi-direksi. Direktur Utama, Direktur Keuangan, Direktur Pemasaran, Direktur Produksi dan Direktur

Litbang. Dengan susunan keredaksian : Pimpinan redaksi (Pimred), Wakil Pimpinan redaksi (Wapimred), Redaktur Pelaksana (Redpel), Redaktur Rubrik (Redrubrik) dan para Wartawan.

Tahun 1945 – 1949 saat itu Kedaulatan Rakyat terbit hanya 2 (dua) halaman bahkan terkadang hanya 1 (satu) halaman, karena terbatasnya pasokan kertas, dan hanya sisa-sisa kertas persediaan pada masa kedudukan Jepang. Karena waktu itu juga diblokir oleh Belanda, sehingga tidak bisa (tidak diijinkan) mengimport kertas sendiri. Pada tahun 1949, Kedaulatan Rakyat kadang-kadang terbit 8 halaman, bahkan pada saat tertentu terbit pagi dan siang hari (2 kali). Pemakaian kertasnya ukurannya kadang berbeda-beda yaitu 31x 41 cm dan kadang 42 x 55 cm. dicetak dengan layout 5 sampai 8 kolom dengan ukuran 5 cm/ kolom. Menggunakan kertas pastur (jenis kertas yang mudah robek). Bahkan Kedaulatan Rakyat pernah mencetak surat kabar dengan jenis kertas merang (kesaksian Dhoto Hadikartono kepala percetakan KR, diperkuat oleh Soebagio IN, mantan wartawan). Layout pada kiri logo KR tidak dicantumkan pengelola Kedaulatan Rakyat dan informasi lainnya. setelah penerbitan tahun 1949 dicantumkan nama Pemimpin Umum dan Pimred. Hal itu dikarenakan untuk menghindari penangkapan oleh pihak Belanda. Isi halaman pertama biasanya berupa Tajuk Rencana (1 kolom) dan kolom lainnya berisi berita yang kadang-kadang diselipi iklan. Halaman 2 (dua) lebih kurang 50% berupa berita dan tulisan/rubric. (www.kr.co.id)

Pembahasan

Media Massa

Dalam ekonomi politik media, media bisa menjadi suatu institusi ekonomi dan politik yang mempunyai kekuatan (power) untuk mempengaruhi khalayak. Usaha media dijalankan dengan prinsip industri kapitalis, sekaligus merupakan saluran yang menciptakan opini publik, identitas dan kesadaran sehingga dapat digunakan untuk

mengendalikan dan memberikan dorongan terhadap perubahan kehidupan masyarakat. Media mempunyai peran sebagai penghubung antara realitas sosial yang obyektif, dalam arti; media massa yang hampir (setiap hari) berada di dalam masyarakat (penerima), dengan berbagai permasalahan lain yang berada diluar persepsi dan di luar lingkungan masyarakat.

Media massa (seperti surat kabar), kecenderungan dimiliki oleh para anggota masyarakat kelas atas, yang diharapkan mampu untuk menjalankan usaha media tersebut demi kepentingan kelas tertentu. Atau adanya keterkaitan secara langsung antara kepemilikan kekuatan ekonomi dengan penyebaran pesan yang menegaskan legitimasi dan nilai-nilai suatu kelas dalam masyarakat. (McQuail,1997:83). Dalam menyikapi media massa (termasuk Berita dalam surat kabar), merupakan konstruksi kultural yang dihasilkan ideologi, karena sebagai produk media massa berita surat kabar menggunakan kerangka tertentu untuk memahami realitas sosial. Lewat narasinya, surat kabar menawarkan definisi–definisi tertentu mengenai kehidupan manusia, siapa pahlawan dan siapa penjahat, apa yang baik dan apa yang buruk bagi rakyat, apa yang layak dan apa yang tidak layak untuk dilakukan seorang pemimpin, solusi apa yang harus ditinggalkan dan harus diambil. (Mulyana,dalam Eriyanto,2004).

Media merupakan perangkat yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat, bangsa dan Negara, yang sekaligus dapat menjadi ruang publik dan dapat menentukan dinamika sosial, politik dan budaya baik ditingkat lokal, nasional maupun global. Media massa dapat dijadikan suatu space dalam mengiklankan produk barang maupun jasa untuk mempromosikan atau meningkatkan penjualan, juga menyebarkan dan memperkuat struktur ekonomi dan politik tertentu, mempunyai fungsi sosial dan ekonomi sekaligus menjalankan fungsi ideologis.

Perspektif Liberal dan Kritis

Secara umum, Golding dan Murdoch (dalam Curran dan Gurevitch, 1991), mempresentasikan bahwa perspektif ekonomi politik media dibedakan dalam dua perspektif, yaitu perspektif *liberal*, dan perspektif *kritis*. Perspektif ekonomi politik *liberal* cenderung fokus pada isu pertukaran pasar, di mana individu sebagai konsumen memiliki kebebasan untuk memilih komoditas media yang sedang bersaing, berdasarkan pada tingkat kemanfaatan dan kepuasan yang dapat mereka capai berdasarkan yang ditawarkan. Makin besar kekuatan pasar memainkan peran, maka makin luas pilihan yang dapat diakses oleh konsumen.

Dalam varian ekonomi politik liberal, merupakan aliran pemikiran yang memberikan penekanan pada peran media massa dalam mempromosikan kebebasan untuk berbicara (*freedom of speech*), dengan kriteria : *pertama*, masyarakat dipahami sebagai kelompok-kelompok yang saling bersaing (tidak ada kelompok berkuasa atau dominant). *kedua*, media sebagai system organisasi yang terbatas, mendapatkan otonomi dari negara, partai politik serta kelompok penekan. *ketiga*, control terhadap media hanya dimiliki secara otonom oleh elit manajerial. *keempat*, adanya hubungan yang simetris antara institusi media dan audience. Jadi dalam 'liberalisasi menekankan pada kebijakan untuk menerapkan kaidah-kaidah pasar yang didasarkan pada logika permintaan dan penawaran, maksimalisasi produksi dan konsumsi, serta kompetisi yang terbuka dalam system ekonomi suatu Negara' (Sudibyo, 2004:10).

Dalam perspektif *kritis*, Golding dan Murdoch berpendapat, bahwa media seharusnya dilihat secara lebih holistic dalam arti adanya keterkaitan yang saling mempengaruhi antara organisasi ekonomi dan kehidupan politik, sosial dan budaya. Atau karena produksi, distribusi dan konsumsi media berada dalam lingkungan sosial, ekonomi, politik dan budaya yang strukturnya saling mempengaruhi. Analisis kritis, dengan

memperhatikan perluasan terhadap dominasi perusahaan media, yaitu melalui peningkatan kualitas maupun kuantitas terhadap produk budaya, yang dilindungi oleh pemilik modal. Dominasi media dikontrol melalui dominasi produksi isi media yang seiring dengan preferensi pemodal. Dalam proses komodifikasi semacam ini, jelas memperlihatkan adanya dominasi dalam kekuatan pasar.

Dilihat dalam perspektif *kritis*, perspektif ekonomi politik menurut pandangan *Marx*, untuk memberikan perhatian pada pengorganisasian property dan produksi pada industri budaya ataupun industri yang lain, dan bukan pada proses pertukaran sebagaimana dilakukan dalam paradigma liberalism. Perspektif ini tidak mengabaikan pilihan-pilihan yang dibuat oleh produsen maupun konsumen industri budaya, akan tetapi melihat dalam struktur secara lebih luas. Kemungkinan besar, media secara aktif berperan dalam mendominasi isi pesan dan melegitimasi kelas dominan. Pemilik modal perusahaan bisa mengambil manfaat (keuntungan) terhadap komodifikasi dari produk media. Pada lingkup inilah sesungguhnya masalah ideologi diperdebatkan, dan bagaimana kepentingan kekuasaan mendapatkan kesempatan dan kedudukan yang baik.

Integrasi Horisontal KR.Group.

Integrasi Horisontal (Mosco, 2009:159) : '... when a firm in one line of media buys a major interest in another media operation...'. Jadi kelompok atau grup media, mempunyai usaha yang berbeda lini. Di bawah naungan KR Group, selain media massa cetak *Kedaulatan Rakyat*, juga menerbitkan media lain seperti Koran *Minggu Pagi*, Koran *Merapi*, media elektronik *KR Radio 107,2 FM* dan media online *Krjogya.com*, juga *percetakan*.

Surat kabar kedaulatan Rakyat seperti surat kabar pada umumnya, dengan muatan isi : berita politik, ekonomi, budaya, olah raga, opini, hiburan. Isi berita lokal / regional/ daerah, nasional dan internasional. Koran *Minggu Pagi*, terbit setiap hari Minggu

dan isinya sebagian besar berita (berupa feature). Terdiri dari 12 halaman dengan isi : halaman 1 (front page) Berita Umum, halaman 2 s/d 12 : Ragam, Peristiwa, Gaya Hidup, Keluarga, Muda, Inspirasi, Cakrawala, Kayon, Olah Raga dan Flash. Koran Merapi terbit 12 halaman, dengan komposisi : halaman 1 (satu) berita umum, halaman 2 s/d 12 berisi ; Kriminal Hukum, Greget, Gebyar, Klinik Alternatif, Warna Warni, Stel Kendo, Sport, dan Supranatural. Melihat bahwa bacaan untuk para remaja, mahasiswa dan masyarakat pedesaan masih minim. KR Group menyisipkan (menambah suplemen) pada surat kabar Kedaulatan Rakyat untuk mendukung program pendidikan bagi anak-anak remaja, dengan menyisipkan halaman dengan nama rubric :

Kaca, 1 (satu) halaman, *setiap hari Jumat*, isi (content) untuk anak-anak sampai remaja (setingkat SLTA), termasuk juga penulisnya, dengan harapan sebagai wadah untuk latihan penulisan jurnalistik muda, juga menjadi program pendidikan sampai pelosok desa. Suplemen *Suara Kampus (Swaka)*, *setiap hari Selasa*, sebanyak 4 halaman dan isi berita tentang kehidupan seputar kampus, dengan penulisnya para mahasiswa. Diharapkan dapat menumbuhkan para penulis kalangan mahasiswa, dapat menjadi wadah kreativitas dan sebagai ruang publik mahasiswa maupun kalangan perguruan tinggi. *Kondo Raharjo*, *setiap hari Kamis*, 1 (satu) halaman, isi masalah kehidupan sosial dan budaya, terutama di kalangan pedesaan (seperti pertanian, kesehatan, peternakan, kesenian ..dsb), dengan tujuan dapat menambah pengetahuan, meningkatkan partisipasi di segala bidang kehidupan, dan dengan harapan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Dengan tiras (oplah) mencapai lebih kuang 124.000 eksemplar, surat kabar Kedaulatan Rakyat termasuk Koran yang bisa menguasai segmen pasar terbesar di Yogyakarta dan sebagai media cetak lokal terbaik dari versi Cakram Award 2006. Pasar paling utama dalam produk media adalah konsumen media meskipun tidak secara mutlak

akan menghasilkan keuntungan langsung secara financial, akan tetapi merupakan fokus yang penting untuk menentukan atau meraih pasar berikutnya, berupa rating media. Dan untuk mengukur rating media cetak (surat kabar dan majalah), yaitu dengan menghitung turas, dan wilayah cakupan pembacanya. (Noor,2020:160). Setelah rating didapat, maka fokus pasar berikutnya adalah para pemasang iklan, meskipun para pengiklan secara konkrit (tidak secara langsung) mengkonsumsi isi (content) media tersebut. Mereka hanya mempunyai kepentingan terhadap rating dari sebuah media, untuk memasarkan barang maupun jasa dari hasil produknya.

Kemudian KR Group merambah jenis media lain untuk memperluas / memperbesar jumlah komsumennya, dengan mendirikan radio; *KR Radio 107,2 FM*. Secara geografis lebih kuat atau lebih besar jangkauannya, konten siarannya lebih banyak pada budaya lokal. Di Indonesia, dengan menguatnya tekanan dan berlakunya otonomi daerah, tentu saja akan berimbas menguatkan otonom budaya lokal. Maka permasalahan identitas nasional dan budaya nasional tidak lagi dianggap sebagai isu sentral dalam wacana sosial politik, yang selama ini digunakan untuk membentengi arus pengaruh budaya global, termasuk di dalamnya budaya kapitalisme. Pemberlakuan otonomi daerah, membuka peluang bagi tumbuhnya sentiment-sentimen baru lokal, yang tampak dengan menguatnya tekanan-tekanan bagi banggunya kembali identitas lokal (daerah,suku,etnis) atau budaya lokal. (Piliang, 2006:284).

Kemunculan dan tantangan globalisasi terhadap spasialisasi, KR Goup juga menghadapi tantangan global dan persaingan media yang begitu besar, sehingga mengikuti arus globalisasi dengan memunculkan/ mendirikan Koran elektronik (e-paper). KR OnLine yaitu *krjogya.com*, dengan tujuan untuk mendukung adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) dan sekaligus pemanfaatannya. Kemudahan untuk mengakses KR On Line sangat mendukung, dimana masyarakat saat ini cenderung

teknologi minded. Pemanfaatan teknologi, merupakan pintu gerbang bagi masyarakat di mana saja untuk bisa memperoleh (mengakses) informasi secara cepat dalam globalisasi informasi.

Perkembangan era teknologi (termasuk teknologi digital), di dalam dunia bisnis juga akan mempengaruhi cara-cara memasarkan produk (barang maupun jasa). Apalagi dengan adanya perangkat keras (hardware) sebagai alat produksi dan perangkat lunak (software) termasuk system produksi, akan menghasilkan peluang dalam produksi yang lebih kreatif dan inovatif. Dengan mempergunakan jaringan internet, dapat lebih meluaskan jaringan pasar, yang memungkinkan konsumen dapat mencari atau menemukan berbagai macam produk barang maupun jasa yang dicari dan diinginkan.

Integrasi Vertikal KR Group.

Mosco mendefinisikan : *vertical integration describes the concentration of firm within a line of business that extend a company's control over the process of production.* (Mosco,2009:160). Yaitu proses integrasi antara induk perusahaan dengan anak perusahaan yang dilakukan dalam satu garis lini (hierarki) bisnis, untuk memperoleh memperoleh kontrol dalam suatu produksi media. Dengan demikian merupakan proses di mana sebuah perusahaan memiliki aspek produksi dan distribusi dari satu jenis produk media, atau bisa jadi perusahaan melakukan penguasaan yang lebih besar atas distribusi, pemasok dengan para pesaing melalui akuisisi, merger atau bahkan membuat perusahaan sendiri.

KR Group untuk menopang kelangsungan hidup perusahaan (media), mereka juga mempunyai percetakan sendiri dan distribusi, agensi, loper, pengecer (penjual eceran), sampai ke tangan konsumen. Dengan tujuan untuk memberikan proteksi mulai dari proses produksi hingga display, danantisipasi dalam kompetisi pasar bebas. Pasar persaingan bebas atau persaingan sempurna

adalah pasar di mana para pelakunya sangat banyak, dan barang dan jasa yang diperdagangkan relatif seragam. Masing-masing pelaku pasar mempunyai peran yang relatif kecil terhadap pasar secara keseluruhan (Noor, 2010:119). Banyaknya produsen yang menawarkan produknya di pasar, terhadap calon konsumen yang relative sama tentu akan memperoleh kendala dalam meningkatkan penjualan. Untuk itu, produsen harus berani atau mempunyai strategi yang lain (berani tampil beda) dengan produk lain (yang sudah ada). Hal tersebut dipegunakan untuk bertahan di pasar dan mengalahkan pesaing. Tentu saja semua ini juga melihat kepentingan para konsumen maupun calon konsumen. Untuk media massa (khususnya cetak) , seperti surat kabar bisa melakukan dengan merubah atau menambah format (tampilan) agar bisa lebih *eye catching*, dalam arti menarik untuk dilihat pertama kali, kemudian masalah isi (content) yang spesifik, penampilan format gambar (foto), dan sebagainya.

Tabloidisasi

Surat kabar Kedaulatan Rakyat (termasuk Minggu Pagi dan Merapi). Tampaknya sudah melakukan strategi tersebut. Tampil dengan model *tabloidisasi*, baik format maupun isinya. Tabloidisasi media merupakan sebuah fenomena saat media non tabloid mempunyai karakteristik yang sama (serupa) dengan tabloid, yaitu ; dengan format lebih kecil, kaya dengan ilustrasi, layout menarik, isi berita yang sifatnya ringan, bertujuan untuk memberikan informasi ringan dan hiburan.

Istilah Tabloidisasi diperkenalkan oleh *Frank Asser* dalam tulisannya *Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*. Proses tabloidisasi dibedakan dalam dua kategori :

- 1). *Level Makro*, tabloidisasi dipandang sebagai fenomena media dalam melibatkan adanya perubahan format surat kabar tradisional atau format lainnya, yang dipicu oleh keinginan pembaca serta

tuntutan pengiklan.

- 2). *Level Mikro*, tabloidisasi sebagai fenomena sosial yang menghasut sekaligus menyimbolkan perubahan konstitusi dari masyarakat.

Tabloidisasi sebagai proses yang terjadi pada suatu waktu, dan sifatnya tidaklah sama di semua wilayah di dunia. Semua tergantung pada faktor sejarah dan tradisi budaya (media) berada. Jika ada sebuah media yang nota bene dianggap media berkualitas menepati konsep model tabloid, maka media tersebut sudah terkontaminasi tabloidisme (Esser, 1999).

Dalam Tabloidisasi media cetak (misalnya), ada kalanya juga memasukkan iklan pada halaman pertama (*front page*). Surat kabar model tabloidisasi banyak ditemukan di Indonesia, dengan headline dicetak besar, bold dan berwarna, muatan frame foto besar dengan caption menarik, pemberitaan singkat dan sensasional. Model (gaya) tabloidisasi dapat menjadikan koran mempunyai sisi daya beli pasar yang cukup tinggi, karena dibuat dengan tampilan keindahan karya grafis (*eye catching*), yang menimbulkan daya tarik calon konsumen maupun calon pengiklan.

Iklan

Iklan (advertising) merupakan bagian baru kegiatan pemasaran (marketing), yaitu berupa penyampaian pesan melalui media dengan tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen, terhadap barang atau jasa yang diiklankan. Dan untuk media, iklan merupakan sumber pendapatan utama hampir seluruh media, baik itu media cetak (surat kabar dan majalah), maupun media elektronik (radio dan televisi), maupun media interaktif (online media). (Noor, 2010:172).

Bagi para pengusaha (pebisnis), terutama untuk perusahaan media massa (baik cetak maupun elektronik), pendapatan (income) utamanya adalah berasal dari iklan (pemasang iklan). Dengan demikian, dalam bisnis media dikenal adanya bisnis "*dual income*" (Noor, 2010:169). dalam

arti untuk menjaga kelancaran usahanya untuk memperoleh pendapatan yang stabil, perusahaan media pada umumnya mengelola lebih dari satu kelompok konsumen, yaitu (konsumen membaca, mendengar, melihat/menonton produk media) dan para pengiklan (pemasang iklan).

Pada akhir-akhir ini, iklan juga makin meluas dan tidak dapat dibatasi penyebarannya, karena jangkauan media sudah sangat luas. Apalagi dengan adanya jaringan internet yang dipergunakan untuk media periklanan. Melalui internet seseorang (individu) maupun perusahaan, dapat beriklan secara leluasa tanpa ada kendala batasan wilayah dan waktu. Perusahaan, misalnya cukup membuat (membuka) web site di internet atau memasang iklannya di e-commers, maka iklan perusahaan tersebut dapat dilihat oleh semua orang di dunia (Bungin, 2008:77)

Seluruh sisi kehidupan manusia saat ini tidak terlepas dari pengaruh adanya berbagai iklan yang ditampilkan oleh berbagai media, baik cetak maupun elektronik, sehingga kehidupan manusia modern tidak bisa dilepaskan dari adanya iklan. Keberhasilan iklan menggaet (mengikat banyak konsumen), tentunya iklan tersebut (di media massa) menentukan kelangsungan hidup media massa.

Kesimpulan

Surat Kabar Kedaulatan Rakyat, kedudukan di Yogyakarta, merupakan surat kabar yang usia (keberadaannya) paling tua dibanding media massa (jenis surat kabar lainnya), dengan menggunakan realitas nilai lokal (seperti Budaya Jawa), yang digunakan dalam penyampaian berita atau isi medianya. Lokalitas yang kuat dapat menguatkan posisi nilai-nilai lokal dalam media dan dapat menjadikan sebuah perisai atau benteng terhadap *budaya global*. Surat kabar lokal yang mempertahankan nilai-nilai lokal mempunyai kekuatan pasar karena adanya unsure kedekatan dengan masyarakat.

Surat kabar lokal, dapat dijadikan sebagai alat untuk memperkokoh *identitas*

lokal dan secara umum (minimal) dapat mengurangi masuknya nilai-nilai (budaya) global, yang dapat merugikan bahkan menghilangkan nilai-nilai lokal (khususnya Budaya Jawa).

Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, surat kabar Kedaulatan Rakyat membidik pasar bebas dengan KR On Line, dimana masyarakat saat ini cenderung teknologi minded, sehingga masyarakat akan mudah untuk mengaksesnya secara cepat tanpa ada kendala tempat dan waktu.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan, 2008, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta, Kencana Prenada
- Eriyanto, 2009, *Analisis Wacana, pengantar analisis teks media*, Yogyakarta, LKiS.
- Liliweri, Alo, 2007, *Makna Budaya*, Yogyakarta, LKiS.
- Mosco, Vincent, 2009, *The Political Economy of Communication* 2th ed, London, Sage Publication
- McQuail, Denis, 1997, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, Erlangga.
- Noor, Henry Faisal, 2010, *Ekonomi Media*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Piliang, Yasraf Amir, 2006, *Dunia Yang Dilipat*, Yogyakarta, Jalasutra.
- Sudibyo, Agus, 2004, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogyakarta, LKiS.
- Wawancara, Pimred dan Staff Kedaulatan Rakyat, Perwakilan (Biro) Semarang <http://www.kr.co.id>
krjogya.com