

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya kita sependapat, bahwa manusia memiliki keinginan untuk mengetahui peristiwa atau kejadian di lingkungannya. Hasrat ingin tahu ini bahkan ada yang meyakini sebagai “kodrat” manusia. Ketika pers belum terlembagakan dan belum dilengkapi dengan peralatan produk teknologi komunikasi seperti sekarang ini, hasrat ingin tahu manusia ini hanya dapat dipenuhi dengan melakukan komunikasi lewat media tatap muka (face to face communication) (Moersito, 1999:1). Lalu lintas pertukaran informasi dilakukan dengan media sederhana dan tradisional-seperti kentongan, asap atau komunikasi mouth to mouth, di samping komunikasi tatap muka, tentunya. Dalam kondisi demikian ini, informasi yang didapat manusia amat terbatas lingkupnya, amat lamban penyampaiannya.

Penemuan berbagai produk teknologi komunikasi memungkinkan manusia dapat berkomunikasi secara cepat dan dalam jangkauan jarak yang jauh, bahkan secara teoritis tanpa batas. Itu terjadi ketika alat cetak, teknologi elektronika radio dan televisi ditemukan. Penemuan teknologi komunikasi ini diikuti dengan pengorganisasian dan pelebagaan pengelolaan informasi (Moersito, 1999:2).

Pendek kata, ketika penyebaran informasi kepada masyarakat ini dilakukan secara lebih sistematis, terorganisasi dan menggunakan teknologi komunikasi modern, lahirlah suatu institusi sosial yang kemudian kita sebut sebagai media massa atau pers. Pers menjadi institusi sosial yang fungsinya menyebarluaskan informasi. Perkembangan pers, institusionalisasi dan penggunaan teknologi komunikasi canggih, sebenarnya merupakan upaya untuk memenuhi hasrat ingin tahu manusia (Moersito, 1999:2).

Kelahiran dan pertumbuhan pers, termasuk pers Indonesia, tidak dapat dilepaskan dari perjuangan politik bangsa Indonesia (Moersito, 1999:2). Pengalaman telah membuktikan kebenaran tersebut. Saat Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dicabut, seiring dengan jatuhnya rezim Orde Baru, media-media cetak bermunculan di mana-mana. Berdasarkan catatan yang ada, pada tahun 1999 sejak telah lahir 1.687 usaha penerbitan yang memegang SIUPP. Setahun kemudian, saat kebijakan SIUPP dicabut, sekitar 3000-an produk media cetak muncul mewarnai ranah publik yang masih megap-megap menghirup nafas baru kebebasannya (Cakram Komunikasi, 2004:14).

Tetapi, kemunculan media cetak baru tersebut tidak terlalu lama. Di tahun 2002, tercatat hanya 695 usaha pers yang mampu bertahan (Cakram Komunikasi, 2004:2). Kondisi ini disebabkan karena pers tidak mampu memenuhi *selera khalayak*. Pemilihan topik dan isi tulisan tidak lagi semata-mata didasarkan pada dukungan politik, melainkan sudah berdasarkan “selera pembaca”. Sebab itulah, dalam mempertahankan audincenya, pers mengandalkan hasil *polling* atau survei pasar, dan tidak pada kekuatan politik.

Sehingga perkembangan masyarakat langsung mempengaruhi penampilan pers (Cakram Komunikasi, 2004:4). Hal ini sesuai dengan pendapat Rupert Murdoch, “*Raja Media*”, bahwa matinya surat kabar atau pers dikarenakan pers kehilangan *sentuhannya* dengan pembaca (Arya Gunawan). Fenomena ini mengindikasikan bahwa masyarakat pembaca adalah tujuan akhir dari sebuah proses bergulirnya sebuah media (Cakram Komunikasi, 2004:15). Media yang dapat terus bertahan adalah media yang mampu memenuhi keinginan khalayaknya.

Agar dapat melayani kepentingan pembaca, pers harus terus berupaya mencari siasat, mulai dari mengubah kemasan luar dan tampilan, mengubah format hingga perubahan pada gaya penulisan jurnalistik, yaitu menjadi lebih dalam, lengkap dan komprehensif. Salah satu surat kabar di Indonesia yang melakukan perubahan tersebut adalah *Kompas*. Perubahan format *Kompas* berlaku sejak 28 Juni 2005 (tepat di ulang tahunnya yang ke-40) (Arya Gunawan, 2005). Sejumlah format baru tersebut diantaranya: ukuran yang lebih kecil, berita di halaman muka, banyak berita yang ditulis menggunakan *by-line* (mencantumkan nama lengkap wartawannya, bukan sekedar singkatan/kode), serta terdapat pengantar untuk judul yang ditampilkan dalam huruf berwarna.

Tidak banyak berbeda dengan *Kompas* dan media cetak lainnya, *SOLOPOS* sebagai sebuah *entitas pers* dituntut jeli dalam melayani kepentingan masyarakat pembaca demi eksistensinya di tengah persaingan bisnis media cetak di kota Bengawan.

Sejak awal, *SOLOPOS* memang telah memosisikan diri sebagai koran daerah dengan *target market* masyarakat Solo dan sekitarnya. Dibuktikan dengan menitikberatkan berita daerah Surakarta sebagai daya tarik utamanya, sehingga *SOLOPOS* memberi porsi lebih bagi berita lokal Solo dan eks Karesidenan Surakarta. Bagi publik Solo dan sekitarnya, *SOLOPOS* dipilih karena kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi khususnya mengenai daerahnya yang disajikan melalui berita lokal. Sebab, sebagaimana yang diungkapkan Victor J Danilov bahwa berita lokal lebih diminati daripada berita nasional dan internasional. Hal ini bersumber kepada keinginan masyarakat untuk membaca tentang orang-orang dan tempat yang dikenalnya dan tentang hal-hal yang menyangkut dirinya (Don Michael Flournoy, 1989:30).

Terbit perdana pada tanggal 19 September 1997 berbekal surat ijin penerbitan Nomor 315/SK/Menpen/SIUPP, *SOLOPOS* muncul sebagai surat kabar lokal yang terbit di kota Solo.

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Redaktur Pelaksana *SOLOPOS* pada waktu itu, Dwiyatno, menanggapi kemunculan *SOLOPOS* yang dikaitkan dengan pemilihan berita-berita *SOLOPOS* (Anhar Widodo, 2000:49).

“..... pilihan berita kami ... mana yang sangat relevan terhadap publik pembaca kami, termasuk di dalamnya pemerintah ... hal lain kami coba mengedepankan netralis serta independen karena kami menghadapi masyarakat Solo yang begitu plural, di satu sisi kami mencoba dalam kaitan itu wartawan kami tidak boleh berpihak kepada salah satu golongan ... kemudian wartawan kami bagaimanapun harus memiliki atau

sebagai partisan masalah kebenaran dan keadilan”.(wawancara 25 Februari 2008 pukul 16.00WIB di ruang redaktur pelaksana)

Materi isi berita yang diangkat lebih menonjolkan kejadian lokal sebagai fokus utama. Berita-berita yang termuat di dalamnya dikelola sedemikian rupa dengan pemilihan bahasa yang *familiar* sesuai dengan komunitas *hinterland* (daerah pedalaman).

Berdasarkan data Pusdok dan umum *SOLOPOS*, pada tahap pertama kemunculannya, *SOLOPOS* mampu mencetak sekitar 10.000 eksemplar yang diedarkan di wilayah Surakarta (eks Karesidenan) dan sekitarnya serta beberapa kota di Jawa Tengah. Sampai akhir tahun 1997 (tiga bulan pertama dari kelahiran), *SOLOPOS* telah berhasil menjual rata-rata per hari untuk bulan Oktober 20.038 eksemplar: November 18.454 eksemplar, dan Desember 19.362 eksemplar (Pusdok dan Umum Solopos).

Waktu berjalan, *SOLOPOS* berkembang dengan segala dinamikanya untuk memenuhi selera khalayak. Tahun 1998, yakni setahun sejak *SOLOPOS* berdiri, menjadi titik balik bagi surat kabar yang merupakan anak perusahaan Bisnis Indonesia. Situasi sosial politik yang serba tidak menentu membuat masyarakat Solo mengalihkan perhatiannya pada *SOLOPOS*. Aksi-aksi demonstrasi mahasiswa dan masyarakat menuntut reformasi yang dibarengi dengan aksi amuk massa, pembakaran dan penjarahan menjadi menu sehari-hari di bulan-bulan tersebut. Masyarakat yang ingin mengetahui situasi saat itu, mulai mencari media yang benar-benar mengerti kondisi Solo pada saat itu.

Praktis, kepercayaan masyarakat ‘jatuh’ kepada *SOLOPOS*. *SOLOPOS* dianggap telah memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga kemudian *SOLOPOS* mengalami lonjakan oplag sekitar 20.000 eksemplar per hari sekitar bulan Mei, Juni dan Juli 1998. Penjualan rata-rata perhati pada bulan April 1998 mencapai 17.683 eksemplar, kemudian pada bulan Mei total tirasnya menjadi 36.945 eksemplar per hari (Pusdok dan Umum Solopos).

Memasuki tahun 2001 hingga saat ini, *SOLOPOS* menyajikan berita-berita lokal dalam keseluruhan isinya. Mengingat grup-grup media besar makin marak merebut pasar lokal dan makin memperketat persaingan bisnis surat kabar di kota Solo. Harian Umum *SOLOPOS* harus bersaing ketat dengan surat kabar-surat kabar ‘besar’ yang memiliki *coverage* regional maupun nasional namun telah membidik pasar lokal pula. Sebut saja Kompas, Jawa Pos, Suara Merdeka dan Republika, adalah empat dari sejumlah surat kabar yang berebut *pasar* dan iklan dengan *SOLOPOS*.

Menjawab tantangan ini, *SOLOPOS* terus menerus melakukan inovasi dan mengeluarkan strategi guna menghadapi persaingan. Kreativitas dalam pengelolaan isi, penambahan suplemen dan rubrikasi hingga perubahan perwajahan media merupakan beberapa alternatif yang digunakan *SOLOPOS* untuk meningkatkan kualitasnya sehingga makin menjadi perekat komunitas wong Solo. Jagad Jawa misalnya, merupakan suplemen yang diciptakan *SOLOPOS*, terbit setiap Kamis berisi tentang peristiwa aktual yang dipandang dari kacamata Kebudayaan Jawa. Meskipun belum memiliki edisi khusus, suplemen berjudul *Jagad Jawa* diharapkan mampu memanjakan pembacanya.

Suplemen diyakini memiliki peran yang kuat untuk menjaring *pembaca* dan pengiklan (Pusdok dan Umum Solopos).

Tindakan lain yang dilakukan redaksi untuk meningkatkan kualitas beritanya adalah dengan membuat kolom inovasi. Rubrik kolom inovasi *SOLOPOS* dimasukkan ke dalam berbagai halaman, setiap halaman mempunyai kolom inovasi berita yang membuat penyegaran dalam membaca berita. Salah satu kolom yang menarik di Halaman Ekonomi Bisnis dalam surat kabar *SOLOPOS* adalah rubric Pojok Pasar. rubrik Pojok Pasar tercipta di tahun 1997. ada dua hal yang melatar belakangi lahirnya rubrik Pojok Pasar. Menurut Dwiyatno, Redaktur Pelaksana Harian Umum *SOLOPOS*, alasan pertama yang mendasari munculnya rubrik Pojok Pasar, karena pedagang pasar merupakan pelaku ekonomi langsung. Pedagang pasar merupakan pembaca potensial *SOLOPOS*, sekalipun minat baca mereka masih rendah (Cakram Komunikasi, 2004).

Namun demikian, menurut pengamatan Litbang *SOLOPOS* yang melakukan riset minat baca pada rubrik Pojok Pasar, hasil survey yang dilakukan Litbang mengindikasikan bahwa pelaku usaha merupakan *pasar potensial* yang bisa digarap sejak awal, ditambah lagi dengan berita yang dibuat dengan gaya bahasa yang ringan. Membuat pembaca menyukai kolom rubrikasi ini. Karena perilaku membaca kelompok masyarakat usia 30 tahun ke atas tidak bisa diharapkan lebih banyak lagi.

Alasan kedua yang mendorong lahirnya rubrik remaja menurut Dwiyatno adalah karena saat ini lembaga pembiayaan mulai berani memberikan kredit kepada usaha kecil dan menengah. Sehingga dengan adanya Pojok Pasar membuat lembaga pembiayaan yakin bahwa pedagang kecil adalah pasar potensial bagi mereka.

Sejak pertama kali terbit, kolom Pojok Pasar terkesan serius dan kaku, oleh karena itu dibutuhkan penyajian yang santai dan jauh dari kesan formal. Maka dalam beberapa kali penerbitan, Pojok Pasar mengalami perubahan bentuk penulisan maupun pemilihan tokoh narasumber. Kolom ini ditujukan bagi pembaca dengan tingkat pendidikan dasar hingga perguruan tinggi. Kesadaran bahwa pelaku pasar merupakan *pasar potensial SOLOPOS* di masa mendatang, dan pengelolaan kolom Pojok Pasar oleh staff redaksi dengan para wartawan yang tidak termasuk golongan pedagang pasar menjadi dasar diadakannya penelitian ini.

Pandangan-pandangan di atas menyiratkan gambaran pertumbuhan dan optimisme terhadap eksistensi perusahaan media daerah di masa-masa yang akan datang, tidak terkecuali harian umum *SOLOPOS* yang terbit pada tahun 1997 dan tetap eksis di usianya yang kesembilan saat ini. Tentunya ada hal-hal khusus yang membuat *SOLOPOS* tetap bertahan di tengah ekspansi perusahaan nasional ke daerah. Permasalahan ini pula yang kemudian hendak dicari jawabannya dalam penelitian ini.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah sikap masyarakat terhadap kolom Pojok Pasar Harian Umum SOLOPOS dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi pembaca di Solo ?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui sikap masyarakat terhadap kolom Pojok Pasar Harian Umum SOLOPOS dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi pembaca di Solo.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Praktis

Sebagai suatu gambaran keefektifan kolom Pojok Pasar kepada redaksi Ekonomi Bisnis Harian Umum *SOLOPOS*.

2. Teoretis

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.