

Industri Media Massa Lokal dalam Tinjauan Manajemen Media Ideal

Oleh:

Ida Ri'aeni¹, Widia Sulistiana²

ida.riaeni@umc.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jl. Tuparev No.70, 45152, Cirebon, Jawa Barat, Indonesia.

widia.sulistiana@yahoo.com

Postgraduate Student in Gender and Development Studies,

Departement of Development and Sustainability,

Asian Institute of Technology, Thailand.

Abstract

The Growth and development of local media in Indonesia, seems still far behind compared with the growth and development of national media. The mass media industry is a creative industry that will continue to grow as the human need for knowledge, art and entertainment. The communication industry, especially the media, involves three important institutions, namely research institutes, advertising agencies / consultants, and media institutions. Media management is a study of how the management of media with the principles and all the management process is done, both to the media as an industry that is commercial and social. Idealism as a media institution and commercialism as a business institution becomes a complementary part of media management. Media management changes with the changing nature of the media. In Cirebon, growing dozens of print media, online / cyber, radio and local telegram. The focus of this study is how to look at the development of local mass media as a creative industry in terms of media regulation.

Keyword: *creative industry, media management, local mass media, idealism and commercialism.*

Abstrak

Pertumbuhan dan perkembangan media lokal di Indonesia, tampak masih jauh tertinggal dibandingkan dengan pertumbuhan dan perkembangan media nasional. Industri media massa merupakan industri kreatif yang akan terus berkembang seiring kebutuhan manusia akan pengetahuan, seni dan hiburan. Industri komunikasi khususnya media melibatkan tiga institusi penting yaitu lembaga riset, biro iklan/konsultan, dan institusi media. Manajemen media adalah kajian tentang bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun sosial. Idealisme sebagai institusi media dan komersialisme sebagai institusi bisnis, menjadi bagian yang saling melengkapi dalam manajemen media. Manajemen media berubah seiring dengan perubahan hakekat media tersebut. Di Cirebon, tumbuh puluhan media cetak, online/siber, radio dan televisi lokal. Fokus kajian ini adalah bagaimana melihat geliat perkembangan media massa lokal sebagai industri kreatif ditinjau dari aspek regulasi media.

Kata Kunci: *industri kreatif, manajemen media, media massa lokal, idealisme dan komersialisme.*

A. PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan kegiatan usaha yang fokus pada kreasi dan inovasi. Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi (indonesiakreatif.net). Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (Howkins, 2002). Industri kreatif masih potensial untuk digarap, dan Indonesia kaya akan budaya serta tradisi yang bisa menjadi sumber kreativitas. Pelaku industri kreatif nasional harus menjadi tuan di negeri sendiri dan terus mengembangkan pangsa pasar ekspor. Apalagi kreativitas berbasis kekayaan budaya juga didukung oleh kemajuan teknologi. Kekayaan budaya yang beragam dan bervariasi merupakan sumber inspirasi dan potensinya makin besar bila didukung teknologi. Hal tersebut diungkapkan Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Euis Saedah pada pembukaan pameran "Indonesia Fashion dan Craft" (www.kemenperin.go.id).

Ekspor industri kreatif sudah cukup kuat, terutama di subsektor tertentu, seperti fashion dan kerajinan. Namun, pelaku industri kreatif diharapkan tidak terpaku pada keberhasilan memperkuat ekspor, namun di sisi lain pasar dalam negeri justru dimasuki oleh produk industri kreatif impor. Apalagi saat ini sedang terjadi krisis global yang melanda Amerika Serikat dan Eropa. Industri kreatif juga menyerap 54,3 persen tenaga kerja dan harus ditopang dengan perkuatan pilar ekonomi kreatif. Pemerintah akan mengupayakan pemberian insentif fiskal dan nonfiskal, selain juga pengupayaan kemudahan memperoleh bahan baku. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif yang terdiri dari 15 sub sektor. Sub sektor yang termasuk ke dalam industri kreatif tersebut meliputi: Periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, industri pakaian/fashion, kuliner, video/film/fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan/percetakan, penyiaran (televise/radio), serta layanan riset & pengembangan. (www.kemenperin.go.id)

Industri media massa merupakan industri kreatif yang akan terus berkembang seiring kebutuhan manusia akan pengetahuan, seni dan hiburan. Di dalamnya terkait berbagai aspek yang termasuk dalam beberapa sub sektor yang disebutkan dalam industri kreatif tersebut. Pengelolaan usaha ini, membutuhkan kemampuan khusus yang tidak bisa disamakan dengan mengelola usaha kreatif lainnya, karena konten dalam media massa bisa memengaruhi pemikiran. Dalam hal ini, dikenal konsep manajemen media massa yang khusus dalam memandang suatu industri kreatif media. Ilmu manajemen media adalah sebuah bidang studi yang merupakan bagian dari ilmu komunikasi, secara lebih khusus lagi, manajemen media merupakan bagian dari manajemen komunikasi. Manajemen media merupakan sebuah ilmu yang relatif baru, namun sangat luas dan cukup kompleks.

Pengelola dan pengamat industri media harus mampu memahami tantangan dan peluang bidang ilmu manajemen media dalam konteks kehidupan media nasional maupun global yang nyata-nyata sangat menarik. Manajemen media adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses

manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun sosial, media sebagai institusi komersial maupun sebagai institusi sosial. Media dipelajari secara lengkap, karakteristiknya, posisi dan peranannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial, politik tempat media itu berada. Termasuk di dalamnya mempelajari perkembangan teknologi yang mempengaruhi dan harus diantisipasi oleh manajemen media.

Pertumbuhan dan perkembangan media Indonesia, masih jauh tertinggal dibandingkan dengan pertumbuhan dan perkembangan media global, khususnya negara maju. Jumlah penerbitan media cetak masih sangat rendah demikian juga dengan pertumbuhan dan perkembangan media elektronik, apalagi dengan munculnya media baru (*new media*). Media massa yang menysasar pasar lokal di wilayah Cirebon, Indramayu, Majalengka dan Kuningan (Ciayumajakuning) juga masih perlu dikembangkan lagi. Media lokal umumnya hanya mengandalkan sumberdaya lokal, di mana bagian redaksi media umumnya bukan lulusan ilmu komunikasi yang paham cara mengemas berita. Selanjutnya, pengelola media seringkali mengedepankan komersialisme dalam memajukan medianya. Akibatnya, ketimpangan aspek idealisme sebagai institusi media dengan komersialisme sebagai institusi bisnis seringkali terjadi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Sejatinya, manajemen media juga sedang berubah seiring dengan perubahan hakekat media tersebut. Di era globalisasi ke empat terjadi globalisasi dan proliferasi diantara teknologi-informasi dan komunikasi (TIK) yang mengakibatkan terjadi persaingan yang setara diseluruh dunia tidak hanya diantara institusi namun juga individu. Penemuan dan pengembangan internet yang sangat cepat seperti blog, *search engine*, dan berbagai jejaring social (*social networking*), telah menyebabkan terjadinya revolusi cara orang berkomunikasi. Akibat revolusi tersebut, pada akhirnya menyebabkan terjadinya perubahan kepemilikan dari korporat menjadi individu. Perubahan ini menyebabkan "teori ekonomi politik media" yang dinyatakan oleh Golding dan Murdock (1992) tidak berlaku lagi atau paling tidak berangsur mulai surut peranannya (Ishadi SK, 2009).

Menurut M. Alwi Dahlan, Guru besar komunikasi Universitas Indonesia (Ishadi SK, 2009), ilmu komunikasi tidak eksplisit mengkaji manajemen media, tapi melihat manajemen dalam konteks teori yang lebih luas. Antara lain, manajemen informasi, manajemen komunikasi. Manajemen interaksi dan hubungan dalam komunikasi, manajemen persepsi, manajemen sikap serta manajemen kekuasaan. Seluruh cakrawala komunikasi sedang mengalami perubahan besar, yang bermula dari teknologi (media). Media itu sama dengan teknologi. Jika teknologi berubah, secara otomatis media pun ikut berubah.

Perubahan teknologi belum berhenti dan akan terus menantang manajemen kajian media dan komunikasi dengan hal-hal baru. Misalnya pemerkaitan (*linking, sharing, interactivity*) yang lebih luas, sistem pembiayaan media yang lebih handal, piranti baru informasi dan berita, serta trend perubahan bentuk media. Jika dipetakan, manajemen media merupakan studi media dalam pengelolaan institusi dan perkembangan teknologi yang tergabung dalam suatu industri media. Di mana di dalamnya terdapat ranah media

massa sebagai institusi politis, institusi budaya, dan institusi bisnis (Maryani, 2011). Karenanya, industri komunikasi khususnya media umumnya melibatkan tiga institusi penting yaitu lembaga riset, biro iklan/konsultan, dan institusi media.

- **Faktor-faktor Penting dalam Mengembangkan Manajemen Media Professional**

Jika merujuk pada pengelolaan media massa yang ideal secara umum, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Merujuk pada media massa sebagai institusi pers dan institusi bisnis, maka beberapa faktor yang menyebabkan industri media berkembang yaitu (Maryani, 2011):

1. **Investasi/ Modal**
Industri media tidak bisa tidak, harus memiliki modal dan kekuatan dana yang besar. Tidak mungkin sebuah media hidup hanya dengan kekuatan idealisme atau kemampuan semata. Media harus hidup dari dukungan dana untuk memudahkan pengelolaan media dan menjaga agar para pekerja yang terlibat dalam institusi media, bisa bertahan hidup dari hasil keuntungan media tersebut.
2. **Sumber Daya Manusia (SDM)**
Pekerja media merupakan kekuatan terbesar dalam sebuah institusi media massa. Meski modal, teknologi, dan lainnya tersedia; namun jika tanpa SDM, maka media massa tak akan mampu berjalan.
3. **Perkembangan Teknologi**
Teknologi disadari sebagai alat kemajuan ketika memberikan kontribusi konkret atas masyarakat. Persebaran inovasi bias dimulai dari tingkat pengetahuan atau ide baru dari media, ada proses penyerapan teknologi dari masyarakat, selanjutnya masyarakat menyaring teknologi dan inovasi yang dirasa bermanfaat untuk mereka. Saat ini, perkembangan media massa modern tidak terelakkan. Perkembangan teknologi komunikasi ini harus diikuti dengan pemahaman yang layak atas pengguna teknologi itu sendiri.
4. **Media sebagai entitas ekonomi**
Dalam ranah bisnis, media sama halnya dengan perusahaan lainnya yang juga harus berorientasi pada profit. Namun, perbedaan institusi media massa dengan media lainnya adalah, produk yang dihasilkan bisnis media massa adalah produk yang mempengaruhi pemikiran, cara pandang, sikap dan perilaku khalayak terhadap lingkungan. Karenanya diperlukan talent industry di mana pekerja media memiliki keahlian dalam mengolah dan mengemas informasi yang akan sangat berpengaruh pada kualitas produk. Dalam produk tersebut, harus ada kompromi antara idealism, komersialisme dalam balutan profesionalisme.
5. **Regulasi Media**
Regulasi media dalam skala kebijakan, juga sangat menentukan iklim pertumbuhan media massa. Undang-undang yang mengakomodir kepentingan masyarakat, institusi media, dunia usaha dan juga pemerintah, adalah gambaran ideal dalam suatu aturan regulasi. Namun, tentu tidak semua kepentingan tersebut akan terakomodir secara dominan.

Menurut hemat penulis, profesional di bidang media adalah, media tidak hanya dipahami dalam perspektif komunikasi semata. Saat bicara media massa, maka kita tidak hanya menyinggung tentang idealism atau tugas jurnalistik dalam mencari dan menyajikan konten berita semata, tapi bagaimana berpikir agar media tersebut juga bisa survive, dan komersial demi menjaga keberlangsungan hidup media juga karyawannya.

Kesuksesan pengembangan sebuah perusahaan media terlihat dari kemampuan keterampilan karyawan dan persaingan dengan perusahaan media lainnya. Pelatihan atau kursus dan seminars merupakan fasilitas dari pengembangan perusahaan (Pringle, 2006). Khusus dalam pengelolaan perusahaan media, manajemen SDM akan sangat memberikan pengaruh pada konten sajian media yang dihasilkan. Konten yang baik dihasilkan ketika SDM media massa memperoleh pelatihan dan ketrampilan yang difasilitasi oleh perusahaan.

C. METODE PENELITIAN

Metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik peneliti (Mulyana, 2003:145). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji permasalahan yang diteliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Observasi, sebelum dan ketika wawancara dilakukan yaitu penghayatan penulis tentang perjalanan yang ditempuh, dan kondisi lingkungan setempat tinggal. Dokumen yang dimanfaatkan adalah buku, koran, jurnal, dan sumber-sumber lainnya.

D. PEMBAHASAN

Dalam industri media cetak, Kota Cirebon sejak pemerintah Hindia-Belanda telah menjadi pusat penerbitan beberapa surat kabar, di antaranya *Kepentingan Ra'jat*, *Poesaka Tjirebon*, *Koemandang Masjarakat*. Setelah kemerdekaan Indonesia muncul *Republik*. Saat ini beberapa surat kabar yang terbit diantaranya: Radar Cirebon, Fajar Cirebon, Rakyat Cirebon dan Kabar Cirebon.

Tabel 1. Data Perusahaan Pers di Cirebon (Sumber: Website Dewan Pers, 2017)

No	Nama Media	Jenis	Website	Alamat	Status	Tanggal Diperbarui
1	Kabar Cirebon	Cetak	www.kabar_cirebon.com	Jl.RA Kartini No.7 Cirebon	Belum Terverifikasi Faktual dan Administrasi	15 Desember 2015
2	Fajar Cirebon	Cetak	www.fajar-cirebon.com	Jl. Pangeran Cakrabuana, No.3 Talun, Cirebon	Terverifikasi Administrasi	15 Desember 2015
3	Cirebontr	Siber	www.cirebontrust.com	Jl. Pemuda Ruko	Terverifikasi	1 Februari

	ust.com			Pemuda Estate No.A7, Cirebon	Administrasi	2016
4	Radar Cirebon	Cetak		Jl. Perjuangan No.9 Cirebon	Terverifikasi Administrasi	8 Maret 2017
5	Rakyat Cirebon	Cetak		Jl. Perjuangan No.99 Cirebon	Terverifikasi Administrasi	8 Maret 2017

Dari beberapa media massa yang ada di Cirebon, Jawa Barat, terdaftar di Dewan Pers sebanyak 5 perusahaan dengan status terdaftar, namun belum terverifikasi faktual dan administrasi sebanyak satu media (*Kabar Cirebon*), dan terverifikasi administrasi sebanyak 4 media (*Fajar Cirebon, Radar Cirebon, Rakyat Cirebon, Cirebontrust*). Selain kelima media tersebut, baik cetak, elektronik maupun siber/online, perusahaan kreatif yang bergerak di bidang media massa di Cirebon masih banyak, tapi kemungkinan belum terdaftar di dewan pers. Sebut saja media online seperti aboutcirebon, cirebonbribin.

Tabel 2. Data Lembaga Radio Siaran di Cirebon

Frekuensi	Nama Lembaga/ Radio
Mediumwave (AM) radio stations in Cirebon (frequencies in kHz)	Radio Republik Indonesia (RRI Cirebon Pro 1)
FM radio stations in Cirebon (frequencies in MHz)	Radio Kiara Nada Lestari (Dairi FM / PM3ABJ)
	Radio Pilar Nada Media (Pilar FM / PM3FHY)
	Radio Swara Cirebon (Radio Cirebon FM / PM3FSX)
	Radio Siaran Swasta Liman Koperative Media (CI Radio / PM3FJE)
	Radio Dayabumi Reketama (Dayabumi FM / Radio Daya Bumi / DB FM / PM3FST)
	Radio Udara Indah Siar (Radio Indah/ PM3FJA)
	Radio Qu (Pondok Pesantren Al-Bahjah)
	Radio Republik Indonesia (RRI Cirebon Pro 2)
	Radio Assunnah FM
	Radio Republik Indonesia (RRI Cirebon Pro 3)
	Radio Manggala Mediatama (Radio Shelter / PM3FJC)
	Radio Swara Mulya Afrindo Rekatama (Radio Suara Gratia FM / PM3FXS)
	Radio Suara Elok Lestari Abadi (Sela FM / PM3FRY)
	Radio Republik Indonesia (RRI Cirebon Pro 1)
	Ray Radio
	Radio Gita Swara FM
	Radio Swara Prima Sonata (Radio Sonata Cirebon / PM3BHB)
	Citra Radio
	Radio Swara Persada (Salma FM)
	Radio Gema Suara Persada (G-Radio / GFM / PM3ADL)

Frekuensi	Nama Lembaga/ Radio
	Radio Suara Leo (Radio Leo / PM3FSF)
	Radio Maritim Rasisonia (Maritim FM / PM3FHL)
	Radio Sindangkasih (Radio Sindang Kasih / PM3FXK)
	Radio Pelangi Nuansa Swaratama (Radio Nuansa Cirebon)
	Radio Swara Insani FM
	Radio Caruban Buana Suara (Malala Radio / PM3FHS)
	Radio Kita FM
	RSPD Kabupaten Cirebon (Radio Ranggajati FM)
	Radio Multi Niaga Hadena (Hitz Radio)
	Radio Ramaduta FM
	Radio Suara Veritas
	Radio Lembaga Sosial Kemasyarakatan (Radio LSK FM)
	Radio Adh-Dhiya FM
Inactive / defunct radio stations in Cirebon (frequencies in MHz)	KISI FM
	Radio Suara Risalah (Radio Qu / PM3BHG)

Sumber: www.asiawaves.net, tahun 2017

Selanjutnya radio siaran yang mengudara di Cirebon merujuk pada data www.asiawaves.net sedikitnya berjumlah 35 radio siaran. Diantaranya adalah pilarradio, dairifm, db fm, maritim fm, ranggajati dan lainnya. Di Cirebon ada radio yang mulai mengudara tahun 1973 dan dikenal luas masyarakat seperti Sindangkasih FM (Riaeni, 2016). Media seperti ini banyak yang belum terdata di dewan pers.

Dari penelusuran dan observasi peneliti, Perusahaan televisi lokal pun tumbuh dan berkembang di Cirebon, yaitu RadarCirebon TV, Cirebon TV/ CiTV, DianTV, DairiTV, dan RTV Cirebon. Cirebon TV merupakan stasiun televisi lokal di daerah Kota Cirebon, Jawa Barat. Kantor stasiun televisi ini beralamatkan di Jl. Raya Kriyan No. 3 Pegambiran, Lemahwungkuk, Cirebon. Cirebon TV bersiaran di Channel 62 UHF atau 799 MHz. Dengan semangat untuk mencapai visinya yaitu sebagai televisi musik dan budaya, selain telah banyaknya program-program menarik, menghibur serta mendidik, Cirebon TV adalah sebuah stasiun televisi lokal pertama di Cirebon dan memenuhi cakupan wilayah Ciayumajakuning (Cirebon, Indramayu, Majalengka, Kuningan). Cirebon TV pertama kali mengudara sejak 14 Oktober 2007 dengan frekuensi awal 33 UHF. Cirebon TV berfokus pada konten lokal berita, pendidikan, musik dan seni budaya. Jangkauan siarannya dapat dijangkau mulai dari Kota Cirebon, Kabupaten Cirebon, Kabupaten Indramayu, Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Kuningan. Sebagian daerah Sumedang, Subang, Brebes, Slawi, Tegal, Pemalang dan Bumiayu, telah dapat menerima program-program acara dari Cirebon TV. Slogan dari Cirebon TV ialah *Kudu Weruh*. Durasi mengudara Cirebon TV dimulai pukul 08.00 pagi hingga 00.00 dini hari.

Radar Cirebon TV (RCTV) adalah saluran televisi lokal yang ada di wilayah Cirebon, Jawa Barat. Stasiun televisi yang dimiliki oleh Radar Cirebon ini bermarkas di Jl. Perjuangan By Pass No. 9 Cirebon, Jawa Barat. RCTV berada di Channel 34 UHF. RCTV mengusung berbagai program daerah, informasi dan hiburan yang disajikan juga memiliki ciri khas kota Cirebon. Isu-isu kedaerahan mendominasi konten berita. Bahkan ada beberapa program yang menggunakan bahasa Cirebon yang mengidentikan bahwa RCTV merupakan TV lokal kota Cirebon yang dapat diterima berbagai kalangan masyarakat. Namun begitu RCTV juga bukan hanya konsumsi masyarakat Cirebon saja, melainkan kota-kota lain yang berada di Cirebon, Indramayu, Majalengka, Kuningan (Ciayumajakuning) dan beberapa kota Jawa Tengah juga dapat menikmatinya, karena daya siar RCTV dapat melewati kota-kota tersebut. Dalam durasi 19 jam siar, yakni dari jam 05.30 sampai jam 00.30, RCTV menyajikan program berita, yaitu Wewara Basa Cerbon, Wewara Petang dan Malam, yang berisi isu-isu lokal kota Cirebon. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga peristiwa nasional yang besar menjadi bagian dari berita program Wewara, karena bagian dari televisi jaringan Jawa Pos TV yang ada di Indonesia. Dengan menampilkan program berita lokal dan kesenian tradisional, RCTV memiliki keunggulan dibandingkan dengan stasiun televisi nasional. Masyarakat dapat menikmati lebih banyak program tradisional khas Cirebon dan sekitarnya. Serta informasi yang lebih lengkap tentang peristiwa yang terjadi di Cirebon menjadikannya sebagai pilihan utama bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi. Untuk meningkatkan daya saing, khususnya ditingkat lokal Cirebon, RCTV memiliki komitmen terhadap kualitas program yang ditampilkan. Menjadikan stasiun televisi lokal yang unik dan menarik. Keunikan yang ada di RCTV dijadikan sebagai identitas karena setiap program yang dihasilkan dibuat berdasarkan tiga aspek yakni kualitas, lokalitas, dan profesionalitas. Stasiun televisi ini merupakan anggota jaringan Jawa Pos TV. Pada tanggal 25 November 2012 RCTV resmi berganti logo baru yang menggambarkan penampilan dan semangat baru.

Kesadaran media massa untuk melakukan verifikasi sesuai aturan dewan pers masih belum banyak dipenuhi. Dalam aspek regulasi media, Industri kreatif media massa di Cirebon, masih berkuat pada penyelenggaraan media sebagai institusi bisnis, belum ke bagaimana menjadi institusi pers ideal sebagaimana mestinya.

Konsentrasi kepemilikan industri media terjadi sebagai konsekuensi logis yang tak dapat terelakkan dari kepentingan para pemilik modal dalam mendorong perkembangan industri media di Indonesia (Nugroho, Putri, dan Laksmi, 2012; Lim, 2012). Kepemilikan media pun beragam, mulai dari pengusaha lokal maupun grup konglomerasi. Untuk media cetak, Jawa Pos memiliki Radar Cirebon dan Rakyat Cirebon, PR Grup dengan Rakyat Cirebon. Pada radio siaran, umumnya dimiliki oleh pengusaha local, namun juga ada radio jaringan seperti Sonora Cirebon. Pada media televisi, Radar Cirebon Televisi milik Jawa Pos, merupakan media dengan jangkauan terluas. Sedangkan media televise lain, dimiliki oleh pengusaha lokal.

Merujuk pada pengelolaan media sebagai entitas ekonomi, dibutuhkan manajemen yang kreatif di mana media bisa bertahan sebagai institusi sosial dan juga institusi bisnis. Penulis mengacu pada pengelolaan media lokal di Cirebon. Media tertua yang ada hingga saat ini adalah Kabar Cirebon milik Grup Pikiran Rakyat. *Kabar Cirebon* awalnya

merupakan koran pertama yang hadir di Cirebon pada masa era orde baru, tepatnya di tahun 1980 dengan nama *Pikiran Rakyat Edisi Cirebon. Kabar Cirebon* yang masih merupakan grup *Pikiran Rakyat* beberapa kali berpindah tempat hingga akhirnya pada 1982 kantor PR Edisi Cirebon pindah ke alamat baru di Jl. Kartini No. 7 Cirebon hingga sekarang. Jumlah halaman yang semula hanya empat halaman pun bertambah menjadi delapan halaman. Pada tahun 1997 berubah nama menjadi *Mitra Dialog*, yang terbit sekali dalam sepekan. Halaman pun bertambah, hingga 12 halaman dan lebih.

Sebagai pembanding, penulis merujuk pada kompetitor media ini, yaitu *Radar Cirebon*. Pada awal 2000-an, Grup Jawa Pos mulai mendirikan koran lokal di Ciayumajakuning yang berani terbit harian dengan nama *Radar Cirebon*. Meski dengan sumber daya yang pas-pasan, *editing* yang kacau, dan tampilan apa adanya, *Radar Cirebon* mampu eksis dengan terbit harian. Ekspansi dari Grup Jawa Pos ini, tentu memengaruhi keberadaan *Mitra Dialog* di wilayah Cirebon. Kemampuan *Radar* untuk menyapa pemirsa tiap hari dengan *tagline* ‘Harian Pertama dan Utama di Pantura’ mampu memenuhi kehausan warga Cirebon, Majalengka, Kuningan, dan Indramayu akan berita lokal. *Proximity, Oddity* dan *news value* lain lebih aktual dihidangkan di *Radar*. Selain itu, *Radar* sangat berorientasi pada pasar, atau lebih tepatnya sangat memajukan komersialisme di awal pendiriannya. Kini,

Di tengah banyak bermunculan media baru, *Mitra Dialog* mulai menyusun strategi lain, seperti terbit dua kali dalam satu pekan, dan akhirnya memilih menjadi harian. Demi menguatkan brand dengan citra baru dan mandiri, *Mitra Dialog* sempat berubah nama menjadi *Dialog*, dan akhirnya menjadi *Kabar Cirebon* pada tahun 2010.

Nama *Kabar Cirebon* yang mirip dengan *Radar Cirebon*, terkait erat dengan persaingan itu. Dari segi konten (isi), saya menilai bahwa *Kabar Cirebon* yang lebih dulu hadir di Kota Cirebon, jauh lebih baik dan berkualitas. Dari kecermatan editing, kualitas cetakan, isi berita, kebenaran data, hingga tampilan gambar, *Kabar Cirebon* lebih baik. Namun, kekalahan yang berarti, terutama dari segi aktualitas membuat *Radar* lebih unggul dan leading. Terbukti, *Radar* lebih cepat berkembang, mulai dari membangun gedung baru, mendirikan *Radar Cirebon TV*, dan meraup iklan lebih banyak. Strategi pemasaran *Radar* juga lebih jitu, harga murah, isi berita banyak dan masyarakat lebih mudah mengaksesnya.

Ketika beralih menjadi *Kabar Cirebon*, dengan logo berwarna merah menyala, *Kabar Cirebon* sebagai institusi bisnis berusaha terus berkembang dan berusaha menanamkan pengaruh media tersebut dengan menasar sejumlah khalayak pembaca yang semakin besar. Edisi online yang ditampilkan melalui www.kabarcirebon.com, secara serius digarap. Satu hal yang membuat saya lebih memilih untuk mengkaji manajemen media di *Kabar Cirebon*, adalah media ini menyajikan sejarah, visi misi hingga kontak dengan lebih lengkap. Tidak semata isi, namun juga ada informasi pengelola media. Namun, *Kabar Cirebon* belum memiliki edisi e-paper. Bagi masyarakat Cirebon, edisi online juga sudah cukup bagi masyarakat yang ingin mengakses berita jauh dari wilayah Cirebon tentang Cirebon tanpa harus membeli koran.

Jika sebuah media yang bertahan dan bisa berkembang, harus memiliki ‘tokoh’ maka sepertinya media ini lebih menginduk pada ketokohan *Pikiran Rakyat* sebagai perusahaan induk. Meski begitu, nama pihak manajemen seperti HM Wasikin Marzuki sebagai GM, Deni Kahdar Gunandi selaku pemimpin umum dan Dadang Suherman YR

selaku Pemred, merupakan tokoh yang cukup dikenal masyarakat Cirebon. Dalam hal ini, Direktur dan PU dijabat oleh orang yang sama, karena kurangnya SDM yang mampu secara manajerial media.

Dari segi idealisme dan komersialisme, Kabar Cirebon cukup mempertimbangkan salah satunya dengan membatasi pasokan iklan. Pihak manajemen sadar bahwa media tanpa iklan adalah hal yang tak mungkin, namun membatasi iklan agar tidak mengganggu pembaca adalah salah satu batasan yang tidak dilanggar. Kesemuanya itu dibuat sedemikian mungkin agar tetap menjaga profesionalisme. Para awak redaksi pun umumnya mereka yang memang paham dunia jurnalistik atau pernah mengenyam pendidikan di komunikasi massa, tidak seperti kompetitornya. Dari segi SDM, redaksi Kabar Cirebon cukup memiliki kapabilitas kejournalistikan.

Dari segi struktur manajemen, media ini seperti umumnya media dengan level menengah. Kabar Cirebon yang kini berusia 31 tahun, masih menginduk ke PR sebagai pusat pengelolaan media. Di sini, struktur tampak lebih ramping dan sangat berorientasi pada bagian redaksi. Pemimpin redaksi juga disebut sebagai penanggung jawab. Dari jumlah kru, bagian redaksi termasuk yang sangat banyak jumlahnya. Redaktur juga sesekali ikut turun ke lapangan, selain para reporternya. Sedangkan bagian lain, seperti keuangan dan akuntansi ataupun pemasaran dan promosi, memiliki staf hanya satu atau dua bagian dengan jumlah kru 1-2 orang pula. Tidak ada bagian Humas ataupun sirkulasi secara khusus, namun tampaknya dilakukan oleh bagian pemasaran dan promosi.

Adapun prestasi yang telah dicapai oleh Kabar Cirebon, (sejak bernama SK Mitra Dialog dan PR Edisi Cirebon) diantaranya adalah sebagai Koran masuk desa terbaik di Asia Tenggara dan KMD terbaik di tanah air selama dua pelita berturut-turut, yaitu Pelita III dan Pelita IV. Prestasi terakhir yang diraih adalah mendapatkan penghargaan sebagai Koran Mandiri Terbaik di tanah air yang merupakan salah satu bukti bahwa SK Mitra Dialog (PR Edisi Cirebon) adalah surat kabar yang menjadi kebanggaan masyarakat sehingga Kabar Cirebon sejak bernama SK Mitra Dialog menempatkan diri dengan tagline '*Koranne Wong Cirebon*'.

Dengan acuan itu dan pemikiran panjang PR Grup (sebagai induk), pergantian nama ini semacam sebuah gebrakan yang bertujuan menguatkan brand dan memacu perkembangan koran-koran daerah yang tergabung dalam Grup PR. Selain Kabar Cirebon dengan dominasi warna merah menyala pada logonya, hadir pula nama media lokal dengan awalan 'Kabar' dan diikuti nama daerah, yaitu Kabar Priangan (di Tasik, Ciamis, dan sekitarnya dengan dominasi warna biru muda) dan Kabar Banten (hijau muda). Langkah ini, menurut pandangan saya, serupa dengan cara Jawa Pos yang media lokalnya umumnya berawalan 'Radar'. Khusus untuk wilayah III Cirebon (Ciayumajakuning), setidaknya Kabar Cirebon harus mampu mengejar ketertinggalan dalam mengambil tempat di hati pembaca. Terbit harian, strategi harga, dan cara-cara promosi yang lebih proaktif seharusnya bisa diambil dengan membangun komunitas-komunitas tertentu. Radar sangat kental dengan komunitas budaya di wilayah Cirebon. Isi yang berkualitas saja tak cukup, jika tidak dibarengi strategi manajerial yang kreatif.

Dalam konteks media penyiaran lokal di Indonesia, penulis mendapati Orientasi, Pelatihan, dan Pengembangan SDM dalam konteks manajemen media penyiaran tidak cukup merata. Penulis menyoroti beberapa stasiun TV maupun radio swasta di Cirebon.

Kajian tentang manajemen SDM perlu ditelusuri lebih mendalam kasus per kasus, karena pengelolaan sertiap institusi media kemungkinan akan sangat berbeda. Secara umum, yang tampak dalam siaran adalah kualitas program siaran. Untuk televisi, Radar Cirebon TV (RCTV), Cirebon TV (CiTV), ImTV, dan sejenisnya yang banyak menampilkan program acara hiburan baik budaya maupun lagu-lagu daerah. Kemampuan manajemen media penyiaran ini dilakukan dengan otodidak, dan level top manajemen pun masih belum optimal dalam mengirim karyawannya dalam pelatihan-pelatihan *skill* pengelolaan media penyiaran yang semestinya. Hasil produk siarannya dipengaruhi oleh kualitas dan kemampuan SDM yang mengelola. Namun perlu dikaji lagi, kaitan antara media penyiaran yang berkembang apakah mengedepankan peningkatan kemampuan atau skill berbasis penyiaran yang mumpuni melalui pelatihan-pelatihan berkala terhadap karyawannya. Yang tampak dari program siaran adalah stasiun TV di Cirebon yang semakin marak jumlahnya, hanya mengandalkan relay program tertentu yang sudah direkam dengan kamera kualitas sedang. Kualitas gambar pun tidak cukup ideal, dan pengemasan yang nyaris apa adanya. Iklan yang beredar dalam media tersebut pun sangat terbatas, dan cenderung ramai jelang moment khusus seperti Pilkada.

Perlu dikaji pula, apakah ada kaitan antara pendidikan di Perguruan Tinggi dalam lingkungan akademis dengan kebutuhan SDM yang menuntut kemampuan untuk mengelola media massa dalam konteks local di Cirebon. Umumnya, media local di kota ini mengandalkan sumberdaya lokal, di mana pengelola media penyiaran umumnya tidak mensyaratkan lulusan ilmu komunikasi yang paham cara mengelola media. Ditambah lagi fasilitas dan modal yang terbatas di tingkat lokal. Jurusan ilmu komunikasi cenderung tidak cukup populis di daerah karena sentralisasi ceruk peluang kerja. Para lulusan komunikasi umumnya memilih berkecimpung di media nasional. Akibatnya, media lokal dikelola oleh mereka yang tidak pernah mendalami cara mengelola media dengan optimal. Hal ini, lagi-lagi merupakan imbas dari keterbatasan dana dan modal yang dimiliki media penyiaran lokal yang ada di Kota Udang ini.

E. PENUTUP

Pengelolaan media massa sebagai industri kreatif dapat dipengaruhi oleh aspek investasi/ modal, sumberdaya manusia (SDM), perkembangan teknologi, media sebagai entitas ekonomi, serta regulasi media. Perkembangan media massa di Cirebon tampak semakin berkembang pesat. Data Dewan Pers, perusahaan media yang terdaftar di Cirebon hanya sebanyak 5 media massa yaitu empat media cetak dan satu media online. Faktanya, Cirebon memiliki sedikitnya 4 media massa cetak, 6 televisi lokal dan 35 radio siaran lokal. Dalam aspek regulasi media, Industri kreatif media massa di Cirebon, masih berkuat pada penyelenggaraan media sebagai institusi bisnis, belum ke bagaimana menjadi institusi pers ideal sebagaimana mestinya. Dari aspek kepemilikan modal, lembaga media massa dimiliki oleh perusahaan lokal dan jaringan diantaranya Jawa Pos Grup dan Pikiran Rakyat Grup. Sedangkan dari aspek manajemen pengelolaan SDM, perkembangan teknologi dan media sebagai entitas ekonomi perlu kajian internal yang khusus karena manajemen media yang berbeda berdasarkan masing-masing media. []

Daftar Pustaka

- Howkins, John. 2002. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin
- Ishadi SK, dalam *Simposium Nasional Kajian Manajemen Media 2009* <http://www.uui.ac.id>
- Lim, Merlyna. (2012). *The League of Thirteen: Media Concentration in Indonesia*. USA: Media Lab Arizona State University Tempe, Arizona United States, The Ford Foundation. Page 2.
- Maryani, Eni. Bahan Kuliah Manajemen Media, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, 1 November 2011, Tidak Dipublikasikan.
- Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2006.
- Nugroho, Yanuar; Dinita Andriani Putri; dan Shita Laksmi. (2012). *Mapping The Lanscape of The Media Industry in Contemporary Indonesia. Report Series: Engaging Media, Empowering Society: Assessing Media Policy and Governance in Indonesia through the Lens of Citizen's Rights*. Jakarta: CIPG (Centre for Innovation Policy and Governance), Hivos People Unlimeted, Fourd Foundation. Halaman 126-137.
- Pringle, Peter K. & Michael F. Starr. *Electronic Media Management, Fifth Edition*, Elsevier. 2006.
- Redmond, James W. dalam *Handbook Of Media Management And Economics*. Editor: Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, & Michael O. Wirth. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Mahwah, New Jersey, London. 2006.
- Ri'aeni, Ida. 2016. Sebuah Potret Manajemen Media Penyiaran Lokal : Radio Singdangkasih 103,6 FM Cirebon. *Jurnal Sosfilkom Volume X No.2 Th 2016*. ISSN 2085-0182.
- <http://dewanpers.or.id/perusahaan>
- <http://www.indonesiakreatif.net/index.php/id/page/read/definisi-industri-kreatif>
- <http://www.asiawaves.net/indonesia/cirebon-radio.htm#cirebon-fm-radio>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Cirebon_TV
- https://id.wikipedia.org/wiki/Radar_Cirebon_Televisi
- <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4060/Industri-Kreatif-Masih-Potensial>