

Jurnalisme Tabloid di Indonesia

Diyah Hayu Rahmitasari

Edith Cowan University
Joondalup WA 6027, Australia
Email: dhrahmitasari@gmail.com

Abstract: *Many scholars have criticised tabloid journalism because it often contains drama and sensationalism. However, tabloid journalism actually cater the taste of the readers who were ignored by mainstream newspapers. This article is based on a research analyse Pos Kota and Lampu Hijau, relying on content analysis of the papers' editions in December 2011 and January 2012, as well as interviews with the editors and journalists. The analyses conclude that tabloid journalism in Indonesia is an urban phenomenon focuses on local issues and targets urban workers as their core readers and has been most successful in Jakarta and its surrounds.*

Keywords: *journalism, newspaper, sensationalism, urban, tabloid.*

Abstrak: *Jurnalisme tabloid merupakan terminologi yang sering diperdebatkan, dikritisi dan dicaci. Padahal, bentuk jurnalisme ini sebenarnya melayani selera pembaca yang cenderung diabaikan oleh jurnalisme arus utama. Artikel ini dibuat berdasarkan penelitian atas isi Pos Kota dan Lampu Hijau periode Desember 2011-Januari 2012, serta wawancara dengan editor dan jurnalis. Hasil analisis menunjukkan bahwa jurnalisme tabloid di Indonesia adalah jurnalisme yang fokus pada isu-isu lokal dan menyasar para pekerja urban sebagai pembaca utamanya sehingga meraih sukses di kota-kota besar terutama Jakarta dan sekitarnya.*

Kata Kunci: *jurnalisme, perkotaan, sensasionalisme, surat kabar, tabloid.*

Jurnalisme tabloid adalah fenomena global yang bisa ditemui di hampir semua negara di dunia. Di Inggris, misalnya, tabloid adalah bentuk surat kabar terpopuler yang memegang sirkulasi tertinggi (Johansson, 2007, h. 83). Selain itu, tabloid bernama *The Daily Sun* adalah surat kabar utama di Afrika Selatan dengan oplah 500,000 eksemplar setiap harinya. Fenomena yang sama juga bisa ditemui di Indonesia di mana surat kabar tabloid bernama *Pos Kota* merupakan surat kabar dengan angka penjualan tertinggi (Yusuf, 2009, h. 26).

Namun, pengertian dari tabloid itu sendiri mengandung berbagai kerancuan.

Di Indonesia, mengacu pada tradisi Amerika Serikat, jurnalisme yang dimiliki oleh surat kabar semacam *Pos Kota* dan *Lampu Hijau* lebih sering disebut dengan istilah jurnalisme kuning sementara “tabloid” merujuk pada periodisasi terbitan seperti mingguan atau dwi mingguan. Istilah tabloid sebenarnya lebih sesuai untuk digunakan dalam menyebut dua surat kabar tersebut, karena menurut Wasserman (2010, h. 14), tabloid itu sendiri merupakan kata yang bisa mewadahi tiga hal sekaligus yaitu format ukuran surat kabar, periodisasi terbitan dan tampilan gaya serta isi yang sensasional, menarik, dan khas.

Selain tidak adanya kesepakatan dalam hal mendefinisikan dan menggunakan istilah jurnalisme tabloid, terdapat juga perbedaan dalam hal menanggapi isi jurnalisme ini. Beberapa orang menganggap jurnalisme tabloid sebagai ‘sampah’, sementara beberapa yang lain justru menganggap jurnalisme tabloid sebagai ‘penyelamat’. Herman Wasserman (2010, h. xi), misalnya, yang meneliti surat-surat kabar tabloid di Afrika Selatan, menyimpulkan bahwa jurnalisme tabloid di negeri itu tidak sepenuhnya buruk. Hal itu sangat ditentukan oleh konteks yang melatarbelakangi jurnalisme tabloid itu sendiri. Wasserman menggambarkan bagaimana di Afrika Selatan, jurnalisme tabloid justru mengubah kultur bermedia di sana, dari yang sebelumnya hanya bisa dinikmati oleh kalangan atas menjadi konsumsi luas masyarakat kelas pekerja (2010, h. 3).

Selain itu, beberapa orang memuja jurnalisme tabloid karena faktor keterbacaan dan keterjangkauannya. Menurut Conboy (2002, h. 44), salah satu hal yang membuat jurnalisme tabloid diterima oleh masyarakat luas adalah karena dibandingkan bentuk jurnalisme yang lain, jurnalisme tabloid menawarkan isu-isu yang lebih ringan sehingga mudah dibaca. Selain itu, harga surat kabar tabloid cenderung lebih murah sehingga bisa dijangkau oleh siapa saja. Dengan kata lain, jurnalisme tabloid menjawab kebutuhan orang-orang yang sebelumnya tidak terpenuhi oleh jurnalisme bentuk lain, dan juga membantu mereka untuk lebih memahami isu-isu terkini sebagaimana diungkapkan salah satu editor

The Sun, Trevor Kavanagh (2011), “Kami mengubah subjek-subjek sulit seperti politik, perdagangan dan perang menjadi sesuatu yang lebih mudah dicerna dan dipahami” (h. 27).

Di sisi lain, berbeda dengan Wasserman, Bob Franklin (1997), sangatlah skeptis terhadap jurnalisme tabloid. Dia menyebut bahwa jurnalisme tabloid telah “menghilangkan fungsi jurnalisme sebagai penyedia informasi, sehingga para jurnalis lebih mengutamakan untuk menyampaikan berita yang menarik bagi publik daripada berita yang ada di ranah publik” (h. 4). Selain itu, jurnalisme tabloid sering dikritik bahkan dikecam oleh para akademisi dan praktisi media karena kualitas rendah yang dipersepsikan melekat pada surat-surat kabar tersebut. Beberapa orang beranggapan bahwa jurnalisme tabloid merendahkan level komunikasi demokratis dan membawa pengaruh buruk bagi pembaca (Johansson, 2007, h. 83), terutama karena sensasionalisme yang menjadi salah satu ciri khas jurnalisme tersebut. Menurut Kitch (2009), “jurnalisme tabloid sering menyertakan dramatisasi untuk mengagetkan dan memicu respons emosional di kalangan pembaca” (h. 29), yang justru sangat dihindari oleh jurnalisme pada umumnya. Karena itu, muncul anggapan bahwa jurnalisme yang satu ini ‘tenggelam’ dalam drama dan cenderung mengabaikan prinsip-prinsip serta etika jurnalisme, khususnya dalam hal kebenaran dan akurasi.

Keragaman pandangan ini bisa dipahami dengan melihat jurnalisme

tabloid sebagai sebuah fenomena yang terikat konteks. Di Inggris Raya, jurnalisme tabloid dikecam karena praktiknya yang menyimpang seperti dalam kasus skandal penyadapan telepon yang menyebabkan tabloid *News of the World* dihentikan penerbitannya oleh sang pemilik, taipan media Rupert Murdoch. Situasi berbeda terjadi di Afrika Selatan, jurnalisme tabloid adalah ‘penyelamat’ bagi para pekerja dan buruh kasar yang isunya tidak akan pernah dimuat dalam surat kabar non-tabloid. Format dan isi media memang bagaimanapun “dibentuk oleh tekanan-tekanan kultural, politik dan pasar” (Wasserman, 2010, h. 2). Oleh karena itu, kajian yang menekankan lokasi atau konteks, perlu dilakukan untuk memahami fenomena jurnalisme tabloid secara lebih menyeluruh.

Sebagaimana di negara-negara lain, jurnalisme tabloid juga populer di Indonesia. Sayangnya, kajian mengenai fenomena ini masih sangat sedikit dan sebagian besar dari yang sedikit itu justru tidak membahas mengenai karakter khas dan perkembangan jurnalisme tabloid di Indonesia itu sendiri. Belum ada penelitian yang menjawab pertanyaan dasar ‘apa itu sebenarnya jurnalisme tabloid di Indonesia?’

Sebagai fenomena yang terikat konteks, jurnalisme tabloid di Indonesia tentulah berbeda dengan jurnalisme tabloid di negara-negara lain. Akan tetapi, hal apa yang berbeda dan khas masih belum jelas. Penelitian mengenai jurnalisme tabloid di Indonesia lebih banyak fokus ke persoalan teknis, seperti yang dilakukan oleh Iwan

Awaluddin Yusuf (2009), yang fokus pada penggunaan bahasa-bahasa sensasional dalam empat surat kabar tabloid dengan penjualan tertinggi di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dan Jawa Tengah yaitu *Pos Kota*, *Lampu Merah*, *Merapi* dan *Meteor*. Dalam penelitian ini, Yusuf menggunakan istilah Jurnalisme Kuning sesuai tradisi Amerika dan memilih *headline* sebagai unit analisis karena dia meletakkan *headline* sebagai penarik perhatian utama bagi pembaca.

Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian yang mendasari artikel ini mencoba melihat esensi jurnalisme tabloid di Indonesia dengan menganalisis dua surat kabar tabloid dengan sirkulasi tertinggi yaitu *Pos Kota* dan *Lampu Hijau*. Kombinasi analisis isi kuantitatif dan wawancara kualitatif melalui surat elektronik (surel/ *email*) digunakan untuk menemukan karakteristik khas jurnalisme tabloid di Indonesia serta peran yang dimilikinya dalam perkembangan jurnalisme secara umum.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah gabungan antara analisis isi kuantitatif yang fokus pada *modus* sebagai bagian dari *central tendency* dan wawancara kualitatif melalui surel. Analisis isi yang digunakan adalah dalam pengertian deskriptif untuk mengidentifikasi fenomena apa yang eksis di masyarakat (Wimmer & Dominick, 2006, h. 152) dan untuk menggambarkan isi media (Weerakkody,

2009, h. 144). Hal ini dilakukan dengan menganalisis topik yang paling sering diliput dan dipublikasikan serta gaya apa yang digunakan untuk menyampaikan topik-topik tersebut. Periode publikasi yang dipilih adalah 1 Desember 2011 hingga 5 Januari 2012. Secara keseluruhan, penelitian ini menganalisis 32 edisi *Pos Kota* dan 34 edisi *Lampu Hijau*.

Halaman pertama dan terakhir adalah titik perhatian utama dari edisi-edisi yang dianalisis. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa dua halaman tersebut adalah daya jual dari surat kabar, sehingga berita-berita yang ditempatkan di sana adalah berita-berita yang dianggap lebih penting atau lebih menarik dari berita-berita lainnya. Selanjutnya, isi surat kabar dikategorisasi ke dalam beberapa kategori yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif khususnya *modus* (Mo) sebagai bagian dari *central tendency*. Jumlah topik berita yang mendominasi dan mendapatkan alokasi halaman terbanyak diasumsikan sebagai berita terpenting dan dipakai sebagai indikasi karakteristik jurnalisme tabloid di Indonesia.

Dikarenakan perbedaan lokasi antara peneliti dan informan, penelitian ini menggunakan wawancara melalui surel (*email*). Menurut Egan (2008), metode ini cocok untuk penelitian-penelitian yang memiliki masalah dengan jarak. Metode ini juga “menyediakan lebih banyak waktu untuk refleksi atau perenungan yang mungkin bisa mengarah pada data yang lebih kaya” (Egan, 2008).

Peneliti mewawancarai dua pemimpin

redaksi dan lima jurnalis dari *Pos Kota* dan *Lampu Hijau*. Wawancara yang digunakan adalah wawancara *semi-structured* yang diawali dengan pertanyaan-pertanyaan utama dan dilanjutkan dengan pertanyaan-pertanyaan lanjutan berdasarkan hasil wawancara sebelumnya. Pertanyaan utama dikirim pada 7 Desember 2011 untuk para pemimpin redaksi dan 16 Desember 2011 untuk para jurnalis. Terhitung sejak tanggal-tanggal tersebut, wawancara berjalan simultan hingga 13 Agustus 2012. Data yang diperoleh dipilah ke dalam tema dan subtema sesuai dengan pertanyaan penelitian. Selain itu, beberapa pernyataan langsung dari informan digunakan untuk “mengilustrasikan tema-tema yang ada dan mendukung argumen, asumsi dan kesimpulan yang dibuat oleh peneliti” (Weerakkody, 2009, h. 176).

HASIL

Jumlah penelitian mengenai jurnalisme tabloid di Indonesia memang relatif minim, beruntung *Pos Kota* menerbitkan buku tentang dirinya sendiri yang berjudul: *Pos Kota: 30 Tahun Melayani Pembaca* pada tahun 2000. Buku berisi argumen dari para pakar ini menjelaskan keberadaan *Pos Kota* mulai dari sejarah sampai perannya dalam perkembangan jurnalisme di Indonesia. Secara historis, kelahiran *Pos Kota* menuai beragam respons dari akademisi dan jurnalis. Menurut Soebekti, Rahim dan Nasution, di tahun pertamanya, *Pos Kota* menerima banyak kritik dan tanggapan sinis (Ghazali & Nasution, 2000, h. x). Hal ini dikarenakan pada saat itu *Pos Kota*

tampak sangat berbeda dari surat kabar-surat kabar yang lain. Saat surat-surat kabar yang ada pada waktu itu berfokus ke isu-isu politik nasional, *Pos Kota* justru membahas isu-isu lokal sensasional yang terjadi di Jakarta dan sekitarnya. Anwar (2000, h. 31), misalnya menyebut *Pos Kota* sebagai surat kabar bercita rasa rendah. Namun, dia juga menggarisbawahi peran *Pos Kota* yang memperkenalkan gaya baru jurnalisme di Indonesia. Harmoko, yang tidak lain adalah pemimpin redaksi pertama *Pos Kota* di era 1970-an, mengatakan bahwa *Pos Kota* adalah jurnalisme untuk pekerja urban (seperti dikutip dalam Ghazali & Nasution, 2000, h. 9). Sementara menurut Siregar (2000, h. 35), *Pos Kota* merupakan representasi atas situasi nyata para pembacanya.

Dengan menyasar para pekerja urban, *Pos Kota* telah berhasil menciptakan pasar baru konsumsi surat kabar. Sebelumnya, para pekerja urban tidak membeli surat kabar karena isinya terlalu rumit dan harganya terlalu mahal, tetapi semenjak kehadiran *Pos Kota* yang menawarkan format baru dengan harga terjangkau, membaca surat kabar menjadi kebiasaan bahkan kebutuhan bagi para pekerja urban (Jatiman, 2000, h. 52).

Karena menyasar pekerja urban itulah *Pos Kota* menggunakan pilihan-pilihan kata yang sederhana dan lebih banyak menggunakan gambar-gambar menarik atau *headline* berwarna-warni. *Pos Kota* juga menggunakan bahasa sehari-hari (baca: tidak baku) untuk menciptakan kedekatan dengan pembaca. Isinya pun

sangat bernuansa lokal. Bahkan di halaman pariwisata, iklan-iklannya bercitarasa lokal dan sangat spesifik. *Pos Kota* menggunakan format iklan baris karena lebih jelas, lebih mudah dipahami oleh orang awam, dan lebih murah untuk para pekerja urban yang ingin mengiklankan jasa atau produk mereka di *Pos Kota* (Muhammad, 2000, h. 97).

Pos Kota didirikan pada 15 April 1970 dan merupakan surat kabar tabloid pertama di Indonesia, sehingga menjadi perintis bagi surat kabar-surat kabar sejenis. Untuk edisi pertamanya, *Pos Kota* hanya terbit sejumlah 3.500 eksemplar, tapi terus merangkak naik dan stabil pada sirkulasi 500.000 sampai 600.000 eksemplar per hari hingga sekarang. Sebagai surat kabar yang berbasis di Jakarta, tujuan utama *Pos Kota* adalah meliput kejadian-kejadian di Jakarta dan sekitarnya. Sementara, distribusi dilakukan di area Jabodetabek dan sebagian luar Jawa khususnya Sumatera bagian selatan.

Pos Kota memainkan peranan penting dalam mengubah perspektif masyarakat mengenai aktivitas membaca surat kabar. Sejak lahirnya *Pos Kota*, masyarakat umum dengan penghasilan rendah menjadi mampu untuk mengakses dan membaca surat kabar karena harga jualnya yang relatif lebih murah dibandingkan surat-surat kabar yang lain. Sebagai ilustrasi, pada awal 2012 harga eceran harian *KOMPAS* adalah Rp 3.500 sementara *Pos Kota* dijual hanya seharga Rp 2.000. Mayoritas pembaca *Pos Kota* adalah laki-laki dengan rentang usia 30 hingga 49 tahun.

Pos Kota menggunakan *headline* dengan ukuran huruf besar dan berwarna-

warni. Bahkan, menggunakan warna-warna yang tidak lazim seperti merah menyala, hijau, kuning bahkan merah muda. *Headline-headline* tersebut masih disertai dengan gambar-gambar, terutama foto dan kartun, yang mencolok. Bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari yang merupakan bahasa tutur. *Pos Kota* berfokus menyampaikan berita-berita lokal khususnya di bidang kriminal, skandal dan sensasi. Bahkan di tahun pertamanya, surat kabar ini secara intensif meliput kisah mengenai Cut Zahara Fona yang mengaku mengandung bayi yang bisa mengaji dan berbicara dari dalam kandungan (Wirosardjono, 2000, h. 63). Meskipun pada akhirnya diketahui bahwa Cut Zahara Fona hanya berbohong dan *Pos Kota* telah mengetahui hal itu dari awal, mereka tetap meliputnya karena sangat laku dan mendongkrak sirkulasi (Wirosardjono, 2000, h. 62).

Dalam hal penempatan halaman, berita kriminal menempati peringkat pertama, diikuti oleh berita lokal, berita nasional, berita selebritas dan iklan. Berita-berita kriminal selalu ditempatkan di halaman-halaman yang mudah diakses seperti halaman satu, dua atau tiga. Namun ketika menganalisis secara kuantitatif berdasarkan alokasi segmen, berita-berita lokal seperti kecelakaan, kegiatan dan peristiwa non-kriminal menempati posisi pertama dengan 36%. Artinya, 11 dari 31 segmen di *Pos Kota* merupakan berita lokal, sementara segmen untuk berita kriminal hanya 13%. Selain itu, analisis pada halaman pertama *Pos Kota*, menunjukkan bahwa 42%

dari setiap halaman pertama *Pos Kota* didominasi oleh berita lokal.

Sebagai surat kabar lokal, *Pos Kota* memberikan ruang bagi masyarakat umum untuk diliput dan menjadi bagian dari isi surat kabar. Siapapun dapat mengundang jurnalis *Pos Kota* untuk menulis tentang komunitas mereka sesuai ‘semangat’ *Pos Kota*: “berita lokal, masyarakat lokal dan kejadian lokal” (Wibisono, 2000, h. 161). Segmen-segmen seperti *Kavling Warga*, *Komunitas* dan *Koran RT/RW* secara khusus ditujukan untuk meliput kegiatan-kegiatan masyarakat umum seperti kerja bakti, bakti sosial, atau kegiatan amal. Ada juga segmen bernama *SMS Andai Anda* yang berisi pesan pendek dari pembaca yang memuat perasaan atau komentar mereka terhadap isu-isu lokal terkini.

Sementara itu, *Lampu Hijau* adalah surat kabar tabloid beropolah terbesar kedua di Indonesia. Surat kabar ini diterbitkan pertama kali pada 23 November 2001 oleh PT Cahaya Rakyat Merdeka dan sebelumnya dikenal dengan nama *Lampu Merah*. Sejak 18 Oktober 2008, namanya berubah menjadi *Lampu Hijau* dengan maksud mengubah citra *Lampu Merah* yang dikenal sebagai surat kabar kriminal dan seks.

Sejak awal berdiri, *Lampu Hijau* memang berniat memberitakan berita kriminal secara lengkap di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi sekaligus ingin menjadi *trendsetter* di genre ini. Menurut sejumlah pengakuan pengelolanya, *Lampu Hijau* berniat untuk menjadi lebih dekat dengan komunitas warga lokal Jakarta dan sekitarnya serta

menciptakan rasa aman bagi mereka karena memberikan informasi kriminal yang membuat mereka lebih sadar akan keamanan diri dan keluarganya.

Sirkulasi harian *Lampu Hijau* pada Juli 2011 adalah 50.000 eksemplar. *Lampu Hijau* pernah mencapai sirkulasi tertinggi yaitu 130.000 eksemplar pada kurun waktu 2004-2006 ketika masih menggunakan nama *Lampu Merah*. *Lampu Hijau* didistribusikan di Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang, Jawa Barat, Banten hingga Lampung. Target pembaca *Lampu Hijau* adalah para pekerja urban yang berusia antara 19 sampai 45 tahun.

Headline yang berwarna-warni serta gambar-gambar mencolok adalah kekuatan utama dari *Lampu Hijau*. Dengan variasi huruf, bentuk percakapan, poin-poin, bahasa-bahasa slang, kalimat panjang atau berima, *Lampu Hijau* mengklaim bahwa surat kabar ini memiliki gaya khas tersendiri.

Analisis pada halaman pertama *Lampu Hijau* menunjukkan bahwa ruang terbanyak diberikan untuk berita kriminal. Selama periode penelitian, berita kriminal mendominasi halaman depan *Lampu Hijau* (46%), diikuti berita lokal di posisi kedua (25%). Sebaliknya, halaman belakang *Lampu Hijau*, 66,5% dikuasai oleh berita lokal sehingga bisa disimpulkan bahwa seperti *Pos Kota*, *Lampu Hijau* juga berkomitmen untuk menjadi surat kabar lokal. Iklan-iklan yang terdapat di *Lampu Hijau* juga ditujukan untuk para pekerja urban seperti produk-produk nada sambung pribadi, sepeda motor, suku cadang kendaraan, suplemen kesehatan seksual,

terapi seksual, biro jodoh, dan obat-obatan tradisional.

Lampu Hijau juga memberikan ruang-ruang bagi masyarakat umum untuk tampil di surat kabar mereka melalui cerita-cerita personal, sapaan, salam dan opini. Ada satu subsegmen dalam segmen *KomBes* (*Komunitas Bersama*) yang secara khusus ditujukan sebagai ruang untuk hal-hal tersebut. Selain itu, di halaman depan terdapat satu subsegmen yang merupakan ruang bagi komunitas-komunitas lokal seperti pecinta ular, penggemar *moge* (sepeda motor besar), dan sebagainya.

Lampu Hijau juga memberitakan berita-berita sensasi atau selebritas dan mengandalkan koleksi situs web YouTube sebagai sumber beritanya. Dalam berita-berita dengan gambar-gambar vulgar terutama tubuh perempuan dan laki-laki, *Lampu Hijau* menggunakan mekanisme sensor yang unik yaitu dengan menutup bagian-bagian gambar yang vulgar tersebut dengan kotak berwarna cerah bertuliskan: 'Sudah disensor oleh Pemimpin Redaksi' atau 'Gak boleh dilihat sama Mas Tri' (Mas Tri adalah salah satu editor *Lampu Hijau*).

PEMBAHASAN

Kelahiran *Pos Kota* memang tidak bisa dilepaskan dari kecenderungan dunia surat kabar saat itu yang sarat akan tema-tema politik. Begitu juga perkembangan sosial ekonomi di Indonesia sebagai akibat dari kebijakan baru pemerintah, seperti penanaman modal asing yang membuat beberapa orang meningkat penghasilannya. Di sisi lain, dengan

pesatnya perkembangan Jakarta sebagai ibu kota negara, banyak orang bermigrasi ke Jakarta yang membuat jumlah pekerja urban di kota ini membengkak. *Pos Kota* melihatnya sebagai peluang pasar yang potensial. Pemimpin redaksi *Pos Kota* mengakui bahwa ada dua latar belakang dibalik keputusan untuk menysasar pekerja urban sebagai pasar utama, yaitu alasan komersial dan sebagai bagian dari usaha mereka 'membantu' kalangan tersebut:

Pos Kota fokus pada pekerja urban karena merekalah yang paling banyak ada di Jakarta dan sekitarnya, serta karena mereka membutuhkan media yang memberikan informasi yang mereka butuhkan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka (Wawancara dengan Pemimpin Redaksi *Pos Kota*, 7 Agustus 2012).

Baik pemimpin redaksi maupun jurnalis *Pos Kota* menekankan adanya dua tujuan tersebut. Salah satu jurnalis *Pos Kota* menyebutnya sebagai berikut: "Seperti halnya surat kabar yang lain, *Pos Kota* ingin menjadi surat kabar terpercaya sekaligus menghasilkan banyak keuntungan bagi perusahaan" (Wawancara dengan Jurnalis 1 *Pos Kota*, 25 Desember 2011). Memang, tidak mungkin sebuah institusi media swasta tidak memiliki tujuan komersial, sayangnya dalam kasus *Pos Kota*, kedua tujuan tersebut tidak terlaluimbang. Halaman yang diberikan untuk iklan, misalnya, jauh lebih banyak dari halaman untuk berita. Selain itu, data dari *Litbang Grup Pos Kota* (2011) menyebutkan bahwa surat kabar ini bangga bisa menjadi referensi utama harga-harga mobil. Hal ini mengindikasikan bahwa *Pos Kota* dijalankan dengan logika institusi

bisnis, bukan logika institusi media sebagai institusi sosial sebagaimana kecenderungan media pada umumnya yang dikhawatirkan McQuail (2003, h. 233).

Logika yang sama juga digunakan untuk menjaga loyalitas para pekerja urban terhadap *Pos Kota*, seperti yang dideskripsikan Pemimpin Redaksi *Pos Kota*: "Kami berkomitmen untuk menjaga dan membantu para pekerja urban menyelesaikan masalah-masalah mereka" (Wawancara dengan Pemimpin Redaksi *Pos Kota*, 7 Agustus 2012). Mereka menyediakan ruang yang menghubungkan para pekerja urban dengan pembuat kebijakan (pemerintah) untuk menyampaikan keluhan dan perasaan mereka. Pemimpin Redaksi *Pos Kota* menyampaikan bahwa ada satu segmen di surat kabar ini yang khusus mewedahi hal itu:

Aspirasi Warga berfungsi sebagai wadah untuk menampung aspirasi dari para pekerja urban di Jakarta dan sekitarnya. Kami mengakomodir aspirasi apapun dari mereka, mengecek kebenarannya kemudian memberitakannya di surat kabar sehingga mereka tahu bahwa aspirasi mereka tidak diabaikan. Hal ini sekaligus menjadi bukti keyakinan *Pos Kota* bahwa surat kabar ini bertanggung jawab mendidik publik melalui peliputan isu-isu yang menjawab kebutuhan mereka (Wawancara dengan Pemimpin Redaksi *Pos Kota*, 7 Agustus 2012).

Memang segmen ini mendapat respons positif dari pembaca dan banyak dari mereka yang aktif di forum ini. Namun tidak adanya timbal balik ataupun tindak lanjut dari pemerintah sehingga ketika para pekerja urban menulis aspirasi mereka, tidak ada kepastian apakah aspirasi tersebut benar-benar didengar atau tidak. Meski

demikian, *Pos Kota* berkomitmen secara serius untuk menjadi surat kabar lokal. Salah satu jurnalis surat kabar ini menyebut *Pos Kota* sebagai “surat kabar yang fokus pada isu-isu lokal seperti kriminalitas, kebakaran, banjir, persoalan lalu lintas dan lain sejenisnya; kami percaya bahwa berita-berita seperti ini penting untuk warga Jakarta dan sekitarnya” (Wawancara dengan Jurnalis 1 *Pos Kota*, 25 Desember 2011).

Menurut Pemimpin Redaksi *Pos Kota*, isu-isu lokal yang diliput setidaknya harus berdampak pada masyarakat luas seperti perubahan kebijakan publik atau kenaikan bahan bakar minyak (BBM). Sementara untuk berita kriminal, ada tiga syarat yang harus dipenuhi, yaitu melibatkan masyarakat luas, penting untuk diliput sebagai bagian dari usaha peringatan dan/atau pencegahan, dan berkaitan dengan figur publik (Wawancara dengan Pemimpin Redaksi *Pos Kota*, 7 Agustus 2012).

Usaha untuk mengakomodasi kepentingan pekerja urban juga menjadi latar belakang penggunaan gaya yang khas dan bahasa tutur, sebagaimana disebutkan pemimpin redaksi: “Tata letak yang tidak biasa, cerita yang padat dan gaya yang khas adalah salah satu usaha *Pos Kota* untuk menjawab harapan pembaca” (Wawancara dengan Pemimpin Redaksi *Pos Kota*, 7 Agustus 2012).

Meskipun gaya yang khas tersebut kerap menuai banyak kritik, baik pemimpin redaksi maupun jurnalis *Pos Kota* mengaku tidak terlalu ambil pusing. Menurut mereka, waktu telah menunjukkan bahwa

justru gaya-gaya yang khas itulah yang kini banyak ditiru dan tidak bisa ditolak oleh pembaca. Bahkan, salah satu jurnalis menyebut bahwa *Pos Kota* adalah guru semua media: “Kami adalah *trendsetter* untuk surat kabar jenis ini; banyak media mengikuti gaya kami” (Wawancara dengan Jurnalis 2 *Pos Kota*, 25 Desember 2011).

Sementara itu, menurut Pemimpin Redaksi *Lampu Hijau*, surat kabar ini ingin menjadi rujukan utama bagi para pekerja urban untuk memperoleh segala informasi terkait kriminalitas, hiburan, pendidikan seks, dan sebagainya (Wawancara dengan Pemimpin Redaksi *Lampu Hijau*, 25 Desember 2011). Dengan berfokus pada berita-berita kriminal, *Lampu Hijau* menjadi berbeda dengan surat kabar yang lain sehingga dicari oleh pembaca. Hal ini seperti yang disampaikan salah satu jurnalisnya: “*Lampu Hijau* fokus pada berita kriminal, berita lokal dan berita-berita terkait seks karena mereka masih jarang diberitakan oleh koran-koran lain” (Wawancara dengan jurnalis 2 *Lampu Hijau*, 13 Agustus 2012). Alasan yang sama juga digunakan untuk memberitakan berita-berita lucu dan unik. Salah satu jurnalis *Lampu Hijau* berargumen: “Cerita-cerita unik juga menjadi perhatian kita karena mereka sebenarnya sangat laku di pasaran tapi jarang diliput” (Wawancara dengan jurnalis 3 *Lampu Hijau*, 13 Agustus 2012).

Dengan demikian, *Lampu Hijau* sekaligus menyempitkan area persaingan yang didominasi oleh berita-berita nasional sebagaimana diungkapkan pemimpin redaksinya:

Kelahiran *Lampu Hijau* dilandasi komitmen untuk menjadi surat kabar yang sangat spesifik. Banyak segmen dipertimbangkan waktu itu tapi pilihan akhirnya jatuh pada isu-isu kriminal karena tidak ada surat kabar yang benar-benar meliput isu-isu tersebut secara menyeluruh. Padahal, kriminalitas sudah menjadi bagian dari keseharian pembaca Indonesia, terutama kaum pekerja urban Jakarta. Sehingga, diperlukan penyampaian informasi yang menyeluruh yang akan menggiring ke arah terciptanya perasaan aman dan tentram di masyarakat (Wawancara dengan Pemimpin Redaksi *Lampu Hijau*, 25 Desember 2011).

Pilihan untuk menjadi surat kabar yang sangat tersegmentasi memang dirasa tepat untuk menghadapi persaingan ketat pascareformasi. Sayangnya, di bawah tekanan kompetisi pasar tersebut, *Lampu Hijau* memilih untuk berfokus pada apa yang disebut Bennet (2003) sebagai “cerita-cerita menarik perhatian dalam *headline* pendek dan dengan sumber yang tidak jelas” (h. 3). Selain itu, tekanan juga datang dari dalam *Lampu Hijau* sendiri di mana setiap jurnalis harus menyeter setidaknya tiga berita lokal dan kriminal setiap harinya, sehingga pada akhirnya dipilihlah cerita-cerita sensasional yang terkenal, menguntungkan, murah dan mudah diliput (McChesney, 2008, h. 46).

Berdasarkan asumsi bahwa target pembacanya berpendidikan rendah, *Lampu Hijau* mengubah subjek-subjek rumit menjadi lebih mudah dipahami dengan jargon-jargon sehari-hari atau frase dan diksi sederhana. Bahasa yang digunakan adalah bahasa tutur, tidak formal, dengan lebih banyak gambar dan ilustrasi sebagaimana dituturkan oleh salah satu jurnalis: “Gaya dan format *Lampu Hijau*

sangat lah menarik dan sesuai untuk para pekerja urban karena mudah dicerna” (Wawancara dengan jurnalis 3 *Lampu Hijau*, 13 Agustus 2012).

Baik pemimpin redaksi maupun jurnalis *Lampu Hijau* sangat yakin akan kesesuaian gaya mereka dengan keinginan pembaca, sehingga mereka tidak mau mengubah apapun karena itu sudah menjadi karakter yang khas. Bahkan, mereka mengaku tidak terlalu mepedulikan lagi citra sebagai surat kabar porno karena menurut mereka, ketika mereka mengurangi tingkat kevlugaran dan sensasinya saat berubah nama menjadi *Lampu Hijau*, oplahnya justru menurun. Pemimpin redaksinya beralasan bahwa: “Kami harus realistis dalam menentukan apa yang paling pas untuk para pekerja urban; hal ini adalah tuntutan pasar yang tidak bisa dihindari” (Wawancara dengan Pemimpin Redaksi *Lampu Hijau*, 25 Desember 2011). Argumen tersebut memang seolah-olah mengindikasikan komitmen *Lampu Hijau* untuk serius melayani para pekerja urban. Di sisi lain, hal ini juga menunjukkan ketidakberdayaan *Lampu Hijau* dalam menghadapi tekanan pasar seperti yang dikemukakan Keeble (2001), “tekanan ekonomi menjadi pembenaran untuk mengorbankan standar kepentingan, kedalaman, dan keragaman demi pandangan orang-dalam (*subjectivity*), skandal, kekerasan, seks, invasi wilayah privat dan sensasionalisme” (h. 61).

SIMPULAN

Jurnalisme tabloid di Indonesia adalah jurnalisme yang berfokus pada isu-isu lokal,

utamanya kriminalitas, kejadian lokal dan cerita-cerita sensasional serta menargetkan pekerja urban di Jakarta dan sekitarnya sebagai pembaca utama. Pekerja urban tersebut mayoritas berasal dari desa-desa di luar Jakarta, sehingga menggunakan surat kabar sebagai pengganti media tradisional yang mereka miliki di desa seperti arisan, siskamling, dan semacamnya untuk mengetahui kabar dan gosip-gosip terbaru, skandal, rumor serta isu-isu lokal. Selain itu, jurnalisme tabloid juga menyasar kaum urban yang tidak berasal dari desa, tetapi kehilangan relasi sosial karena tingginya tuntutan kerja di Jakarta dan sekitarnya.

Itulah salah satu alasan mengapa jurnalisme tabloid jauh lebih sukses di Jakarta dibandingkan di kota-kota lain. Jakarta adalah tujuan utama urbanisasi dan pencari kerja, sehingga beberapa surat kabar yang mencoba menerapkan gaya *Pos Kota* dan *Lampu Hijau*, semisal *Surya* dan *Memorandum* di Surabaya tidak sukses pendahulunya di Jakarta, bahkan cenderung gagal karena perbedaan karakter pekerja urban di Jakarta dengan di kota-kota lain.

Para pekerja urban di Surabaya, Medan, Semarang, Yogyakarta dan kota-kota lain di Indonesia tidak terlalu membutuhkan jurnalisme tabloid karena mereka tidak mengalami masalah dengan level yang sama seperti yang dialami para pekerja urban di Jakarta. Mereka tidak memerlukan alternatif media tradisional karena kehidupan mereka masih dekat secara sosial. Mereka tidak menghabiskan terlalu banyak waktu di jalan karena terjebak macet, sehingga masih memiliki

waktu luang untuk berkomunikasi sosial. Dengan kata lain, jurnalisme tabloid di Indonesia adalah fenomena yang terikat konteks urban dan pengertian urban di sini terutama merujuk Jakarta dan sekitarnya.

Jurnalisme tabloid di Indonesia memainkan peran penting dalam menciptakan pasar baru konsumsi surat kabar. Jurnalisme ini secara langsung melayani kelompok-kelompok orang yang sebelumnya tidak ‘tersentuh’ media-media arus utama, meskipun hal itu lebih banyak dilatarbelakangi oleh kepentingan komersial. Pilihan untuk menjadi surat kabar lokal dan untuk menggunakan *headline-headline* sensasional adalah murni untuk kepentingan pasar dan meningkatkan penjualan. Baik *Pos Kota* maupun *Lampu Hijau* memang selalu berlandung dibalik argumen bahwa begitulah selera dari pembaca mereka yang merupakan para pekerja urban. Menurut mereka, selera itulah yang memaksa mereka untuk mengabarkan berita-berita sensasional.

Namun, pada akhirnya selera adalah persoalan konstruksi. Selera dapat dibentuk oleh keterbatasan pilihan dan paparan-paparan yang reguler. Surat-surat kabar itu sendiri lah yang menciptakan selera untuk pembaca mereka seperti diungkapkan Anwar (2000), “masyarakat mungkin pada awalnya tidak suka surat kabar tabloid tapi lama-kelamaan mereka menjadi terbiasa” (h. 27). Karena itu, persoalan selera tidak bisa dijadikan pembenaran. Justru karena surat-surat kabar tabloid tersebut mengklaim dirinya telah ambil bagian dalam proses edukasi masyarakat, seharusnya mereka

tidak ‘menipu’ masyarakat dengan terus-menerus memaparkan berita yang seolah-olah adalah selera dan kegemaran mereka.

Meski demikian, mengabaikan eksistensi jurnalisme tabloid di Indonesia adalah bukti pemikiran yang sempit. Bagaimanapun, jurnalisme tabloid ini tetap memiliki nilai di mata pembaca. Jurnalisme tabloid justru bisa ‘ditafsirkan ulang dan ditemukan kembali’ dengan cara mempertahankan elemen-elemen terbaiknya seperti lokalitas, ruang untuk masyarakat, keterbacaan dan harga yang murah serta dengan menghilangkan elemen-elemen buruknya seperti drama, sensasi dan minimnya akurasi. Dengan demikian, jurnalisme tabloid bisa lebih berperan dalam kehidupan para pekerja urban sekaligus memperkaya ragam jurnalisme di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, R. (2000). Pos Kota sebagai ‘city paper’. Dalam E. Soebekti, S. S. Rahim & Z. Nasution (Ed.), *Pos Kota: 30 tahun melayani pembaca* (pp. 21-34). Jakarta, Indonesia: Litbang Grup Pos Kota.
- Bennet, W. L. (2003). *News: The politics of illusion*. New York, NY: Addison Wesley Longman.
- Conboy, M. (2002). *The press and popular culture*. London, United Kingdom: SAGE Publications.
- Egan, J. (2008). Email interview (Publication no. 10.4135/9781412963909) from SAGE Publications, Inc. <http://knowledge.sagepub.com.ezproxy.ecu.edu.au/view/research/n126.xml>
- Franklin, B. (1997). *Newszak and news media*. London, United Kingdom: Arnold.
- Ghazali, Z. & Nasution, Z. (2000). Lintasan sejarah kelahiran Pos Kota. Dalam E. Soebekti, S. S. Rahim, & Z. Nasution (Ed.), *Pos Kota: 30 tahun melayani pembaca* (h. 1-20). Jakarta, Indonesia: Litbang Grup Pos Kota.
- Jatiman, S. (2000). Keberadaan Pos Kota dalam masyarakat. Dalam E. Soebekti, S. S. Rahim & Z. Nasution (Ed.), *Pos Kota: 30 tahun melayani pembaca* (h. 47-56). Jakarta, Indonesia: Litbang Grup Pos Kota.
- Johansson, S. (2007). ‘They just make sense’: Tabloid newspapers as an alternative public sphere. Dalam R. Butsch (Ed.), *Media and public sphere*. Hampshire, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Kavanagh, T. (2011, October 17). Tabloids still driving daily news agenda. *The Australian Media Supplement*, h. 27.
- Keeble, R. (2001). *Ethics for journalists*. New York, NY: Routledge.
- Kitch, C. (2010). Tears and trauma in the news. Dalam B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness*. Oxon, United Kingdom: Routledge.
- McChesney, R. W. (2008). *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. New York, NY: Monthly Review Press.
- McQuail, D. (2003). *Media accountability and freedom of publication*. New York, NY: Oxford University Press.
- Muhammad, F. (2000). Sedikit tentang iklan mini. Dalam E. Soebekti, S. S. Rahim & Z. Nasution (Ed.), *Pos kota: 30 tahun melayani pembaca* (h. 95-100). Jakarta, Indonesia: Litbang Grup Pos Kota.
- Siregar, A. (2000). Pos Kota dan arus bawah metro Jakarta. Dalam E. Soebekti, S. S. Rahim & Z. Nasution (Ed.), *Pos Kota: 30 tahun melayani pembaca* (h. 35-46). Jakarta, Indonesia: Litbang Grup Pos Kota.
- Wasserman, H. (2010). *Tabloid journalism in South Africa*. Bloomington, IA: Indiana University Press.
- Weerakkody, N. (2009). *Research methods for media and communication*. South Melbourne, Victoria, Australia: Oxford University Press.
- Wibisono, C. (2000). Tantangan Pos Kota 25 tahun mendatang. Dalam E. Soebekti, S. S. Rahim & Z. Nasution (Ed.), *Pos Kota: 30 tahun melayani pembaca* (h. 161-170). Jakarta, Indonesia: Litbang Grup Pos Kota.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research: An introduction* (8th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Wirosardjono, S. (2000). Pos Kota dan masalah-masalah social. Dalam E. Soebekti, S. S. Rahim & Z. Nasution (Ed.), *Pos Kota: 30 tahun melayani pembaca* (h. 57-66). Jakarta,

Indonesia: Litbang Grup Pos Kota.

Yusuf, I. A. (2009). *Pola penulisan headline koran kuning: Studi penggunaan bahasa sensasional dalam surat kabar Lampu Hijau, Pos Kota, Meteor, dan Merapi*. Tesis. Universitas Indonesia, Jakarta.