

Pers Tionghoa Pasca Orde Baru di Yogyakarta

ABSTRACT

Since the end of Soeharto regime in 1998, dozens of newspapers with Chinese language and Indonesian newspapers which were published by Chinese people started to emerge. Having bases in some major cities, these newspapers aimed for all Chinese community. However, most of them did not exist in a long period. Interestingly, some of the Chinese press in some regions goes along in some certain pages in the local newspapers, such as in Yogyakarta. With this format, they can survive and become the media of expression for Indo-Chinese people. This paper essentially observes these phenomena in three Yogyakarta local newspapers, namely Bernas Jogja, Radar Jogja, and Harian Jogja (Harjo).

Keywords: politic of recognition, identity, minority, contestation, media business

ABSTRAK

Semenjak berakhirnya rezim Soeharto tahun 1998, muncul puluhan surat kabar berbahasa Mandarin atau berbahasa Indonesia yang diterbitkan oleh orang-orang Tionghoa. Berbasis di beberapa kota besar, surat kabar ini mencari target pasar pada komunitas Tionghoa seluas-luasnya.

Namun sebagian besar penerbitan mereka tidak berumur panjang. Menariknya adalah beberapa pers Tionghoa di daerah justru muncul dengan 'menumpang' beberapa halaman di surat kabar lokal, salah satunya di Yogyakarta. Bahkan dengan format itu, mereka dapat bertahan dan tetap menjadi media ekspresi orang Tionghoa. Tulisan ini pada intinya akan mengamati kecenderungan di atas pada tiga surat kabar lokal di Yogyakarta yaitu; Bernas Jogja, Radar Jogja dan Harian Jogja (Harjo).

Kata kunci: *politic of recognition*, identitas, minoritas, kontestasi, bisnis media.

PENDAHULUAN

Orang Tionghoa di Indonesia sedang mengalami kegairahan untuk mengekspresikan diri dalam beberapa bidang kehidupan, khususnya sejak rezim Orde Baru surut. Apalagi ketika pucuk pemerintahan dipegang oleh Abdurrahman Wahid yang waktu itu mencabut Inpres (No. 14/ 1967) produk masa Soeharto tentang pembatasan atas keyakinan dan praktik budaya orang Tionghoa dalam Keppres No. 6 Tahun 2000 (Lindsey, 2005: 59-60).

Menurut Suryadinata (2003: 2-4), indikator dari melemahnya kebijakan asimilasi Orde Baru adalah menguatnya tiga pilar kebudayaan orang Tionghoa yaitu, (1) munculnya kembali organisasi sosial politik berbasis kesukubangsaan, (2) menjamurnya pengajaran bahasa Mandarin di level perguruan tinggi dan sekolah umum atau sekolah bahasa khusus serta (3) terbitnya pers (surat kabar) Tionghoa, baik berbahasa Mandarin atau berbahasa Indonesia.

Dalam tulisan ini, pembahasan akan difokuskan pada pilar ketiga yaitu pers Tionghoa. Namun karena pembahasan tentang pers Tionghoa secara umum sudah beberapa kali dibahas (Pandiangan, 2003; Hoon, 2006; Prasetyo, 2010), maka dinamika pers Tionghoa di daerah Yogyakarta akan mendapat perhatian yang lebih banyak.

Mengapa pers Tionghoa di daerah, khususnya di Yogyakarta, menarik untuk dikaji? *Pertama*, ketika saat ini sejumlah pers Tionghoa (media nasional) mulai surut, di

daerah (Yogyakarta khususnya) justru muncul sejumlah pers Tionghoa lokal. Kemudian apakah kemunculan pers Tionghoa lokal tersebut mempunyai kontinuitas dengan pers Tionghoa di tingkat nasional?

Dulu awal tahun 2000an, beberapa media nasional seperti *Suar 168*, *Sinergi Bangsa*, *Garuda Visi*, atau *Mandarin Pos* beredar hingga di Yogyakarta (Pandiangnan, 2003: 417). Tetapi saat ini, surat kabar Tionghoa yang masih dapat dijumpai di Yogyakarta (Berdasarkan data (satu-satunya) agen surat kabar Mandarin “Hidup Agency” di jalan Dagen, Gandekan Lor, Kota Madya Yogyakarta, antara lain: *Guo Ji Ri Bao* (Jawa Pos Group), *Qiandao Ribao* (Harian Nusantara) dan *Indonesia Shang Bao* yang berbahasa Mandarin. Harian *Guo Ji* di agen tersebut hanya dilanggan oleh kurang lebih 30 orang saja, dengan tarif bulanan Rp.110.000 (harga ecerannya Rp.3500), sedangkan harian *Qiandao* yang dibandrol per bulan sebesar Rp. 65.000 (harga ecerannya Rp.2750) dilanggan lebih dari 60 orang. Untuk yang terakhir, belum terdata karena baru promosi sebulan terakhir. Ada juga beberapa majalah yang pernah beredar di Yogyakarta, meski distribusinya tidak lewat agen tapi dikirim langsung, namun kurang diketahui kelanjutan penerbitannya antara lain; “Suara Baru” (Dikelola oleh Pengurus Pusat Perhimpunan Indonesia Tionghoa (INTI) DI Jakarta), “Komunitas” dan “Nabil Forum” (diterbitkan oleh Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) koordinator wilayah Jawa Timur).

Menurut Pak Adi (Warga Hakka yang berprofesi sebagai guru bahasa Mandarin, dia tinggal di daerah Gowongan Lor. Wawancara tanggal 11 Juli 2012), ia masih berlangganan *Qiandao Ribao* karena isi beritanya lebih banyak tentang aktivitas orang Tionghoa di berbagai daerah, termasuk liputan beberapa aktivitas komunitas Tionghoa di Yogyakarta. Sedangkan harian *Guo Ji* tidak dilanggan karena lebih banyak berita bisnis dan berita internasional yang jauh dari kehidupan kesehariannya.

Kedua, menariknya pers Tionghoa di Yogyakarta ini adalah formatnya berupa halaman khusus berbahasa Indonesia yang ‘menumpang’ (*embedded*) di dalam harian lokal dan terbitnya mingguan serta pada hari tertentu. Mereka itu adalah halaman ‘Komunitas Jogja’ (Komjog) di *Bernas*, halaman ‘You Hao’ di *Harian Jogja* dan halaman ‘China Town’ di *Radar Jogja* (Jawa Pos). Jika Hoon (2006: 115) melihat pers Tionghoa pasca Orde Baru cenderung sebagai alat negosiasi berbagai kepentingan antara global dan lokal, politik dan budaya, identitas ketionghoan dan ke Indonesiaan, apakah ketiga surat kabar lokal Tionghoa di atas juga demikian?

Beberapa indikasi awal dari kecenderungan di atas mungkin tampak sejak di Yogyakarta belum muncul media Tionghoa sendiri, ketika berita tentang peristiwa dan ragam kegiatan komunitas Tionghoa hanya muncul secara berkala di surat kabar lokal seperti harian *Kedaulatan Rakyat* dan *Bernas Jogja*. Biasanya berita tentang komunitas tersebut muncul saat perayaan Tahun Baru Imlek (Sincia). Seperti saat perayaan Imlek tahun 2000, komunitas Tionghoa mengadakan makan malam dengan Sultan, bertajuk *Malam Keakraban Bersama Sri Sultan* (“Tidak Ada Barrier Etnis Perdagangan” dalam *Kedaulatan Rakyat*, tanggal 9 Februari 2000, hlm 5. Lihat juga Andreas Susanto, *Under the Umbrella of Sultan: Accommodation of the Chinese Yogyakarta During Indonesia’s New Order*, Ph. D dissertation, Radboud Universiteit, Nijmegen. 2008, p. 164). Kemudian contoh lain adalah tulisan (2) seri di harian *Bernas* menyambut Imlek dan Cap Go Meh 2551 (“Menyambut Shi Fat Coi!: Imlek 2551 dapat Pertanda Bagus (1)” tanggal 4 Februari 2000, hlm 1 dan “Tahun Naga Emas Orang Jahat makin banyak (2)” tanggal 5 Februari 2000 hlm 1) dan berita tentang peringatan Imlek di Masjid Syuhada yang dilaksanakan oleh Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) Koordinator Wilayah Yogyakarta tahun 2003 (“Peringatan Imlek di Masjid Syuhada: Ingin Tiru Walisongo

Berdakwah” dalam harian *Kedaulatan Rakyat*, tanggal 14 Februari 2003).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dan lebih spesifik pada analisis teks media massa. Objek penelitian ini adalah pada tiga surat kabar lokal di Yogyakarta yaitu; Bernas Jogja, Radar Jogja dan Harian Jogja (Harjo). Sedangkan sumber data primer berasal dari beberapa pemberitaan dari ketiga surat kabar tersebut. Data sekunder berasal dari studi literatur yang bersumber dari buku dan beberapa penelitian terdahulu.

PEMBAHASAN

A. SEKILAS SEJARAH PERS TIONGHOA

Berdasarkan tulisan Suryadinata (1988), surat kabar Tionghoa Indonesia mulai muncul pada awal abad ke-20. Surat kabar tersebut menurutnya terbagi menjadi dua yaitu surat kabar berbahasa Melayu (setelah 1928, berbahasa Indonesia) dan surat kabar berbahasa Tionghoa. Jika berdasarkan pada pengelolanya, kelompok pertama dikelola oleh orang-orang Tionghoa peranakan, sedangkan yang kedua dikelola oleh orang-orang dari golongan Tionghoa totok.

Sebagai penanda penting dari pers Tionghoa ini adalah dalam hal pemilikan, pengelolaan, dan isi dari surat kabar tersebut. Surat kabar Tionghoa awal abad 20 ini dimiliki dan dikelola sendiri oleh orang-orang Tionghoa, termasuk juga redaktur dan reporternya dari kalangan mereka. Isi dari pers itu mewakili perasaan orang Tionghoa dan kepentingannya di negeri Hindia Belanda. Sedangkan tanda dari kebangkitan pers Tionghoa ini adalah adanya kesadaran baru (renaissance budaya) dalam menggali kembali tradisi klasik untuk mengenal diri mereka sendiri lewat tulisan dan bahasa yang mereka akrabi. Kecenderungan ini juga seiring dengan kebangkitan gerakan pan-Tionghoa di Jawa yang diidiomkan dengan berdirinya organisasi Tiong Hoa Hwee Koan tahun 1900 di Batavia.

Dari sejumlah surat kabar yang muncul (Suryadinata, 1988, hlm. 89-93), tidak ada satupun yang berasal dari Yogyakarta. Namun, menurut Pandiangan (2003: 406), terdapat sebuah surat kabar yang terbit di Yogyakarta yaitu *Kiao Seng*. Anehnya, lampiran dia merujuk pada tulisan Suryadinata (1988) dimana harian *Kiao Seng* tersebut hanya tertulis terbit di *Djocja*. Dan Suryadinata menegaskan kembali dalam tulisannya yang lain (2010: 81), harian *Kiao Seng* adalah terbitan *Batavia*. Setelah saya cek di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (katalog online; diakses tanggal 20 Juli 2012, <http://opac.pnri.go.id/opacDetailList.aspx?p-DataItem=Kiao%20Seng&pType=&pFlag=1&pCategory>) yang menjadi rujukan Suryadinata, tempat terbit *Kiao Seng* hanya tertulis *docja*. Sebagai pembanding dari luar, saya cek di perpustakaan Universitas Ohio, Amerika Serikat via online ([http://cicdatabank.library.ohiou.edu/opac/newspaper-view.php?bibid\[\]=1277&num=1&pagenum=10](http://cicdatabank.library.ohiou.edu/opac/newspaper-view.php?bibid[]=1277&num=1&pagenum=10), diakses tanggal 20 Juli 2012), harian *Kiao Seng / Qiaosheng* merupakan surat kabar yang terbit di Batavia. Akan tetapi dalam tulisan lain (Suryadinata, 1993: 18), tercatat ada sebuah mingguan bernama *Palita* yang terbit di Yogyakarta sekitar tahun 1914 yang dipimpin oleh Kwee Hing Tjiat. Penerbitan mingguan ini tak diketahui kelanjutannya, karena ditinggalkan oleh Kwee ke Jakarta yang kemudian bekerja di harian *Sin Po* pada Oktober 1915 (Terima kasih buat mas Didi (Kwartanada) yang telah menunjukkan informasi ini dan Munawir (Aziz) yang membantu mencari buku tersebut di salah satu perpustakaan kampus di Yogyakarta).

Terbitan yang beredar di Yogyakarta saat itu adalah surat kabar *Ik Po* (1904) dan *Sing Po* (1919) yang terbit di Surakarta, selain itu ada surat kabar besar seperti *Sin Po* (1910), *Perniagaan* (1904), *Pewartas Soerabaia* (1902), dan *Djawa Tengah* (1909). *Sing Po* yang terbit dwimingguan dan atas nama Vereeniging “Hok Kay Bian Hwee atau Tiong Hoa Hwee Koan” Surakarta menggunakan pengantar bahasa

Indonesia. Sedangkan menurut Kwartanada (2004), *Ik Po* yang diterbitkan oleh Tjoa Tjoe Koan di percetakannya sendiri, menggunakan pengantar bahasa Melayu dan Tionghoa. Surat kabar ini terbit mingguan dan oplahnya mencapai 6000 eksemplar. Selain itu, Tjoa Tjoe Koan sebenarnya juga menerbitkan trimingguan majalah *Darmo Kondo* (1903) yang menggunakan pengantar bahasa Jawa dan Melayu. Yang mana setelah meninggal secara mendadak tahun 1905, majalah ini diambil alih pengelolaannya oleh organisasi Budi Utomo tahun 1912.

Seperti dalam beberapa tulisan sebelumnya (Suryadinata, 1988; Hoon, 2003; Stanley, 2010), perkembangan pers Tionghoa mengalami pasang surut seiring dengan situasi sosial politik dan hukum pasar. Misalnya, awal abad 20 terdapat ratusan surat kabar baik berbahasa Indonesia atau Mandarin. Namun sekitar tahun 1930an, surat kabar kecil mulai menghilang kalah bersaing dengan surat kabar besar seperti *Sin Po*, *Siang Po* dan *Sin Tit Po*. Sedangkan pengaruh sosial politik dapat terlihat pada masa pasca 1965, dimana semua harian Tionghoa ditutup kecuali *Harian Indonesia*. Begitu juga dengan masa pasca Orde Baru, muncul ribuan media massa termasuk dari kalangan orang Tionghoa sendiri maupun yang hanya bersegmentasi pembaca orang Tionghoa, baik yang berbahasa Indonesia atau Mandarin (Pandiangan, 2003). Tetapi di tahun 2008, jumlah media yang bersegmentasi orang Tionghoa mulai berkurang drastis, hingga hanya tersisa 8 media (Stanley, 2010: 173).

B. MENJADI OBJEK SEKALIGUS SUBJEK

Pers Tionghoa, halaman khusus berita komunitas Tionghoa, yang pertama kali muncul adalah *Komunitas Jogja*, sering disebut dengan *Komjog*. Meskipun tidak menggunakan nama yang identik dengan ketionghoan, namun di atas (*headline*) tulisan *Komunitas Jogja* terdapat aksara Mandarin yang berbunyi *Ye Hua Zhou Bao* yang artinya kurang lebih adalah surat kabar mingguan Tionghoa Yogyakarta.

Halaman *Komjog* ini terdapat di harian *Bernas Jogja*, dibawah PT. Media Bernas Jogja yang beralamat redaksi di Jl. IKIP PGRI Sonosewu Yogyakarta. Halaman ini muncul sejak pertama kali sudah dengan format mingguan pada tanggal 9 Januari 2005 atas ide dari Pemimpin Redaksi, yang juga merupakan Direktur Utama *Bernas Jogja* saat itu yaitu Bimo Sukarno. Menurutnya, kegiatan sosial dan kemasyarakatan masyarakat Tionghoa di Yogyakarta, khususnya dalam proses persatuan dan pembauran bangsa yang banyak merupakan potensi yang luar biasa. Namun selama ini sangat jarang terpublikasi secara lengkap dan berkesinambungan. Maka dengan dukungan dari jajaran redaksi dan komunitas Tionghoa di Yogyakarta, halaman ini dapat terwujud (Bimo Sukarno, "Komjog Eksis" dalam *Komunitas Jogja Harian Bernas Jogja*, 13 Januari 2007, hlm. 9).

Kedua adalah halaman khusus berita komunitas Tionghoa *You Hao*. Halaman ini merupakan bagian dari surat kabar lokal *Harian Jogja*, sering dikenal dengan nama *Harjo*, yang terbit setiap hari Rabu di dua halaman terakhir; 23-24. Sejak awal terbit di tahun 2008, *Harjo* telah mulai meliput aktivitas komunitas Tionghoa di Yogyakarta dalam rubrik 'klangenan' yang juga terbit sekali dalam seminggu. Oleh karena konsistensi aktivitas komunitas Tionghoa, redaksi *Harjo* kemudian memberikan porsi satu halaman khusus setiap minggunya di tahun 2009. Kemudian sejak tahun 2010 sampai sekarang, porsi untuk *You Hao* menjadi 1,5 halaman (Wawancara dengan Adhitya Noviardi (Pimred Harian Jogja) tanggal 4 Mei 2012).

Sesungguhnya *Harjo* adalah surat kabar daerah yang masih satu atap dengan harian *Bisnis Indonesia* dan *SoloPos*, meskipun diterbitkan atas nama PT Aksara Dinamika Jogja yang beralamat redaksi di Jl. Ipda Tut Harsono No. 52 Yogyakarta. *Harjo* secara terang dipegang langsung oleh Sukamdani Sahid Gitosardjono yang menduduki posisi Pemimpin Umum harian. Selain itu, bisnis kelompok Sahid ini juga mempunyai sebuah

harian nasional berbahasa Mandarin yang bernama *Indonesia Shang Bao*. Bahkan bos Sahid Group ini sekarang terpilih menjadi Ketua Umum Lembaga Kerjasama Ekonomi, Sosial dan Budaya Indonesia – China untuk periode 2012 – 2017 (<http://www.harianjogja.com/2012/feature/rapat-anggota-198780> diakses tanggal 8 juli 2012).

Satu lagi surat kabar lokal yang mempunyai halaman khusus berita komunitas Tionghoa (*Chinatown*) yaitu *Radar Jogja*. Harian yang diterbitkan oleh PT. Yogyakarta Intermedia Pers, dengan alamat redaksi di Jl. Ring-Road Utara No. 88 Sleman Yogyakarta, sesungguhnya masih merupakan anak perusahaan dari Group Jawa Pos (Jawa Pos News Network).

Halaman khusus *Chinatown* di *Radar Jogja* yang terbit setiap hari sabtu, sudah muncul sejak akhir tahun 2009. Menurut Iwa Ikhwanudin (Kordinator Liputan dan penanggungjawab halaman *Chinatown*, Wawancara tanggal 11 Desember 2011 di kantor redaksi *Radar Jogja*), ‘rubrik khusus’ tersebut disediakan memang untuk mengakomodasi suara dari komunitas Tionghoa yang selama ini terabaikan. Namun dia menambahkan bahwa redaksi mau memberikan ruang tersendiri itu, karena melihat pangsa pasar yang potensial dari komunitas Tionghoa. Dia memperhitungkan bahwa banyaknya pengusaha Tionghoa yang sukses di Yogyakarta akan tertarik untuk pasang iklan di halaman tersebut. Selain sebagai saluran ekspresi diri (komunitas), tetapi juga sebagai ajang promosi bisnis.

Secara tersirat, apa yang dikatakan Stanley benar (2010: 175) bahwa semua surat kabar lebih dimaksudkan untuk merebut pasar iklan dikalangan orang Tionghoa yang diasumsikan sebagian besar adalah pengusaha. Demikian juga dengan surat kabar lokal yang menyediakan halaman khusus berita komunitas Tionghoa di Yogyakarta. Meskipun mempunyai motif sosial masing-masing, sejumlah pengelola harian tetap menargetkan keuntungan dari pemasangan iklan yang berasal dari pengusaha

Tionghoa.

Komodifikasi atau segmentisasi pembaca komunitas Tionghoa juga tampak dari pengelolaan redaksi yang membangun kerjasama dengan sejumlah orang Tionghoa. Bentuk kerjasama tersebut berbeda antara satu media dengan media yang lain. Bagi pihak media, kerjasama ini bertujuan untuk mendekatkan halaman khusus tersebut kepada pembaca dan juga pemasang iklan. Tetapi bagi pihak komunitas, kerjasama ini justru dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi isi berita.

Komjog yang berjargon ‘Perekat Pembauran dan Persatuan Masyarakat Jogja’, melibatkan sejumlah orang Tionghoa dalam susunan redaksi (hingga tahun 2007) sebagai penasehat dan kontributor. Posisi penasehat hampir seluruhnya diduduki oleh tokoh – tokoh Tionghoa di Yogyakarta yang jumlahnya kurang lebih 50 orang dan mayoritas adalah pengusaha dan pengurus organisasi sosial komunitas. Mereka itu antara lain: Lukito Sindoro, Yenny Onggowijaya, Herry Susanto, Didi Kwartanada, Leo Agus J, Ellyn Subianti, Ir. Bambang Siswanto, Hj. Lie Sioe Fen, Thomas Wijaya, Agus Henry Susanto, Morgan Onggowijaya, Soerjono, Soekeno, Eddy Poernomo, Bimo Yuwono, Fantoni, Tioso, Indrako, Manan, Willy Sudjono, dr. Arif Haliman, Ir Sutanto, Rullie Sutanto, Arif Budiwijaya, Akong, M Agung Krisna, Aryanto Tirtowinoto, Supto Handoyo, Liem Sioe Siet, Bambang Tiong, Ohim Sindudisastra, Gideon Hartono, H. Budy Setyagraha, KRT Onggodiprojo, T Harry STS, Andi S, Djawadi, Ardiyanto, Antonius Simon, Chandra Halim, Jimmy Sutanto, Bambang Sukoco, Diantoro, Selly Sagita, Tun Yulianto, Suryadi Suryadinata, Agung Budiono, Frananto Hidayat dan Bernie M Liem. Sedangkan untuk posisi kontributor diduduki oleh beberapa orang seperti berikut ini: Budi Harto Laksono, Y Rusmin, Silvester Sebastian, dan Gideon.

Untuk posisi lainnya seperti redaktur dan reporter di isi oleh orang-orang dari jajaran harian *Bernas Jogja* dan tak satupun dari mereka

itu orang Tionghoa. Mereka antara lain: A Juvintarto Redaktur halaman *Komjog*. Ia juga merangkap sebagai redaktur harian halaman bisnis), Sri Astuti, Putu Ayu, AP Sujito, Warjono, Nur Kholiq, Ello Sihombing, Rob Sumiarno dan Supriyanto.

Namun susunan redaksinya sekarang (tahun 2012) sedikit berubah, selain karena ada beberapa yang telah wafat juga karena ada perampingan struktur. Jumlah penasihat berkurang menjadi sekitar 35 orang, mereka kebanyakan ketua paguyuban dan tokoh Tionghoa di Jogja yang antara lain: Sutanto Sutandyo, Tun Yulianto, Djawadi, Sugianto, Frananto Hidayat, Agung Budiono, Jimmy Sutanto, Bambang Soekotjo, Diantoro, Arif Haliman, Soekeno, Antonius Simon, Harry Setyo, Suryadi Suryadinata, Ohim Sindudisastra, KMT Tirtodiningrat, Tjia Eddy, Hidajat Judoprajitno, Selly Sagita, Bambang Indradi S, Ellyn Subianti, Agus Henry Susanto, Lukito Sindoro, H. Budy Setyagraha, Hj. Lie Sioe Fen, Musthofa SH, Yani Suharto, Bernie Liem, Indrakoo, Fantoni, Morgan Onggowijaya dan Tjokirsam. Kemudian posisi reporter dihilangkan dalam struktur, karena saat ini redaktur lebih sering menerima informasi dan meliput langsung berbagai kegiatan komunitas. Sedangkan posisi kontributor masih dipertahankan yaitu R Herianto Kurniawan MBA, Budi Harto Laksono dan Y Rusmin.

Konfigurasi susunan redaksi di *Komjog* tersebut setidaknya mencerminkan adanya peran yang signifikan dari komunitas Tionghoa dalam aspek penyampaian dan muatan berita. Hal ini terbukti dari misalnya, pergantian hari terbit yang awalnya setiap hari minggu menjadi hari sabtu. Ini merupakan saran dan masukan dari tokoh-tokoh Tionghoa. Berita tentang aktivitas orang-orang Tionghoa yang dimuat redaksi, sedikit banyak juga merupakan kiriman langsung dari anggota komunitas Tionghoa yang menjadi pelaksana. Begitu juga dengan rubrik khusus tentang sastra (*Zen Guong Xien Wen* dan *Xing Yun De Jiao Luo*) dan sejarah budaya Tionghoa (*Legenda Leluhur*),

yang mana penulisnya adalah orang-orang dari kalangan orang Tionghoa sendiri (kontributor).

Sedikit berbeda dengan model pengelolaan di atas, halaman *You Hao* justru menggunakan mekanisme redaksional surat kabar yang cukup berimbang dan objektif. Dimana informasi dikumpulkan oleh wartawannya sendiri, ditulis sendiri dan dikoreksi oleh seorang redaktur. Dari semua kru *Harjo* yang terlibat dalam pengelolaan *You Hao*, satu redaktur dan empat wartawan, tak seorangpun dari mereka berasal dari komunitas orang Tionghoa. Oleh karena itu, mereka meminta bantuan seseorang (Bapak Adi Wirawan, seorang pengamat budaya Tionghoa dan guru Bahasa Mandarin di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta) dari komunitas Tionghoa yang mampu membaca dan menulis aksara Mandarin untuk mengasuh sebuah rubrik khusus, bernama *Du Yan Yu* (peribahasa). Sedangkan rubrik tentang budaya Tionghoa seperti *Fengshui*, tulisan dibuat oleh wartawan mereka dan informasinya didapatkan dari buku atau sumber di internet (Kontak langsung via SMS dengan Joko Nugroho, salah satu wartawan *You Hao*). Contohnya rubrik *Fengshui* tanggal 11 Juli 2012 berjudul "Cari Jodoh Pakai Fengshui". Pada bagian awal tulisan disebutkan bahwa sumber dilansir dari *klikfengshui.com*.

Bagaimana dengan halaman Chinatown? Karena porsinya hanya satu halaman, pengelolaannya hanya dipegang oleh seorang penanggungjawab (redaktur) dan dua orang wartawan. Di antara mereka pun juga tak ada yang berasal dari komunitas Tionghoa. Maka dari itu, redaksi menjalin kerjasama dengan seseorang (nama pena-nya Koh Bing (R. Herianto Kurniawan). Pegiat acara lagu-lagu Koes Plus dan Mandarin. Ia juga seorang pengusaha mapan (toko emas) di Yogyakarta) dari komunitas yang bersedia mengisi sebuah kolom khusus tentang budaya Tionghoa.

Selain kerjasama dalam hal redaksional, pihak media juga secara kentara melakukan kerjasama dalam bentuk 'barter'. Dimana klien mendapatkan *space* tertentu untuk

memunculkan liputan kegiatan atau artikel tertentu yang terkait dengan unit usahanya (dipasang logo usaha) dengan kompensasi seharga *space* iklan. Hal ini tampak dalam setahun terakhir ini di halaman *Komjog* dan *You hao* yang mempunyai *space* cukup banyak untuk sebuah artikel. Klien ini adalah sebuah lembaga pendidikan pra sekolah yang mempunyai program pengajaran bahasa mandarin, *O' School*. Ketika barter di halaman *Komjog* yang tak mempunyai wartawan, artikel mengenai sekolah tersebut ditulis sendiri oleh staff sekolah (guru) mereka. Sedangkan ketika di *You Hao*, artikel ditulis oleh salah satu wartawan harian tersebut.



GBR. 1 HALAMAN KHUSUS *KOMUNITAS JOGJA*

Dari segi isi, awalnya *Komjog* (2005 – 2009) terbit dua halaman, kemudian menjadi empat halaman (sekarang). Dari 4 halaman tersebut, setengahnya (2 halaman) dicetak berwarna. Terutama halaman pertama dan terakhir yang banyak menampilkan foto.

Salah satu faktor penyebab bertambahnya jumlah halaman adalah semakin bertambahnya organisasi baru di dalam komunitas Tionghoa dan semakin luasnya keterlibatan orang-orang

Tionghoa diberbagai organisasi sosial kemasyarakatan umum. Sehingga semakin banyak aktivitas dan peristiwa yang menjadi bahan berita. Beberapa organisasi tersebut antara lain: Yayasan Bhakti Loka, Perkumpulan Budi Abadi / Hoo Hap Hwee, PUKJ, PITI DIY, Paguyuban Bhakti Putera, Perhimpunan INTI DIY, Perhimpunan Fu Qing, Paguyuban Hakka, Perhimpunan Warga Hing Hua / Hin An Hwee Koan, Perhimpunan Warga Cantonese Yogyakarta / PERWACY, Paguyuban Alumni Sekolah Tionghoa Indonesia / PASTI DIY, Paguyuban Mitra Masyarakat Yogyakarta / PAMITRA, Yayasan Persaudaraan Masyarakat Yogyakarta / YPMJ (Maulana, 2010). Ditambah organisasi lain yang banyak juga melibatkan orang – orang dari komunitas Tionghoa seperti: Yayasan Keagamaan (Buddha Tzu Chi DIY), Rotary Club, PMI, klub olahraga (Hash, Wushu), Paguyuban Lanjut Usia, Paguyuban Pedagang Malioboro (PPM) dan Ikatan Motor Besar Indonesia (IMBI) DIY.

Liputan tentang aktivitas organisasi biasanya berupa foto seremonial, berukuran sedang hingga besar, yang penuh dengan wajah orang banyak. *Caption*-nya sering menyebut nama orang yang tampak di gambar, layaknya selebritis. *Headline*-nya cenderung bernada positif. Misalnya tagline *Komjog* tanggal 15 Desember 2007; “Hakka dengan Semangat Persatuan”, “PBTY 2008 Siap Digelar” dan “Komite MYHHH 2007: Syukuran, Makan Bersama”. Contoh lain adalah tagline *Komjog* tanggal 28 Maret 2009; “Malioboro Hash Choir Angkat Budaya Nusantara”, “Tzu Chi Baksos di Bantul” dan “Panitia Peh Cun 2009 Terbentuk”.

Kecenderungan di atas ditemukan juga oleh Stanley (2010: 181) di pers Tionghoa media nasional. Kebanyakan foto yang ditampilkan adalah foto salon berupa foto penyerahan hadiah, foto jabat tangan dan sesi foto bersama. Ia menilai bahwa warga Tionghoa ternyata memang senang ‘nampang’ di koran. Fenomena seperti ini sebenarnya dirasa cukup mengganggu oleh sejumlah warga Tionghoa di Yogyakarta sendiri. Pak Ye (56 th) (bukan nama



GBR. 2 HALAMAN KHUSUS YOU HAO

sebenarnya, Wawancara tanggal 31 Juli 2012), salah seorang pengurus sebuah organisasi Tionghoa menyatakan bahwa saat awal terbit media lokal ini menjadi preseden yang positif (sebuah kebanggaan) bagi semua warga komunitas, namun sekarang cenderung bergeser dan didominasi sekelompok orang saja, lebih banyak memunculkan kepentingan pribadi daripada kepentingan publik. Bahkan ia menilai kecenderungan seperti sekarang bisa menimbulkan kesan negatif bagi komunitas secara menyeluruh.

Pandangan yang serupa ternyata juga muncul dari warga yang bukan non Tionghoa. Sebut saja namanya Pak Huda (34 tahun) (bukan nama sebenarnya, wawancara tanggal 17 Agustus 2012) dia seorang wiraswasta tinggal di daerah Sleman. Pak Huda ini sudah kenal cukup lama dengan beberapa pengusaha Tionghoa karena sering kontak untuk urusan bisnis. Namun selama ini tidak pernah mengetahui ataupun membaca halaman khusus berita komunitas Tionghoa. Dia beralasan bahwa halaman khusus tersebut terkesan *segmented* pada pembaca orang Tionghoa dan ia melewatkan saja halaman tersebut. Kalaupun dibaca oleh pembaca non

Tionghoa, tentunya berita umum yang menonjolkan kelibatan warga non Tionghoa dalam aktivitas bersama warga komunitas. Ketika penulis menunjukkan beberapa edisi ketiga halaman khusus di atas, dia berpendapat bahwa halaman khusus itu seperti 'koran dalam koran'. Kebanyakan yang terpampang adalah foto-foto yang kurang berbobot dan tidak menyangkut persoalan yang riil dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari.

Di sisi lain, kolom khusus tentang sastra dan sejarah budaya Tionghoa di *Komjog*, lebih banyak bersifat etis reflektif dan informatif. Misalnya kolom *Zen Guong Xien Wen* (beberapa orang yang sering mengisi kolom ini antara lain; R Herianto Kurniawan, Lukito Sindoro, Jimmy Sutanto) (pepatah bijak, terj) yang berasal dari sastra klasik Tiongkok dan beraksara mandarin yang disertai dengan sedikit penjelasannya. Kemudian ada juga kolom *Legenda Leluhur* (Kontributor rutin antara lain: Budi Harto Laksono, Sebastian Silvester dan Rusmin) yang isinya menceritakan ragam tradisi dan pernik sejarah orang Tionghoa di negeri Tiongkok masa lampau.

Isi halaman *Komjog* yang juga penting

adalah iklan atau *advertisement*. Presentase iklan antara 40 - 50 % dari seluruh halaman atau 1 - 2 halaman. Bentuknya bisa berupa iklan barang, ragam usaha (toko), iklan duka cita, info kegiatan (hash) atau iklan ucapan selamat. Bahkan akhir-akhir ini, halaman pertama *Komjog* rutin terdapat iklan beberapa lembaga pendidikan (preschool & elementary) yang mempunyai program bahasa Mandarin. Tentu saja pemasang iklan tersebut mayoritas berasal dari kalangan pengusaha Tionghoa. Menurut Juvintarto (Redaktur *Komjog*, wawancara tanggal 12 Juni 2012), penerbitan halaman khusus *Komjog* dapat terus berjalan sampai hari ini, karena pendapatan dari pemasangan iklan dan *support* dari komunitas Tionghoa masih lebih dari mencukupi ongkos produksinya.

Bagaimana dengan halaman *You Hao*? Pemberitaan di halaman *You Hao* tampak lebih netral dan beragam topiknya. Meskipun menggunakan sudut pandang yang relatif objektif, tetapi mereka masih mengandalkan informan yang berasal dari kalangan elit komunitas, biasanya informan yang menjadi pengurus suatu organisasi atau paguyuban Tionghoa. Sedangkan keragaman topiknya terlihat dari liputan mengenai berbagai aspek komunitas Tionghoa, mulai dari; tradisi, pendidikan, olahraga, seni, sosial, dan religi.

Mengenai gambar yang menjadi *headline* berita, tampaknya cukup sesuai dengan substansi berita. Walaupun ukurannya sering sebesar kartupos, namun jarang menampilkan foto salon yang mengumbar popularitas seseorang. Tetapi di sisi lain, terdapat kolom profil yang menyajikan wawancara dengan seseorang dengan topik khusus dimana foto narasumber tersebut terpasang secara mencolok. Sisi positifnya dari kolom profil ini adalah narasumbernya beragam, bisa tokoh organisasi atau pengusaha, bisa juga orang biasa atau anak muda.

Dari 1,5 halaman tersebut, salah satunya dicetak warna. Biasanya halaman utama, satu halaman penuh, yang mendapat prioritas. Sedangkan sisanya hanya hitam putih. Namun beberapa yang saya amati, bukan halaman

utama yang berwarna melainkan halaman sisa. Hal ini karena sebagian halaman sisa terdapat iklan yang berwarna. Misalnya *You Hao* edisi Rabu Pon tanggal 9 Februari 2011.

Menurut Adhitya (Adhitya Noviard, Pimred *Harjo*), sejauh ini respon dari komunitas Tionghoa di Yogyakarta tergolong bagus. Setiap ada kegiatan, mereka mengontak redaksi atau wartawan langsung untuk meliput acara tersebut. Begitu juga sebaliknya, beberapa pengusaha Tionghoa sering pasang iklan di *Harjo*. Meskipun iklan tersebut tidak selalu dipasang di halaman *You Hao*. Selain itu mereka juga berlangganan koran *Harjo*, meskipun banyak diantara mereka hanya berlangganan khusus hari Rabu saja. Jika edisi tertentu memuat seseorang dari komunitas Tionghoa, yang bersangkutan biasanya akan membeli 25-30 eks, edisi tersebut untuk dibagi-bagikan.

Ada komentar yang cukup menarik dari beberapa kaum muda Tionghoa mengenai tiga halaman khusus ini. Pertama namanya Pipao Lin (Bukan nama asli, wawancara tanggal 8 Agustus 2012), mahasiswi sebuah perguruan tinggi negeri di Yogyakarta, dia menyatakan:

"aku bingung sing arep komentar piye. Udah pernah baca semua sih. Beritanya bagus-bagus. Semua hampir sama, mengulas tentang orang Tionghoa di Indonesia. Tapi Komjog dan Youhao mungkin lebih variatif. Komjog mengulas dengan bahasa yang lebih serius, gambar juga memadai. Youhao, lebih ke arah yg lebih muda. Tapi kadang gambar kurang, dan uraian berita terlalu singkat. Tapi salut sama wartawannya hahahaha. Kalo Chinatown hanya itu-itu saja..."

Kedua adalah Bony Kong (Bukan nama sebenarnya, wawancara tanggal 12 Agustus 2012) lulusan sebuah perguruan tinggi yang kini melanjutkan bisnis orang tuanya di jalan Poncowinatan. Dia menyatakan bahwa selama ini tidak pernah membaca ketiga surat kabar Tionghoa, yang ia baca hanya *Kedaulatan Rakyat* karena terkait iklan usahanya yang dipasang di media tersebut.



GBR. 3 HALAMAN KHUSUS CHINATOWN

Minimnya ruang dalam halaman Chinatown, karena berbagi *space* dengan ruang iklan, mengakibatkan liputan tentang aktivitas komunitas juga terbatas. Hal ini juga terkadang mempengaruhi ukuran foto yang dipasang sebagai headline menjadi lebih kecil. Seperti halaman khusus lainnya, kebanyakan foto yang dipasang adalah foto seremonial atau foto bersama dan diikuti oleh *caption* yang menyebutkan nama orang yang tampak dalam gambar. Tentu saja, halaman berfoto ini juga dicetak *full colour*.

Masih menurut mas Iwa, terkadang halaman khusus *Chinatown* muncul setengah halaman saja. Hal ini terjadi karena berita yang masuk ke redaksi jumlahnya kurang. Sehingga halaman ini sering berbagi dengan halaman bisnis. Penyebab lain juga karena pemasang iklan dari pengusaha Tionghoa minim, sehingga tidak menutupi beban pemasukan iklan per halaman. Terkadang hal ini terbantu ketika beberapa pemasang iklan yang bukan pengusaha Tionghoa meletakkan iklan produk / bisnisnya di halaman *Chinatown* karena

sengaja mencari konsumen dari komunitas. Namun secara perhitungan bisnis, oplah Radar Jogja mengalami kenaikan secara signifikan, dari 45.000 eks (hari lain) menjadi 49.000 eks (sabtu).

Jika dilihat dari respon komunitas, mas Iwa bercerita bahwa satu sisi komunitas merasa *diuwongke* (dimanusiakan; dihargai). Mereka merasa mendapat tempat untuk menyampaikan ide-ide atau aspirasi. Di sisi lain, ada perasaan dari sebagian warga komunitas yang mempertanyakan mengapa orang-orang tertentu yang sering muncul di halaman tersebut.

SIMPULAN

Dinamika komunitas Tionghoa di daerah, Yogyakarta khususnya, tampaknya mengikuti *trend* yang serupa dengan di daerah (kota) lain yang jumlah penduduk Tionghoanya besar. Iklim sosial dan politik yang terbuka (demokratis) telah memicu atau membangkitkan semangat untuk berpartisipasi dan berekspresi, meskipun dengan kecepatan,

strategi dan tekanan yang berbeda. Termasuk dibidang penerbitan surat kabar Tionghoa ini.

Dibandingkan dengan pers Tionghoa di beberapa kota yang jumlah warga Tionghoanya besar seperti Jakarta, Medan, Pontianak, Semarang dan Surabaya, kemunculan halaman khusus berita Tionghoa tersebut tergolong lambat. Dimana sebagian tempat telah muncul sejak awal tahun 2000, di Yogyakarta malah baru muncul sekitar tahun 2005, bahkan mungkin di tahun itu sudah ada surat kabar Tionghoa yang mulai bangkrut. Beberapa faktor yang mungkin menjadi latar belakangnya antara lain; secara ekonomis bisnis media cetak di Yogyakarta tidak terlalu menguntungkan. Karena mesti bersaing dengan media nasional dan lokal yang telah mapan, apalagi dengan pembaca yang sangat spesifik dan terbatas. Selain itu, mungkin karena sedikitnya, jika tidak bisa dikatakan tidak ada, orang Tionghoa di Yogyakarta yang berminat pada dunia media, baik sebagai investor atau praktisi.

Sebagai salah satu surat kabar yang sudah lama di Yogyakarta, wajar jika Bernas Jogja dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh komunitas Tionghoa di Yogyakarta, sehingga dapat merintis lebih awal halaman khusus *Komjog*. Namun seiring dengan perkembangan komunitas Tionghoa yang sebenarnya sangat plural dan dinamis, ruang yang tersedia dalam sebuah media pun tampaknya masih kurang. Situasi inilah yang kemudian dibaca dan dimanfaatkan oleh surat kabar lokal baru seperti; Harian Jogja dengan *You Hao* dan Radar Jogja dengan *Chinatown*.

Meskipun dengan gaya dan teknik yang berbeda dalam eksekusinya, kedua harian ini pun masih mempunyai motif yang sama yaitu menampung aspirasi dan ekspresi komunitas Tionghoa sekaligus meraup keuntungan dari pemasangan iklan mereka. Dan sayangnya, sebagian orang dari komunitas Tionghoa yang muncul di dua harian ini adalah orang yang sama dengan orang yang muncul di harian pertama (*Komjog*). Hal ini terjadi karena mereka adalah pengusaha mapan, aktif di organisasi,

dan mampu membayar pemasangan iklan di ketiga harian tersebut. Parahnya lagi, mereka ini senang muncul dalam foto – foto seremonial (foto salon) dengan gambar dan penyebutan nama yang jelas.

Satu hal lagi yang menjadi perhatian penulis dalam ketiga media tersebut yaitu dominannya berita tentang aksi sosial dan budaya dari komunitas Tionghoa di Yogyakarta, apalagi yang terkait dengan unit bisnis mereka. Sedangkan berita yang terkait dengan isu sosial politik ataupun konflik sangat minim. Beberapa yang pernah muncul antara lain terkait dukungan komunitas Tionghoa terhadap keistimewaan daerah Yogyakarta dalam acara Pisowanan Agung (*Komjog* tanggal 21 April 2007) dan kolom khusus (kampanye) H. Budy Setyagraha di *Komjog* saat mencalonkan diri sebagai calon anggota DPR pusat masa Pemilu 2009 (*Komjog* tanggal 28 Maret 2009). Tampaknya ada kesan berhati - hati dari komunitas Tionghoa perihal isu politik, apalagi yang terkait dengan pihak Kesultanan. Misalnya masalah kepemilikan tanah bagi warga Tionghoa di Yogyakarta, karena selama ini mereka masih terkendala dengan beberapa aturan yang dikeluarkan oleh Gubernur (No. K 898/I/A/ 1975) tentang pembatasan hak milik tanah (Maulana, 2010: 104).

DAFTAR PUSTAKA

- Hoon, Chang Yau (2006), "A Hundred Flowers Bloom: The Re-emergence of the Chinese Press in Post-Soeharto Indonesia", *Media and the Chinese Diaspora: Community, Communications and Commerce*, Wanning Sun (ed), Routledge, London and New York, pp. 91-118.
- Kwartanada, Didi (2004), "Tionghoa-Java: A Peranakan Family History from Javanese Principalities" dalam *CHC Bulletin*, No. 4, Desember 2004, pp. 40-45.
- Lindsey, Tim (2005), "Reconstituting the Ethnic Chinese in Post-Soeharto Indonesia: Law, Racial Discrimination, and Reform". In *Chinese Indonesians: Remembering, Distorting, Forgetting*, edited by Tim Lindsey and Helen Pausacker, 41-76 pp, Singapore: ISEAS,

- Maulana, Rezza (2010), *Tionghoa Muslim / Muslim Tionghoa, Selanjutnya*, Impulse, Yogyakarta.
- Pandiangan, A (2003), "Chinese Press After the New Order: Caught Between the Continuity of Idealism and the Logic of the Market", *Asian Ethnicity*, 4 (3), pp. 401 – 419.
- Prasetyo, Stanley A (2010), "Adakah Media untuk Keturunan Tionghoa?", I. Wibowo dan Thung Ju Lan (ed), *Setelah Air Mata Kering*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta, hlm 166 – 183.
- Suryadinata, Leo (1988), "Sejarah Singkat Pers Tionghoa Indonesia", Dede Oetomo (Terj), *Kebudayaan Minoritas Tionghoa di Indonesia*, Gramedia, Jakarta. hlm 74-83.
- (1993), *Peranakan's Search for National Identity: Biographical Studies of Seven Indonesian Chinese*, Times Academic Press, Singapore.
- (2003), "Kebijakan Negara Indonesia terhadap Etnik Tionghoa: Dari Asimilasi ke Multikulturalisme?", *Antropologi Indonesia*, Th. XXVII, No. 71 Mei – Agustus 2003, hlm 1 – 12.
- (2010), *Etnis Tionghoa dan Nasionalisme Indonesia: Sebuah Bunga Rampai 1965 – 2008*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta.

INTERNET

- <http://www.harianjogja.com/2012/feature/rapat-anggota-198780>
- [http://cicdatabank.library.ohiou.edu/opac/newspaper_view.php?bi-bid\[\]=1277&num=1&pagenum=10](http://cicdatabank.library.ohiou.edu/opac/newspaper_view.php?bi-bid[]=1277&num=1&pagenum=10)