

Spasialisasi Kelompok Media Bali Post (KMB), Berkonsep *Ajeng Bali* Kiriman: Nyoman Lia Susanthi, Dosen PS Seni Pedalangan ISI Denpasar

Sesuai dengan yang disampaikan Mosco (1996), Terdapat tiga *entry point* untuk masuk kedalam ekonomi politik pada kajian komunikasi: komodifikasi (commodification); spasialisasi (spatialization); dan strukturasi (structuration). Komodifikasi yang merupakan titik awal ekonomi politik komunikasi, berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Spasialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Strukturasi berkaitan dengan hubungan antara gagasan agensi, proses sosial dan praktek sosial dalam analisa struktur.

Pada penulisan artikel ini lebih memfokuskan pada *entry point* dari spasialisasi. Pembahasan tentang spasialisasi ekonomi politik, tidak bisa mengabaikan kedigdayaan rezim kapitalisme. Hal itu dikarenakan spasialisasi ekonomi politik hadir setelah perkembangan kapitalisme yang mendominasi peradaban dunia global. Marx berpendapat bahwa perkembangan hubungan kapitalis memiliki efek mengatasi semua hambatan spasial: menghapuskan ruang dan waktu. Kapitalisme adalah sebuah sistem produksi, distribusi, dan pertukaran di mana kekayaan yang terakumulasi diinvestasikan kembali oleh pemilik pribadi untuk memperoleh keuntungan. Hal ini mengacu pada daya tumbuh modal untuk menggunakan dan memperbaiki sarana transportasi dan komunikasi, mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk memindahkan barang, orang, dan, sehingga mengurangi pentingnya jarak spasial sebagai kendala perluasan modal. Herbert Marcuse dalam *One Dimensional Man* (1991) berkata: "... Kapitalisme, yang didorong oleh teknologi, telah mengembang untuk mengisi semua ruang sosial kita; telah menjadi suatu semesta politis selain psikologis. Ini dibuktikan dengan kapitalisme tumbuh modal yang digunakan untuk memperbaiki sarana transportasi dan komunikasi, sehingga pemanfaatan teknologi ini mampu memindahkan barang, orang dan pesan dalam waktu relative lebih cepat (singkat). Istilah ini diperkenalkan oleh ahli teori sosial Henri Lefebvre (1979).

Spasialisasi adalah sistem konsentrasi memusat, yang melahirkan hegemoni. Hegemoni sebagai perubahan di era globalisasi yang terjadi karena adanya pemusatan konsentrasi media dan teknologi. Seiring dengan pesatnya Teknologi Informasi (TI) di Indonesia, tiba-tiba saja masyarakat memiliki ruang tanpa batas (Barry, 2006: 74). Kelompok Media Bali Post (KMB) saat ini adalah perusahaan media terbesar di Bali. KMB memiliki anak cabang perusahaan yang bergerak dibidang media cetak dan elektronik. Jenis medianya beragam dan mengakar dibawah bendera Kelompok Media Bali Post. Ranah jangkauannya tak hanya di Bali tapi juga memasuki NTB hingga pulau Jawa. Dalam perluasannya KMB melakukan perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi bersifat horizontal maupun vertical dengan konsep *Ajeng Bali*. Wacana "*Ajeng Bali*" pertama kali dirancang oleh kaum intelektual dalam Kelompok Media Balipost (KMB). "*Ajeng Bali*" diartikan sebagai kemampuan manusia Bali untuk memiliki *cultural confidence*, yaitu keyakinan untuk memegang keteguhan jati diri yang bersifat kreatif meliputi segala aspek, dan tidak hanya terpaku pada hal-hal fisik semata serta selektif terhadap pengaruh-pengaruh luar. Wacana *ajeng Bali* didengungkan untuk melindungi identitas, jati diri, ruang, serta proses budaya Bali.

Konsentrasi Horizontal KMB Dalam Satu Baris Media

Konsentrasi horizontal terjadi ketika suatu perusahaan dalam satu baris media membeli suatu kepentingan utama dalam operasi media lain (Mosco, 1996). Ditinjau dari segmentasi media harian KMB memiliki Bali Post, Denpost, Bisnis Bali, Suara NTB, dan Bisnis Jakarta.

Koran Bali Post masih mejadi produk unggulan hingga saat ini. Kontent berita Bali Post serupa dengan Koran pada umumnya yaitu mulai politik, ekonomi, olah raga, hiburan, dan opini. Kejayaan Bali Post terus mengudara, namun badai krisis ekonomi datang pada 1997 hingga 1998, yang memaksa untuk mengurangi karyawannya. Dengan niat mulia karyawan yang tidak produktif di Bali Post disalurkan ke berbaagai media baru.

Mendukung pendirian media baru, para karyawan KMB di seluruh Indonesia mendirikan Koperasi Tarukan Media Dharma. Ini adalah koperasi kedua di lingkungan KMB yang sebelumnya sudah ada yaitu Koperasi Karyawan Bali Post, khusus untuk karyawan dan wartawan harian Bali Post. Pada 1 Oktober 1998 Koperasi Tarukan Media Dharma menerbitkan tabloid harian Denpasar Pos. Segmen liputan tahun pertama, surat kabar Denpasar Pos adalah politik. Namun keberadaannya belum cukup diterima publik, akhirnya di tahun ketiga, Denpasar Pos mengubah segmentasi liputannya menjadi koran kriminal dan keamanan, dengan menyingkat namanya menjadi Harian DenPost.

Bali yang terkenal dengan keindahan panorama dan budayanya menjadi objek wisata paling favorit di Indonesia hingga di mancanegara. Banyaknya wisatawan asing yang berkunjung ke Bali tentunya menjadi sasaran pasar bagi KMB untuk melahirkan koran dengan berbahasa Inggris, Bali Travel News (BTN). BTN ini yang dirilis KMB, dibawah bendera Koperasi Tarukan Media Dharma untuk segmen pariwisata. Tabloid dua mingguan ini terbit pertama kali pada 14 Oktober 1998, dua minggu setelah Denpost.

Pada tanggal 9 November 1998, PT Tarukan Media Dharma menerbitkan tabloid Tokoh. Tabloid dengan format berita profil tokoh ini terbit pertama kali di Jakarta. Namun pada perkembangannya saat ini Tokoh menyatakan diri sebagai bacaan wanita dan keluarga. Dengan alasan efisiensi, kantor tabloid Tokoh yang terbit seminggu sekali, kemudian pindah ke Bali. Di segmen wanita dan keluarga, Tokoh mampu memberi informasi sekaligus inspirasi kepada masyarakat Bali, dari nilai ketokohan khususnya kaum perempuan yang sukses baik dalam karir maupun dalam kehidupan sosial.

Selanjutnya Bisnis Bali yang sebelumnya bernama Prima terbit setiap minggu. Sesuai dengan nama harian, Koran ini fokus pada berita ekonomi dan bisnis. Jangkauan medianya meluas hingga ke wilayah NTB dengan melahirkan Suara NTB. Sukses mengeluarkan berita-berita yang berbau bisnis di Bali, berbendera KMB pun menyasar Jakarta dengan menerbitkan Bisnis Jakarta.

Melihat bahwa bahan bacaan untuk kalangan anak-anak dan remaja masih minim, maka untuk segmen anak-anak, KMB menerbitkan Tabloid Lintang yang terbit tiap minggu. Tabloid Lintang merupakan sisipan Bali Post Minggu. Sementara untuk ranah remaja, KMB menerbitkan Tabloid Wiyata Mandala. Tabloid yang terbit dua kali tiap bulan ini hampir menjangkau setiap sekolah dari SMP hingga SMA di Bali.

Dengan menguasai media cetak yang segmennya menyentuh semua kalangan dan jumlah oplah yang terbesar di Bali, sangat mungkin bagi Bali Post untuk menguasai opini publik di Bali. Untuk itu mereka merambah jenis media lain yang jumlah konsumennya jauh lebih banyak, yaitu menguasai media elektroik, media radio dan TV di Bali. Radio pertama yang didirikan yaitu Radio Global Kini Jani pada 30 Mei 1999 di bawah anak perusahaan PT Radio Swara Kinijani. Radio ini hadir dengan format yang berbeda dari radio lain di Bali, dimana mendominasi siarannya deng konten 70 persen berita, dan sisanya siaran mengenai agama dan budaya Bali seperti siaran dengan menggunakan bahasa pengantarnya bahasa Bali. Terbukanya wadah *karma* Bali untuk mengekspresikan kebebasan informasi, menyalurkan pertukaran gagasan dan opini, serta pendidikan dan periklanan lewat interaktif, radio yang menggunakan frekuensi 96,5 FM ini

mampu mengubah idiologi masyarakat Bali yang awalnya *koh ngomong* (malas berkomentar) menjadi berani berbicara kritis secara terbuka. Berlokasi di pinggir jalan raya Gilimanuk – Denpasar dengan pemancar berdaya 15.000 watt yang mampu menjangkau Kuta, Nusa Dua, Ubud, Denpasar, Badung, Gianyar, Tabanan, Jembrana, Klungkung, Bangli, dan Karangasem. Banyak program menarik ditawarkan salah satu program yang paling diminati di radio Global adalah Warung Global, Citra Bali dan Bali Terkini. Program dialog interaktif ini mengundang pendengar untuk menyatakan opini melalui radio secara *live*.

Kesuksesan radio Global segera diikuti dengan pendirian radio KMB di daerah lain di Bali maupun luar Bali seperti Radio Suara Besakih di Karangasem, Radio Genta FM di Denpasar, Radio Singaraja FM di Singaraja, Radio Fajar FM di Banyuwangi, Radio Lombok FM di Mataram Nusa Tenggara Barat, dan Negara FM di Jembrana. Selain itu KMB juga punya dua radio di Yogyakarta. Sehingga total terdapat sembilan radio yang dimiliki KMB hingga akhir Maret 2007.

Dari perluasan media elektronik radio yang dilakukan KMB, berdirinya radio Singaraja FM ini layak perlu mendapat catatan tersendiri. Hal itu dikarenakan Singaraja yang terletak di sebelah Utara Bali, selaman ini memiliki tipografi wilayah yang sulit untuk dijangkau berbagai siaran, karena terhalang pegunungan. Dengan konsep melestarikan adat, seni dan budaya Bali, KMB membangun pemancar lain untuk mendukung proses penyiaran. Kota Singaraja yang pernah menjadi ibukota provinsi ini memiliki penduduk heterogen, yang dikarenakan letaknya di pinggir pantai dan dekat pintu masuk Jawa dan Bali. Sesuai dengan *company profile* nya, Singaraja FM resmi mengudara pada 20 Februari 2002. Letaknya di pesisir pantai menjadikan radio ini mampu menjangkau hingga daerah Tapal Kuda Jawa Timur seperti Jember, Situbondo, Bondowoso, dan Madura. Hadir dengan visi misi pelestarian adat dan budaya Bali, proporsi siaran mereka yaitu 60 persen local dan 40 persen nasional termasuk berita yang dikirim oleh wartawan Bali Post maupun Denpost biro Singaraja. Tampilan berbeda tentu menjadikan tantangan tersendiri bagi Singaraja FM untuk memikat hati pendengarnya, mengingat saat itu sudah hadir radio yang digemari remaja yaitu radio Guntur. Radio Singaraja FM yang menggunakan frekuensi 107,2 MHz menasar segmen segala usia dari anak-anak SD sampai orang tua. Dengan ciri kas format berita yang menjadikan bahasa Bali sebagai bahasa penghantarnya, mampu mengambil hati *audience* di Singaraja yang jenuh dengan peradaban budaya baru. Mereka mengambil simpati untuk masyarakat Bali umumnya dan Buleleng khususnya yang peduli dan berminat pada budaya dan adat Bali. Isi program Singaraja FM hampir sama dengan Global FM, yaitu memberi ruang pemirsa untuk mengungkapkan opini, kritik secara terbuka. Program acara Singaraja FM diantaranya Isin Gumi; Mesatua Bali (bercerita tentang cerita rakyat Bali); Sor Singgih Bahasa Bali (belajar Bahasa Bali); dan program lain yang mampu mengubah pola hidup masyarakat Buleleng untuk turt melestarikan adat dan budaya Bali.

Radio yang siarannya total menggunakan berbahasa Bali adalah radio Genta FM yang didirikan oleh PT Radio Genta Swara Sakti. Radio berlokasi di Gedung Pers K Nadha di Denpasar, menggunakan frekuensi 106,150 MHz yang memancarkan siarannya hingga menjangkau Denpasar, Badung, Kuta, Nusa Dua, Ubud, Gianyar, Klungkung, Bangli, Karangasem, Lombok, Tabanan, Negara, Banyuwangi, dan sebagian Singaraja. Genta FM merupakan satu-satunya radio yang keseluruhan programnya menggunakan bahasa Bali. Ini sebagai bukti eksistensi KMB untuk melestarikan seni dan budaya Bali lewat penguasaan media. Sasaran awalnya adalah menengah kebawah seperti petani, pedagang, buruh, dan pengrajin, namun diluar dugaan ditengah hiruk-pikuk kota Denpasar yang hampir menandingi Jakarta

sebagai kota metropolitan, masyarakat Denpasar justru menerima keberadaan radio ini dengan baik. Tidak hanya kalangan pekerja profesional Bali, tapi juga mampu memikat kaum generasi muda yang notabene mulai meninggalkan identitasnya. Para generasi muda lebih tertarik dengan program musik Bali, yang menawarkan banyak warna band Bali idola mereka. Mulai saat itulah lahir banyak penyanyi Bali yang mendapat tempat dihati masyarakat, layaknya artis ibukota. Proporsi siarannya memuat sekitar 45 persen siaran berita yang diambil dari radio Global (relay). selain itu beberapa materi berita diambil dari koran milik KMB.

Angin orde baru, serta alam demokrasi menjadikan KMB terus melebarkan sayapnya dengan mendirikan TV lokal bernama Bali TV. di bawah PT Bali Ranadha Televisi. PT. Bali Ranadha Televisi (Bali Tv) hadir ditengah-tengah masyarakat Bali pada tahun 2002, dengan moto 'Matahari dari Bali'. Kehadiran Bali Tv sangat diterima oleh masyarakat Bali yang saat itu sangat haus akan hiburan. Televisi menjadi sumber alternative bagi radio, bagi semua orang televise dalah sumber hiburan, informasi dan waktu untuk mengkonsumsi produk barang dan jasa yang ditawarkan melalui iklan (Rusbiantoro, 2008: 37). Munculnya Bali Tv memberi warna baru bagi masyarakat untuk menentukan pilihan dalam berwisata di televisi. Sebagai TV lokal, Bali TV mengedepankan siaran-siaran budaya Bali maupun agama Hindu di Bali. Saat itu hanya ada TVRI Bali sebagai TV lokalnya Bali. Kehadirannya sebagai salah satu tonggak bersejarah bagi Bali. Dengan mulai menjaring anak-anak produktif yang relatif muda, Bali Tv dalam kurun waktu kurang dari 6 bulan telah mempersiapkan SDM, sarana – prasarana, dan program acara. Jumlah karyawan yang relative minim untuk ukuran TV yaitu 50 orang, Bali Tv memulai launching pada tanggal 26 Mei 2002. Durasi siar saat itu hanya 8 jam, yang dimulai sore hari hingga malam. Bali Tv yang menyiarkan konten lokal dengan *coverage* siar hingga ke nusantara bahkan mancanegara, menjadikan Bali Tv lambat laun semakin dikenal masyarakat. Tidak berselang dari beberapa bulan, bertepatan dengan Bom Bali pertama yang meledak di Kuta, menuntut Bali Tv untuk tampil yang pertama, menyiarkan berita sebagai media lokal. Mulai saat itu Bali Tv menambah jam siarnya yang dimulai dari pagi hingga malam. Bali Tv sebagai Tv lokal, yang memperoleh gambar kejadian tersebut secara terdepan, menjadikan banyak tv-tv nasional, seperti Metro TV, SCTV dan TV swasta lainnya me-*relay* gambar hasil tayang dari Bali Tv. Hikmah Bom Bali pun mengantarkan Bali Tv semakin dikenal ditingkat nasional hingga mancanegara.

Menurut *company profile* Bali TV, pendiriannya untuk meneruskan perjuangan Ketut Nadha oleh generasi penerusnya di bidang teknologi informasi. Visi Bali Tv adalah Ajeg Bali yaitu cita-cita ideal menjaga identitas, ruang serta, proses budaya Bali. Visi diwujudkan melalui memberi ruang bagi upaya penggalian nilai-nilai budaya warisan yang relevan untuk menjawab tantangan globalisasi, media pencerahan bagi masyarakat Bali untuk pendalaman dan pemahaman ajaran Hindu yang jadi identitas Bali, media pendidikan dan alat kontrol sosial masyarakat, serta merevitalisasi nilai budaya adiluhung dan aspek kehidupan lain di dalam bingkai satu kesatuan negara Indonesia. Program yang disajikan pun sangat beragam, dengan tetap berpatokan pada seni, adat dan budaya Bali. Salah satu program yang berhasil menyentuh hati pemirsa adalah Dharma Wacana. Program khotbah tentang agama Hindu ini masuk rating terbaik dari program yang lain. Program dengan durasi 30 menit ini menampilkan seorang pedanda atau tokoh agama yang memberikan pencerahan lewat tutur kata. Segmen program ini masuk dari remaja hingga orang tua dari berbagai kalangan. Selain itu program berita pun ditawarkan untuk para pemirsanya dengan awal penyajian yaitu program Seputar Bali dengan bahasa pengantar bahasa Indonesia, yang disusul kemudian Orti Bali, program berita berbahasa Bali. Seiring perkembangannya Bali Tv memberikan banyak penambahan porsi program berita,

yaitu Lintas Mancanegara, Berita Siang, dan Suluh Indonesia. Banyaknya ruang yang disediakan untuk berita ini, menjadikan Bali Tv tidak hanya melibatkan reporternya saja untuk memenuhi content berita, tapi juga mengandalkan kontributor dari Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah dan Pemerintah Kabupaten di seluruh Bali. Sedangkan berita nasional, mengandalkan wartawan di Jakarta dan TV lain di bawah KMB seperti Semarang TV, Jogja TV, dan Bandung TV. Dan untuk berita internasional Bali Tv berlangganan kantor berita asing yaitu APTN (Assosiated Press Television Nation). Bali TV memiliki dua pemancar yaitu 599,25 MHz dan 615,25 MHz. Pemancar pertama menjangkau hampir seluruh wilayah Bali selatan dan bermain di frekuensi 37 UHF. Sedangkan pemancar lain yang bermain di frekuensi 39 UHF menjangkau Bali utara dan sebagian Bali barat. Selain itu Bali TV juga menggunakan satelit Palapa C-2 yang mampu menjangkau seluruh negara di Asia Tenggara, Australia, sebagian Asia Tengah, serta sebagian Asia Timur dan Asia Pasifik.

Kesuksesan dengan Bali TV, Satria Naradha lewat KMBnya mendirikan TV di daerah lain di luar Bali. Kini konsep *ajeg* Bali yang sukses diterapkan di Bali dirambah hingga ke luar Bagi dengan berpatokan pada konsep *Ajeg* Nusantara. Dari company profilnya digambarkan bahwa, di Yogyakarta, KMB mendirikan PT Yogyakarta Tugu Televisi yang mengelola Yogya TV dengan motto "**tradisi tiada henti**" pada bulan Agustus 2004. Dengan menggunakan kanal 48 UHF, Yogya TV bisa mencapai wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, yaitu Sleman, Bantul, Wonosari, Wates, Purworejo, Klaten, Magelang, Muntilan, dan Solo. Jogja TV merupakan pelopor TV lokal swasta di Jogjakarta. Saat ini Jogja TV terus berkembang baik dari manajemen maupun program acaranya. hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jogja akan informasi aktual seputar Jogja, berikut sebagai wujud kreasi anak bangsa terhadap seni dan budaya Jogja. Dengan penekanan pada muatan lokal hingga 90%, memfokuskan diri pada pengembangan kebudayaan lokal, menjadikan Jogja TV hadir memberikan keunikan dan kekhasan tersendiri dalam program acaranya.

Pada 3 januari 2005, dia mendirikan Bandung TV di bawah anak perusahaan PT Bandung Media Televisi Indonesia. Siaran TV ini menjangkau Bandung dan sekitarnya seperti Bogor, Sumedang, Cisarua, Purwakarta, Subang, Cianjur, Cimahi, dan Soreang. Bandung TV adalah stasiun televisi (TV) lokal swasta pertama di Kota Bandung, Jawa Barat. Sebagai wadah kreatifitas masyarakat Sunda, Bandung TV menitikberatkan program acaranya pada upaya pencerahan masyarakat dalam segala aspek kehidupan dengan fondasi seni budaya. Titik berat ini dipilih karena seni budaya merupakan poros kehidupan yang menggerakkan dimensi sosial dan ekonomi masyarakat. Dengan adanya usaha merevitalisasi jatidiri daerah Jawa Barat, keajegan Negara Kesatuan Republik Indonesia dalam kebhinekaan akan terwujud. Sesuai dengan company profilnya, stasiun dengan slogannya "Jati Diri Pasundan" ini dapat diakses melalui saluran 38 UHF. Sejak April 2008, Bandung TV resmi berkantor di Jalan Pacuan Kuda Arcamanik yang sebelumnya berkantor di Jalan Sumatera Bandung.

KMB juga mengelola Cakra Semarang TV pada 9 Mei 2005 yang menjangkau Semarang dan sekitarnya seperti Ungaran, Salatiga, Ambarawa, Purwodadi, Grobogan, Pati, Demak, Kudus, Pati, Jepara, Weleri, Kendal, Batang, Pekalongan, Pemalang, dan Rembang. TV swasta lokal ini lebih dikenal oleh masyarakat Semarang dan Jawa Tengah sebagai Cakra TV. Selayaknya konsep pendirian Tv adalah menjaga tradisi dan jati diri Indonesia, saat ini televisi lokal yang berada di bawah manajemen PT. Mataram Cakrawala Televisi Indonesia ini memiliki jam siaran sebanyak 17 jam per hari mulai dari pukul 06.30 sampai 23.30 WIB serta bersiaran di channel 53 UHF. Berkomitmen pada pelestarian seni dan budaya nusantara, kontent program siaran

berfokus pada kultur budaya lokal yang ada di Jawa Tengah. Siaran Cakra TV bersanding dengan TV Borobudur, Pro TV dan TVKU untuk wilayah Semarang.

Serta anak perusahaan Tv yang terayar yaitu KMB mendirikan Sriwijaya TV, Aceh TV dan Surabaya TV. Sriwijaya TV adalah sebuah stasiun televisi di Sumatra Selatan, Indonesia. Stasiun TV ini merupakan TV lokal kedua selain Palembang TV (PAL TV). TV ini terletak di Jalan Sang Merah Putih (Angkatan 45), yang berdiri pada tahun 2006. Jika televisi nasional memberikan program yang bersifat umum dan universal maka SriwijayaTV lebih menekankan kepada proksimiti (kedekatan), melibatkan pemirsa melalui program interaktif baik dengan cara interaktif via telepon, SMS, dan melakukan kegiatan off air untuk memperkuat penetrasi ke masyarakat. Sesuai dengan motto program Sriwijaya TV yaitu; “Mutiara Bumi Sriwijaya”. Program acaranya sangat dekat dengan pemirsa yang berbasis *local content* dimana menggunakan bahasa Palembang di beberapa program acara.

Bendera ajeg Nusantara terus dikibarkan KMB yang tentunya menuai kesuksesan menjaga jati diri nusantara lewat media TV yang dibangun di berbagai daerah. Setelah sunami menerjang Aceh, KMB pun ingin terdepan mengabarkan berita dan menjadi penghubung serta pembangkit atmosfer Aceh. Maka tahun 2007, Aceh TV dibangun dengan menyajikan program informasi dan program budaya di Nanggroe Aceh Darussalam.

Tahun 2008, KMB mengakuisisi Surabaya TV (Eks.TV E Surabaya). Surabaya TV adalah stasiun TV dengan wilayah penyiaran di Surabaya dan sekitarnya (Gresik, Jombang, Sidoarjo, Mojokerto, Lamongan, Pasuruan, Bangkalan, Jember, Banyuwangi, Bojonegoro, Tuban). Surabaya TV juga disiarkan di channel 44 UHF dan wilayah Bojonegoro channel 51 UHF. Format siaran Surabaya TV mirip TvOne, SCTV, RCTI, Indosiar dan JTV. Surabaya TV adalah satu jaringan dengan Bali TV, Bandung TV, Cakra TV, Jogja TV, Sriwijaya TV.

Integrasi Horizontal - Vertikal KMB Diluar Bisnis Media

Konsentrasi horizontal juga terjadi ketika suatu perusahaan selain membeli suatu kepentingan utama dalam operasi media lain, juga terjadi ketika sebuah perusahaan media bergerak sepenuhnya pada sebuah perusahaan di luar bisnis media. Sementara konsentrasi vertical proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media (Mosco, 1996). Integrasi horizontal-vertikal yang dilakukan KMB adalah melakukan perluasan usaha di bidang non media. Dengan melakukan spesialisasi horisontal yang non media, pengembangan bisnis diluar media bertujuan untuk memantau proses produksi. Salah satu bisnis yang menopang keberadaan medianya yaitu mengembangkan rumah makan Warung Sari Warta Boga, yang berlokasi di Jl Imam Bonjol Denpasar. Warung Sari Warta Boga ini mensuplay makanan untuk kantin yang berlokasi di seputaran kantor. Menyiapkan suguhan makanan untuk kegiatan-kegiatan penting, seperti ulang tahun perusahaan, kunjungan tamu-tamu penting, atau menyediakan makanan untuk program acara off air yang membutuhkan konsumsi. Lokasi Warung Sari Warta Boga yang strategis pun kerap dijadikan tempat untuk melayani *client*, mengadakan jumpa press ataupun kegiatan lainnya.

Disamping itu KMB juga meluncurkan Koperasi Krama Bali (KKB) yang berdiri sejak 26 Mei 2005. Keberadaan KKB yang tersebar diseluruh Bali dengan menyediakan pelayanan belanja, dan Pusat Oleh-oleh di Kuta. Ide cemerlang KKB ini didukung oleh para pejabat di Bali. Mulai Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Bali maupun Kabupaten dan Kota se-Bali, Muspida Provinsi Bali, Kapolda Bali, Bupati se-Bali, Pangdam IX/Udayana, hingga tokoh

agama. Dari kumpulan dana masyarakat Bali ini dikelola dengan menghasilkan produk-produk informal, yaitu memberi kursus masak, salon, berternak dll untuk membantu karma Bali yang tidak memiliki pekerjaan. Saat ini usaha paling menonjol adalah maraknya usaha-usaha informal di bawah binaan KKB. Di Denpasar, sempat marak bermunculan warung Bakso Babi Ajeg Bali yang memasang spanduk merah putih bertuliskan Binaan KKB. KKB kemudian menyebar diseluruh daerah di Bali (Bali Post, 12/3/07). KKB ini berperan untuk memenuhi segala kebutuhan pokok perusahaan termasuk memberikan bonus kepada karyawan melalui penukaran voucher belanja di KKB.

Tantangan Globalisasi Terhadap Spasialisasi Kelompok Media Bali Post (KMB)

Menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan media yang kian merajalela, Bali Post sebagai produk unggulan KMB memanfaatkan teknologi untuk mendukung percepatan penyampaian informasi. Kemajuan teknologi berupa peralatan elektronik ini memudahkan masyarakat dalam menjalani kehidupan keseharian (Barry, 2006: 72). Bali Post menggunakan koran elektronik (e-paper). Ini bertujuan untuk mendukung kemajuan ilmu pengetahuan serta penyelamatan lingkungan dengan pemanfaatan teknologi. Kemudahan untuk mengakses e-paper ini sangat didukung dengan era saat ini, dimana masyarakat sekarang cenderung pada teknologi minded. Melalui pemanfaatan teknologi sebagai gerbang untuk memperoleh informasi/ berita terkini.

Selain itu pemanfaatan teknologi media baru seperti internet dan handphone menghantarkan Bali Post meluncurkan Program Bali Post Phone Flexi yang merupakan buah kerjasama KMB dengan PT. Telkom (Flexi) wilayah Bali. Bali Post Phone Flexi (BPPF) merupakan terobosan baru KMB untuk mempercepat akses informasi bagi karma Bali. Mereka dengan cepat mengetahui peristiwa yang terjadi di Bali khususnya. Hanya melalui heand phone masyarakat Bali juga bisa secara cepat menyampaika informasi tentang kegiatan di desa pekraman, seperti piodalan maupun kegiatan lain. Merujuk kembali pada fungsinya Bali Post Phone Flexi ini juga berfungsi sebagai kulkul di era sekarang ini. Kulkul yaitu alat komunikasi tradisional Bali yang secara cepat dapat menginformasikan hal-hal yang berkepentingan dengan karma Bali. Walaupun dengan pemanfaatan teknoloni tetapi tidak mengurangi visi misinya untuk mengajegkan Bali. KMB memberikan sarana Bali Post Phone Flexi kepada seluruh bendesa pakraman di Bali. Selain dapat mengetahui berita terkini dari Koran Bali Post, para pengguna Bali Post Phone Flexi (terutama Bendesa) dapat berkomunikasi dengan sesama bendesa di Bali secara gratis. Melalui BPPF pula masyarakat Bali dapat secara cepat dan mudah untuk penyaluran dana punia. Hanya lewat SMS, dana itu bisa diarahkan untuk punia pengembangan pura, pendidikan, kesehatan dan sebagainya. Donasi kepada karma Bali dengan nominal mulai dari Rp. 1.000 dicoba untuk pengumpulan dana. Payung utamanya adalah terbangunnya kemandirian *karma* Bali. Ajeg Bali pun terus dikumandangkan KMB dalam hal ini Bali Post yang bekerjasama dengan PT Telkom untuk melestarikan kembali lagu-lagu Bali yang sudah lama tidak didengar lagi oleh masyarakat Bali, seperti lagu “Da Ngaden Awak Bisa, Meong-Meong, dan sebagainya. Lagu-lagu folklor tersebut dijadikan sebagai *ring back tone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Rina Puji. 2007. Tesis: *Analisis Isi Pemberitaan Media Massa Tentang Kerusakan Lingkungan di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung*
- Bali Post. 2008. *Bali Post Tetap sebagai Pers Perjuangan*, Bali Post, 18 Agustus 2008
- Bali Post. 2001. *K. Nadha Sang Perintis*, Denpasar: Pustaka Bali Post
- Barry, Syamsul. 2006. *Seni Media (Kebiasaan) Baru Kemajuan Teknologi Informasi dan Seni, Apresiasi Seni media Baru*, Jakarta: Direktorat Kesenian
- Biro Pusat Statistik, 2009. *Data Jumlah Wisatawan Asing Berkunjunga ke Bali*.
- Darmayuda, I Komang. 2010. *Proses Komodifikasi Dalam Lagu Pop Bali*. <http://www.isi-dps.ac.id/berita/proses-komodifikasi-dalam-lagu-pop-bali>
- Held, David et.al. 1999. *Global Transformations: Politics, Economic and Culture*. Stanford, California: Standford University Press
- Kerajaan Media Bali Post*, Rumahtulisan.com, 10 Agustus 2007
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*, London: SAGE Publications
- Murti, Krisna. 2006. *Media Baru: Kultur Gerilya Hingga Seni Gadget, Apresiasi Seni media Baru*, Jakarta: Direktorat Kesenian
- Narada, ABG Satria. 2004. *"Ajeg-Bali" Sebuah Cita-Cita*, Denpasar: Bali Post
- Putra, Dharma. 2004. Artikel: *Kecendrungan Tema Politik dalam Perkembangan Mutakhir Lagu Pop Bali*
- Oetama, Jakob. 1989. *Perspektif Pers Indonesia*, Jakarta: LP3ES
- Rusbiantoro, Dadang. 2008. *Generasi MTV*, Yogyakarta: Jalasutra
- Suartaya, I Kadek. 2006. *Cenk Blonk, Wayang Lima Ribu Penonton*, Bali Post, 6 Agustus 2006
- Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*, Yogyakarta: Pinus Book Publisher