

BAB II

DESKRIPSI SUARA MERDEKA

2.1 KARAKTERISTIK SURATKABAR DAERAH

Surat kabar daerah menurut Laporan Penelitian Studi Masa Depan Media Cetak di Indonesia tahun 2009 yang diterbitkan oleh Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) Pusat, lebih banyak diminati daripada Surat kabar Nasional. Penelitian yang dilakukan dengan menjangkau pendapat masyarakat dan merepresentasi pendapat masyarakat pembaca media cetak di 15 kota, mewakili kelompok pembaca remaja (usia 12 s.d 18 tahun) dan dewasa (diatas 18 tahun) dengan jumlah responden 2.971 orang tersebut juga memaparkan bahwa 91.4% pembaca lebih membaca Surat kabar Daerah daripada Surat kabar Nasional yang hanya berkisar 8,6%. Hal ini mengisyaratkan selain karena faktor keterjangkauan sebaran, pembaca juga lebih sering memperhatikan informasi-informasi lokal atau kedaerahan di seputar mereka tinggal.

Kategori Responden	Jenis Surat kabar	JK Responden		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Pembaca Remaja	Surat kabar Daerah	90.7%	91.7%	91.2%
	Surat kabar Nasional	9.3%	8.4%	8.8%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%
Pembaca Dewasa	Surat kabar Daerah	90.7%	92.1%	91.4%
	Surat kabar Nasional	9.3%	7.9%	8.6%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

Tabel 2.1. Komposisi Pembaca Surat kabar menurut Kategori Pembaca dan Gender.
(Sumber : Laporan Penelitian 2009 SPS Pusat)

Penggunaan istilah *Surat kabar Daerah* dan *Surat kabar Nasional* merupakan pembagian yang dilakukan oleh Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) Pusat dalam Laporan Penelitian Studi Masa Depan Media Cetak di Indonesia pada tahun 2009 tersebut. Surat kabar Daerah merupakan surat kabar yang terbit di daerah mencakup satu kota atau kabupaten dan hanya diedarkan di kota atau kabupaten tersebut (lokal) ataupun surat kabar yang mencakup satu atau lebih wilayah propinsi (regional). Dengan demikian, pengertian Surat kabar Daerah ini termasuk didalamnya Surat kabar Lokal atau Surat kabar Regional.

Surat kabar Nasional adalah surat kabar dengan cakupan liputan dan peredaran meliputi hampir semua wilayah di Indonesia. Termasuk pula sebutan surat kabar nasional adalah surat kabar yang terbit di Jakarta dan beredar di suatu daerah. Jika dilihat dari tingkat pendidikan, nampak bahwa Surat kabar Daerah lebih dibaca oleh responden dari semua tingkat pendidikan. Hal ini berlaku pada responden remaja maupun dewasa. Namun demikian, untuk responden pembaca dewasa, nampak bahwa persentase mereka yang membaca Surat kabar Nasional semakin membesar seiring dengan tingkat pendidikan responden (mulai dari SLTP ke atas).

Kecenderungan yang sama juga terjadi pada kelompok responden berdasarkan pekerjaan. Sebagai surat kabar yang paling sering dibaca,

keberadaan Surat kabar Daerah lebih menarik minat pembaca dari berbagai latar belakang profesi dibandingkan Surat kabar Nasional.

Sebagai gambaran, untuk kelompok remaja, mereka yang saat ini masih berstatus pelajar atau mahasiswa misalnya, 91,1 % membaca jenis surat kabar lokal ini dibandingkan Surat kabar Nasional (8,9%). Sementara untuk pembaca dewasa, mereka yang berlatar belakang profesional seperti pengacara, dokter, atau lainnya juga sebagian besar diantaranya membaca Surat kabar Daerah (88,9%) dibandingkan Surat kabar Nasional (11,1%). *Trend* yang sama juga terjadi untuk kelompok profesi lainnya seperti petani/nelayan/buruh, wiraswasta, PNS/Purnawirawan, ibu rumah tangga, dan mereka yang tidak bekerja sekalipun.

Sementara itu, lama waktu rata-rata responden dalam satu minggu dalam membaca koran lebih didominasi oleh pembaca dewasa (4,54%) daripada pembaca remaja (3,45%).

Kategori Pembaca	Lama rata-rata membaca per minggu		
	Surat kabar	Majalah	Tabloid
Pembaca Remaja	3.45	3.06	3.16
Pembaca Dewasa	4.54	3.85	3.26
Total	4.02	3.4	3.21

Tabel 2.2 : Lama waktu rata-rata pembaca remaja dan dewasa selama satu minggu membaca koran (Sumber : Laporan Penelitian 2009 SPS Pusat)

2.2 KARAKTERISTIK DAN POSITIONING SUARA MERDEKA

Survey yang dilakukan oleh Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) Pusat pada tahun 2009 tersebut juga memetakan ranking surat kabar yang

paling sering dibaca di Semarang, adalah Suara Merdeka (78,7%), Kompas (11.2%), Jawa Pos (5,6), Meteor Semarang (1,1%) dan lain lain (1,1%).

Jenis Koran	Pembaca Remaja	Pembaca Dewasa	Total
Suara Merdeka	78.7	76.3	77.5
Kompas	11.2	7.5	9.35
Jawa Pos	5.6	6.5	6.05
Meteor Semarang	1.1	5.4	3.25
Seputar Indonesia	1.1	0	0.55
Wawasan Semarang	0	3.2	1.6
Lain-lain	2.3	1.1	1.7
Total	100	100	100

Tabel 2.3 : Rangkingsuratkabar yang paling sering dibaca dalam satu bulan terakhir di Semarang oleh pembaca remaja dan dewasa (Sumber : Laporan Penelitian 2009 SPS Pusat)

Prosentase yang tinggi di Surat kabar Daerah menurut Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) Pusat karena tingginya pembaca tradisional yang merasa memiliki identifikasi jati diri kedaerahan dan lokalitasnya yang sama dengan surat kabar yang terbit di daerah tempat tinggal mereka. Surat kabar Daerah memiliki keterikatan emosional yang lebih kepada pembaca di daerah tempatnya beredar dibanding dengan Surat kabar Nasional sehingga Surat kabar Daerah harus mampu mendekati diri kepada komunitas lokal yang notabene merupakan pembaca tradisional/fanatic dari surat kabar tersebut. Demikian pula hasil penelitian Nielsen tahun 2009 yang menempatkan Suara Merdeka sebagai koran yang paling dibaca di Semarang dengan data sebagai berikut :

No	Media	Jumlah	%
1	SUARA MERDEKA	222	20.59%
2	Kompas	35	3.15%
3	Jawa Pos	34	3.15%
4	Meteor	29	2.69%
5	Wawasan	23	2.13%
6	Seputar Indonesia	8	0.74%
7	Media Indonesia	5	0.46%
8	Republika	3	0.28%

Tabel 2.4 : Koran yang paling banyak dibaca di Semarang (Sumber : Nielsen 2009)

Sementara itu, menurut studi penelitian yang dilakukan oleh The Nielsen Company tahun 2009, pembaca Suara Merdeka memiliki karakteristik bahwa pembaca Suara Merdeka didominasi oleh gender pria, mayoritas usia pembaca berusia dewasa (30 – 49 tahun), pembaca Suara Merdeka pada SES AB di tahun ini mengalami penurunan dibandingkan tiga kuartal sebelumnya, pembaca Suara Merdeka dengan latar belakang pelajar mendominasi pada dua kuartal terakhir ini dan 34% pembaca Suara Merdeka adalah pekerja kantoran (*white collar*) yang latar belakang pendidikan mayoritas adalah lulusan akademi dan S1. Bila ditinjau dari jumlah pembaca Suara Merdeka dengan lingkup area di seluruh wilayah Indonesia berdasarkan kategori wilayah urban dan rural, maka Suara Merdeka masuk kedalam peringkat 10 besar untuk periode tahun 2005 berdasarkan riset AC Nielsen 2007 sebagai berikut:

No	Nasional Urban & Rural	Pembaca ('000)
1	Kompas	3149
2	Jawa Pos	2962
3	Pos Kota	2649
4	Lampu Merah	1574
5	SUARA MERDEKA	1378
6	Pikiran Rakyat	841
7	Kedaulatan Rakyat	809
8	Media Indonesia	794
9	Berita Kota	695
10	Memorandum	588

Tabel 2.5 : Koran yang paling banyak dibaca di nasional urban dan rural tahun 2005 (Sumber : Nielsen 2007)

Sementara bila ditinjau penghitungan jumlah pembaca untuk masing-masing kota di 9 kota se Indonesia, jumlah pembaca Suara Merdeka masuk pada posisi 15 koran dengan pembaca terbanyak berdasarkan Riset pembaca AC Nielsen 2007 sebagai berikut:

No	9 Kota	Pembaca ('000)
1	Jawa Pos	1683
2	Kompas	1248
3	Pos Kota	1248
4	Top Skor	789
5	Berita Kota	660
6	Kedaulatan Rakyat	616
7	Lampu Merah	563
8	Seputar Indonesia	472
9	Warta Kota	410
10	Media Indonesia	370
11	Pikiran Rakyat	362
12	SUARA MERDEKA	340
13	Memorandum	279
14	Fajar	276
15	Radar Bogor	265

Table 2.6 : 15 koran dengan pembaca terbanyak di 9 kota
(sumber : survey Nielsen tahun 2007)

Data-data tersebut diatas menunjukkan posisi Suara Merdeka yang cukup stabil dari segi pembaca baik untuk skala kota Semarang ataupun secara nasional. Tingginya jumlah pembaca Suara Merdeka juga menunjukkan posisi harga iklan Suara Merdeka yang paling mahal dibanding media cetak lainnya se Jawa Tengah DIY. Periklanan merupakan sumber kehidupan bagi koran. Semakin tinggi pendapatan iklan yang diperoleh, maka stabilitas koran semakin terjamin. Lain halnya dengan jumlah pelanggan, cenderung kurang signifikan menunjang operasional perusahaan.

Biaya produksi suatu penerbitan pers selama ini tidak bisa diperhitungkan secara tepat, karena terus berubah mengikuti perubahan harga

bahan baku penerbitan. Saat biaya operasional perusahaan naik, perusahaan tidak bisa seketika menaikkan harga produk baik eceran ataupun langganan karena akan berdampak pada penyusutan jumlah pembaca, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepercayaan pemasang iklan. Tidak demikian halnya bila koran mampu menjaga jumlah pembaca tetap tinggi, akan menimbulkan kepercayaan pemasang iklan, sehingga bisa menghasilkan revenue, meskipun harga iklan lebih tinggi dibanding yang lain, karena efektivitas iklan tercapai. Berikut data harga iklan koran di Jawa Tengah DIY dan harga eceran per eksemplar :

No	Media	Harga Iklan Display per mm		Harga eceran per eksemplar
		Black/White	Full Color	
1	SUARA MERDEKA	Rp 37.500	Rp 50.000	Rp 3.000
2	KEDAULATAN RAKYAT	Rp 19.000	Rp 35.000	Rp 3.000
3	SOLOPOS	Rp 14.000	Rp 25.000	Rp 3.000
4	KOMPAS EDISI JATENG DIY	Rp 14.500	Rp 23.000	Rp 3.500
5	RADAR SEMARANG JAWA POS	Rp 12.000	Rp 21.000	Rp 3.500

Table 2.7 : Data harga iklan display per mm dan harga eceran koran per eksemplar (sumber : olahan Peneliti)

Dengan harga iklan yang ditentukan tersebut, Suara Merdeka memiliki pemasangan iklan yang berkontribusi cukup banyak memasang iklan di Suara Merdeka.

No	Produk	Nominal Belanja Iklan (in 000.000)		Kenaikan/ Penurunan	Dibandingkan dengan media lainnya (all news paper nasional) in 000.000 th. 2009
		Th 2008	Th 2009		
1	Hypermart	5.835	5.947	2%	105.743
2	Nokia – GSM Handphone	3.643	3.944	8%	76.452
3	Calon Presiden & Wakil Presiden	#N/A	3.718	#N/A	95.010
4	Partai Demokrat	343	2.797	715%	85.603
5	AXIS – GSM Sim Card	1908	2563	34%	54.952

Table 2.8 : 5 Produk dengan belanja iklan terbesar di Suara Merdeka dan pembandingnya dengan all news paper nasional (sumber : Nielsen Advertising Informations Service 2009)

2.3 GAMBARAN UMUM SUARA MERDEKA

2.3.1 Sejarah Suara Merdeka

Suara Merdeka merupakan produk dari PT Suara Merdeka Press Semarang yang menjadi salah satu surat kabar tertua di Indonesia setelah Kedaulatan Rakyat. Suara Merdeka juga merupakan satu-satunya koran yang diterbitkan oleh penerbit yang masih murni dimiliki oleh generasi pendiri di Indonesia. Lahir pada era pasca kemerdekaan yang mempunyai misi memperdengarkan -suara rakyat yang baru merdeka.

Dimotori oleh pejuang-pejuang pers pimpinan H.Hetami, Suara Merdeka terbit pertama kali pada tanggal 11 Februari 1950. H. Hetami adalah putra dari KH M.Idris, saudagar batik kaya dari Solo. Latarbelakang pendidikan Hetami yang putus sekolah dari *Faculteit der Letteren & Wijsbegeerte Batavia* (Faku-ltas Hukum zaman Belanda) membawa Hetami berkarir di bidang jurnalistik. Berawal dari redaktur pelaksana (*copy reader*) di *Sinar Baroe*, saat Jepang menyerah pada Sekutu dan hengkang dari Indonesia, Hetami bersama sejumlah awak *Sinar Baroe* berinisiatif mendirikan harian baru bernama *Warta Indonesia*. Koran ini terbit beberapa saat, sebelum akhirnya berhenti karena kedatangan Tentara Sekutu yang diboncengi pasukan *Netherlands Indies Civil Administration (NICA)* sehingga

Hetami memilih pulang ke Solo. Beberapa saat kemudian Hetami menggabungkan diri dengan *Harian Merdeka* edisi solo. Kedatangan Tentara Sekutu dan NICA membuat Hetami beserta beberapa awak redaksi *Harian Merdeka* tertangkap dan dipenjarakan di LP Bulu, Semarang. Beberapa lama mendekam di penjara, Hetami dibebaskan dengan syarat harus bekerja untuk *Soeloeh Rakjat*, harian yang diterbitkan oleh *Regeerings Voorlichtingen Dients (RVD)* atau Jawatan Penerangan Pemerintah Kolonial Belanda.

Pada 27 Desember 1949 saat Belanda mengakui kedaulatan RI sehingga surat kabar milik pemerintah kolonial berhenti terbit, asetnya dikuasai oleh pihak republik. Harian *Soeloeh Rakjat* yang diterbitkan RVD diambilalih oleh Hetami. Dengan alat cetak milik *NV Handelsdrukkerij de Locomotif* (percetakan yang menerb,,mkitkan Harian *de Locomotief* dan *Soeloeh Rakjat*) di Jalan Kepodang 20 Semarang, Hetami merintis penerbitan baru yang bernama bernama *Mimbar Merdeka*. Menjelang cetak perdana, kata *Mimbar Merdeka* dirasa tidak menarik, sehingga dicari nama pengganti dengan tidak meninggalkan kata merdeka dan tercetus nama *Suara Merdeka* yang dirasa tepat untuk menyuarakan aspirasi rakyat yang baru merdeka.

Dalam akta pendiriannya, *Suara Merdeka* dimiliki oleh dua orang, yakni Hetami dan H. Abdoelkadir dari Pekalongan. Namun

pada tahun 1970-an, H. Abdoelkadir menjual sahamnya kepada Hetami. Dengan demikian, sejak saat itu Suara Merdeka menjadi milik sepenuhnya Hetami. Saat itu, Hetami tidak hanya sebagai pemilik, namun juga sebagai Pemimpin Umum dan Pemimpin Redaksi serta ikut membantu mengoreksi naskah sebelum dibawa ke percetakan, menunggu cetak dan ikut menjual surat kabar di berbagai tempat.



Gb.2.1: Tampilan lay out Suara Merdeka pada tahun 1950
(Sumber : Suara Merdeka Pusdok)

Saat itu Hetami dibantu oleh tiga orang wartawan, yakni HR Wahjoedi, Soelaiman dan Retno Koestiyah. Urusan ketatausahaan ditangani oleh Soetanto serta Wagiman menjadi tukang loper dan tenaga serabutan. Kantor Suara Merdeka masih menumpang di gedung percetakan Jalan Kepodang.

2.3.2 Perkembangan Suara Merdeka

Kali pertama terbit, Suara Merdeka dicetak sebanyak 5.000 eksemplar. Selain Semarang, koran ini membidik pembaca di wilayah Solo kemudian Kudus dan sebagainya. Saat itu, pembaca Suara Merdeka adalah sebagian pembaca *Soeloeh Rakjat* yang beralih ke Suara Merdeka serta dukungan dari Bagian Kesejahteraan Terr Kodam VII/Diponegoro yang berlangganan 1.000 eksemplar per hari, sehingga dalam sehari Suara Merdeka mencetak sekitar 5.000 eksemplar koran dan hampir seluruhnya dapat terjual.

Saat itu Suara Merdeka sampai ke pembaca di sore hari karena belum memiliki percetakan sendiri, hingga tahun 1956, Suara Merdeka bisa terbit di pagi hari saat Hetami mendapat limpahan satu unit percetakan yang terdiri atas empat mesin *intertype* merek *Buhler* dengan cara sewa beli (*huurkoop*) dengan tenggat paling lama 20 tahun di bawah bendera NV Penerbitan, Pertjetakan dan Dagang Semarang. Dengan kemampuan 6.000 eksemplar per jam, mesin baru itu mampu mempermudah kerja tim Suara Merdeka.

Seiring dengan berjalannya waktu, Suara Merdeka semakin berkembang. Oplahnya pun bertambah banyak. Pada maret 1963, Suara Merdeka menempati bangunan miliknya sendiri di Jalan Merak 11A Semarang dengan kondisi masih sangat sederhana.



Gb.2.2: Tim manajemen berfoto bersama saat HUT Suara Merdeka pada tahun 1963 di depan kantor Redaksi Suara Merdeka Jl Merak 11A Semarang (Sumber : Pusdok Suara Merdeka)

Permasalahan yang dihadapi pun kian beragam, mulai dari persoalan teknis rumitnya proses produksi koran, masalah ketersediaan kertas yang langka di pasaran hingga permasalahan politik yang mulai melakukan pengekanan pers hingga Februari 1965, Suara Merdeka dilarang terbit dan baru diizinkan terbit kembali setelah berafiliasi kepada parta politik atau Panca Tunggal. Suara Merdeka kemudian memilih untuk berafiliasi dengan penerbitan milik tentara : Berita Yudha dengan pertimbangan, Suara Merdeka menyakini kesetiaan ABRI terhadap Pancasila yang tidak tergoyahkan, sehingga sejak 14 Februari 1966, Suara Merdeka berubah nama menjadi Berita Yudha edisi Jawa Tengah. Kondisi tersebut berlangsung hingga terjadi pergantian rezim dari Orde Lama ke Orde Baru, tepatnya pada 11 Juni 1966. Pada dasarnya, Hetami dan Suara Merdeka menolak politik afiliasi, menurutnya, surat kabar harus bebas dari kepentingan kelompok tertentu. Afiliasi hanya akan menimbulkan bias pada

pemberitaan yang disajikan kepada masyarakat. Pendirian inilah yang melatari kemunculan slogan *“Independen, Objektif, Tanpa Prasangka”* pascaterbit kembali pada awal Orde Baru. Slogan itu menggantikan slogan lama yakni *“Harian Umum – untuk Mempertinggi Ketahanan Revolusi Indonesia”*. Slogan ini saat HUT Suara Merdeka ke 55 kemudian diganti menjadi *Suara Merdeka perekat komunitas Jawa Tengah*.



Suara Merdeka selanjutnya berkembang menjadi relative stabil dan semakin terbangunnya struktur distribusi Koran di wilayah Jateng. Setidaknya di kota besar eks karisidenan ada kantor perwakilan Suara Merdeka yang juga bertugas meningkatkan pemasaran koran Suara Merdeka di wilayahnya. Kondisi yang relative stabil ini terjadi pada tahun 1980-an hingga awal 1990-an. Memasuki tahun 1990-an, Suara Merdeka mulai menghadapi tantangan khususnya persaingan media cetak di Jawa Tengah. Untuk mengatasi hal tersebut, Suara

Merdeka menerbitkan 28 halaman untuk edisi lokal mulai dari Suara Solo (yang berganti menjadi Solo Metro) dan Semarang Metro tahun 2001, hingga terakhir Suara Kedu pada tahun 2008. Praktis saat ini ada enam edisi lokal yang diproduksi setiap hari, di luar Suara Merdeka sebagai koran induk. Mereka adalah Semarang Metro (untuk melayani pembaca di wilayah eks karesidenan Semarang), Solo Metro (eks karesidenan Surakarta), Suara Muria (eks karesidenan Pati), Suara Pantura (eks karesidenan Pekalongan), Suara Banyumas (eks karesidenan Banyumas) dan Suara Kedu (eks karesidenan Kedu)



Gb.2.4: Tampilan Suara Merdeka yang muncul dengan halaman berbeda tiap daerah sesuai tagline nya “Perekat Komunitas Jawa Tengah” (Sumber : Pusdok Suara Merdeka)

Kehadiran edisi lokal ini membuat Suara Merdeka lebih mengakar di masyarakat pembacanya. Lewat edisi lokal itu, tidak hanya peristiwa politik dan sosial saja yang terakomodasi, melainkan juga peristiwa ekonomi, budaya dan olahraga.

Suara Merdeka juga berusaha tampil lebih visual. Hal ini diinisiasi pada 11 Februari 2008 bersamaan dengan perampingan halaman. Lalu, pada bulan Agustus 2009, bersamaan dengan tampil 3 sesi (section) dimana halaman olahraga, hiburan dan topik khusus tampil dalam sesi sendiri.

Seiring dengan waktu, Suara Merdeka telah mampu bertahan selama 60 tahun. Kemampuannya untuk bertahan sebagai korannya orang Jawa Tengah dengan menguasai hampir 80% pemasaran surat kabar di Jawa Tengah telah membuat Suara Merdeka mencapai jumlah oplah sebanyak 200.000 eksemplar per hari.

2.3.3 Kepemilikan dan kepemimpinan PT Suara Merdeka Press

Demi pemerataan dan untuk mencegah jangan sampai terjadi monopoli dalam pemilikan pers maka pemerintah mengatur pembatasan kepemilikan modal melalui Surat Izin Usaha Penerbitan Pers, SIUPP. Kepemilikan PT Suara Merdeka Press 80% milik keluarga Hetami dan 20% saham tersebut dimiliki oleh karyawan melalui Yayasan Karyawan Suara Merdeka sehingga perusahaan belum bisa dikatakan *go public* (belum menjual saham ke masyarakat luas). Saat ini PT Suara Merdeka Press memiliki Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers berdasarkan SK Menteri Penerangan RI No. 001/SK/MENPEN/SIUP/A/1985 tanggal 8 November 1985.

PT Suara Merdeka Press sudah memasuki era kepemimpinan generasi ketiga. Mulai dari jaman pendirinya, H. Hetami (1950 – 1982) kemudian Ir. Budi Santoso (1982 – 2010) dan sekarang Kurkrit Suryo Wicaksono, MBA (2010 – sekarang).

Dalam era kepemimpinan tersebut, masing-masing memiliki tantangan tersendiri saat kepemimpinan Hetami, keterlibatan pemimpin sekaligus pemilik Suara Merdeka untuk terjun langsung ke lapangan mengawasi serta ikut membantu mengerjakan, baik pekerjaan yang menyangkut bidang keredaksian, percetakan, maupun pengiriman surat kabar dan lain-lainnya. Hal ini terjadi sejak tahun 1953 sampai dengan tahun 1957 karena Suara Merdeka masih memerlukan penanganan yang serius untuk mempertahankan kelangsungan harian Suara Merdeka.

Pada kurun waktu tersebut keadaan yang dialami oleh Suara Merdeka masih serba sulit, seperti ketersediaan bahan baku cetak dan pengiriman surat kabar yang masih mengandalkan angkutan umum berupa bis umum antar kota yang jam-jam keberangkatannya tertentu, sehingga apabila sampai terjadi keterlambatan, maka harian Suara Merdeka tidak bisa terkirim tepat waktu sampai ke tangan pembacanya.

Pada tahun 1975, Budi Santoso diangkat menjadi pemimpin perusahaan, yang dalam tugasnya adalah membantu Hetami sebagai Pemimpin Umum dan Budi Santoso memutuskan untuk terus menangani surat kabar Suara Merdeka, dengan pembagian kerja Hetami berkonsentrasi di bidang redaksional, sedangkan Budi Santoso di bidang pengelolaan manajemen. Keputusan mendasar utama yang dilakukannya adalah mengubah strategi perusahaan dari orientasi produk (*product oriented*) ke orientasi pasar (*market oriented*). Strategi pemasarannya berbasis pada bauran pemasaran (*marketing mix: product, price, promotion, place*) dan membangkitkan kultur perusahaan (*corporate culture*) pada *competitiveness* dengan mengetahui secara jelas pesaing-pesaing dari Suara Merdeka dan strategi-strategi dalam menghadapinya.

Saat kepemimpinan Budi Santoso oplah Suara Merdeka meningkat hampir 10 kali lipat, sehingga berdampak pada keuntungan perusahaan karena diikuti juga oleh peningkatan perolehan iklan. Keberhasilan tersebut selain hasil upaya bersama, juga didorong oleh adanya kebijakan pemerintah yang menghentikan tayangan iklan di TVRI (saat itu belum ada televisi swasta).

Setelah berjalan selama tujuh tahun, tepatnya tanggal 11 Februari 1982, bersamaan dengan perayaan ulang tahun ke-32 Suara

Merdeka, sekaligus peresmian penggunaan kantor redaksi yang baru dan peresmian perusahaan percetakan baru, sebagai anak perusahaan dari Suara Merdeka yang bernama “Masscom Graphy” di Jalan Raya Kaligawe Km 5 Semarang, Budi Santoso resmi diserahkan tongkat estafet kepemimpinan dari Hetami dan untuk selanjutnya diserahkan tugas dan tanggung jawab menjadi Pemimpin Umum Suara Merdeka.

Kepemimpinan selanjutnya, Kukrit Suryo Wicaksono menduduki Pemimpin Umum Suara Merdeka tepat saat Suara Merdeka berusia 60 thn pada tanggal 11 Februari 2010. Tantangan sekaligus peluang generasi ketiga Suara Merdeka, menurut Kukrit Suryo Wicaksono setidaknya ada tiga, yaitu : kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi, masyarakat yang makin kritis dalam menyerap informasi dan berkomunikasi serta persaingan bisnis media yang makin bebas dan liberal (*liberal free fight competitions*).



Gb.2.5: Tiga Generasi Pemimpin Umum Suara Merdeka, Hetami – Budi Santoso –Kukrit Suryo Wicaksono (Sumber : Pusedok Suara Merdeka)

2.3.4 Struktur Organisasi dan Ketenagakerjaan

Personalia atau ketenagakerjaan merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena tenaga kerja merupakan alat untuk mencapai proses produksi yang optimal. Penentuan mutu dan jumlah tenaga kerja dalam suatu perusahaan diserahkan kepada Bagian Personalia, begitu juga pada PT Suara Merdeka Press Semarang. Jumlah karyawan yang ada pada PT Suara Merdeka Press adalah 1.100 orang.

Pada PT Suara Merdeka Press kegiatan rekrutmen dilakukan untuk mengisi posisi kosong yang memerlukan penambahan tenaga kerja, hal ini dilakukan dengan melihat arsip lamaran yang ada. Selanjutnya personalia akan mengadakan penyeleksian terhadap pelamar yang sesuai dengan kualifikasi yang ditentukan.

PT Suara Merdeka Press mempunyai bentuk struktur organisasi garis dan staff karena PT Suara Merdeka Press merupakan sebuah organisasi besar, yang daerah kerjanya luas dan mempunyai bidang-bidang tugas yang beranekaragam serta unit dan jumlah karyawannya banyak. Struktur organisasi PT Suara Merdeka Press dibagi menjadi dua bagian utama yaitu bagian keredaksian yang bertanggungjawab terhadap terbitnya Koran dengan pemimpin tertingginya, Pemimpin Redaksi dan bertanggungjawab kepada

Pemimpin Umum. Bagian yang berkaitan dengan administrasi atau non redaksi, pemimpin tertingginya, Pemimpin Perusahaan yang secara struktur organisasi dan bertanggungjawab kepada Pimpinan Umum, namun karena pejabat Pemimpin Perusahaan dan Pemimpin Umum adalah sama, maka kedua fungsi ini dilaksanakan secara bersama-sama dan langsung dipegang oleh pejabat tersebut, yaitu Kukrit Suryo Wicaksono, MBA. Pemimpin Umum memegang kekuasaan sebagai pengambil kebijakan tertinggi dan tanggungjawab penuh terhadap pelaksanaan PT Suara Merdeka Press. Seajar dengan posisi Pemimpin Umum, yakni Komisaris yang dijabat oleh Ir.Budi Santoso. (struktur organisasi terlampir).

2.3.5 Suara Merdeka Group

Dalam perjalanan sejarahnya, Suara Merdeka melahirkan beberapa anak perusahaan selain PT Masscom Graphy sebagai anak perusahaan yang pertama sebagai induk dari percetakan Suara Merdeka Group. Pada 14 Maret 1986, muncul harian sore yang digagas oleh Budi Santoso dengan nama *Wawasan*. Harian yang kini dipimpin oleh Sarsa Winiarsih Santoso, istri Budi Santoso berkantor di Jl Pandanaran II/10 Semarang dengan tiras 40.000 eksemplar per hari menjadi satu-satunya koran sore yang terbit di Jawa Tengah.



Gb.2.6: Suara Merdeka Group (sumber : suaramerdeka.com)

Tahun 1989 terbit anak perusahaan Suara Merdeka yang lain, yakni Cempaka, sebagai tabloid keluarga yang diawal terbitnya bertiras 75.000 eksemplar dan masih menggunakan nama *Cempaka Minggu Ini*. Sekarang nama ini, berubah menjadi *Cempaka* pada tahun 2008.

Sejak 2000-an, jumlah anak perusahaan Suara Merdeka terus bertambah antara lain, *Tabloid Yunior* yang terbit setiap minggu pagi dengan konsep *edutainment* atau mendidik sekaligus menghibur untuk anak-anak. Kehadiran *Yunior* setiap minggu pagi awalnya sebagai suplemen (sisipan) di Suara Merdeka dengan satu halaman saja, Kemudian bertambah menjadi dua halaman dan berkembang menjadi format tabloid dengan 16 halaman bersamaan dengan terbitnya koran remaja, *Tren*. Pada tahun 2008, manajemen memutuskan untuk mengembalikan *Yunior* ke dalam edisi minggu Suara Merdeka dengan dua halaman lagi hingga sekarang. Sementara itu *Tren*, yang terbit sebagai bacaan remaja berubah format dari tabloid menjadi bacaan khusus remaja putri dan berganti nama menjadi *Olga Girls Magazine* pada tahun 2006 dengan format kecil seperti buku dan terbit dengan 112 halaman.

Pada 2003, manajemen membidik pasar potensial yang selama ini kurang tergarap dengan baik, yaitu komunitas Pecinan, dengan menerbitkan tabloid *Seputar Semarang*. Tabloid ini laris manis karena selain dibagikan gratis kepada pelanggan Suara Merdeka, juga banyak mengangkat persoalan kehidupan Semarang *undercover* dan kehidupan masyarakat Tionghoa, berikut kebudayaan serta keluarga mereka, khususnya yang berada di wilayah Semarang dan sekitarnya. Kehadiran tabloid *Seputar Semarang* tidak bertahan lama, karena berbagai pertimbangan, tabloid ini kemudian dikembalikan ke induknya, Suara Merdeka dalam rubrik khusus yang terbit setiap hari Selasa sejak 2008 hingga kini.

Bacaan khusus penggemar otomotif, *Otospeed* juga diterbitkan oleh Suara Merdeka Group pada tahun 2004. Berkantor di Jl Merak 11A Semarang, media otomotif terdepan di Jawa Tengah ini hadir dengan 16 halaman dan eksis sampai saat ini.

Suara Merdeka Group tidak hanya di media cetak. Dua stasiun radio yakni Radio Suara Sakti FM (SSFm) yang telah mengudara sejak tahun 1990-an dan Track FM yang baru mengudara di tahun 2000-an. Media on line juga dimiliki oleh Suara Merdeka Group melalui *Suara Merdeka Cybernews* (www.suaramerdeka.com) yang telah dikunjungi sekitar 28 juta ribu hits per hari. Perkembangan teknologi yang

terakselerasi dengan Suara Merdeka juga ditandai dengan adanya pendirian *Suara Merdeka Mobile* (SM Mobile) yang diluncurkan pada tanggal 11 Februari 2008. SM Mobile ini menjadikan Suara Merdeka sebagai penyampaian berita yang pertama di Jawa Tengah melalui telepon genggam sebagai upaya mengatasi kebutuhan pembaca yang bersifat *mobile* atau sering berpindah tempat.

2.4 BUDAYA ORGANISASI SUARA MERDEKA

2.4.1. Kredo Perusahaan

Kepemimpinan Hetami dalam manajemen Suara Merdeka yang berbasiskan budaya Jawa menerapkan bahwa karyawan tidak sekadar faktor produksi tapi sebagai bagian dari perusahaan. Hetami menyampaikan pesan ini melalui amanat yang diteruskan hingga saat ini bahwa Suara Merdeka adalah “*sawah ladang bersama*” yang dapat memberi manfaat kepada keluarga di rumah dan keluarga besar di Suara Merdeka, sehingga harus dijaga baik-baik kelestariannya dan selalu diusahakan untuk tetap maju dan jaya. Mundur majunya Suara Merdeka adalah mundur majunya kesejahteraan keluarga besar dan keluarga kecil Suara Merdeka. Suasana kekeluargaan merupakan sebuah semangat yang akan selalu dijaga di Suara Merdeka

Pesan dari Hetami yaitu ”*menjadikan Suara Merdeka sawahnya keluarga dan seluruh karyawan*”, oleh Budi Santoso dibakukan bersama para karyawan dalam bentuk cita-cita perusahaan, atau credo yang sekaligus menjadi konsensus secara *corporate*, yang secara lengkap berbunyi:

“Adalah satu kenyataan bahwa perkembangan Suara Merdeka tidak terlepas dari usaha-usaha tanpa kenal lelah yang dirintis oleh pendirinya, Hetami. Oleh karena itu dalam usaha pengembangan selanjutnya para penerus wajib memiliki pedoman terarah untuk mencapai satu tujuan, yang dijiwai oleh nilai-nilai semangat yang telah ditanamkan sejak berdirinya pada tanggal 11 Februari 1950. Berdasarkan kenyataan tersebut, dalam pertemuan-pertemuan yang dihadiri oleh pendiri dan penerus, maka dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa, pada tanggal 11 Februari 1981 disepakati cita-cita untuk menjadikan sumber kebutuhan informasi demi kemajuan bangsa dan memberi nikmat kepada pengasuh serta manfaat bagi masyarakat.”

2.4.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi perusahaan pelopor industri informasi yang diakui masyarakat dan merupakan pilihan pelanggan karena bermutu serta menjadi *Perekat Komunitas Jawa Tengah*.

Misi

1. Mengabdikan kepada masyarakat dalam peningkatan kecerdasan bangsa

2. Memasarkan informasi yang akurat, terkini dan bertanggungjawab melalui media cetak dan elektronik dengan memberikan layanan pelanggan yang terbaik.
3. Menghasilkan keuntungan yang optimal agar :
 - (a) Perusahaan makin bertumbuh dan berkembang
 - (b) Kesejahteraan dan profesionalisme karyawan dapat ditingkatkan
 - (c) Berperan secara aktif di dalam arus utama (*mainstream*) kehidupan sosial masyarakat.

Sehingga PT Suara Merdeka Press memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

2.4.3 Tata Nilai

Dalam perkembangannya, PT Suara Merdeka menggunakan simbol budaya Jawa tokoh Semar dalam penerapan kepemimpinan di lingkungan Suara Merdeka untuk membangun perilaku yang diperlukan dalam mengelola bisnis sesuai dengan falsafah "Semar – Sang Pamomong".

Acuan perilaku (*code of conduct*) yang mendukung falsafah "Semar – Sang Pamomong" dijabarkan sebagai berikut

SAHAJA:

Semua tindakan, sikap, dan penampilan selalu mengacu pada perilaku kesahajaan, rendah hati, saling menghormati, mampu menempatkan diri secara tepat, efisien, dan efektif.

1. Senantiasa menjaga ucapan, tindakan, dan penampilan secara tepat, sesuai dengan situasi, kondisi, dan kalangan yang sedang dihadapi, serta menghindari sikap dan perilaku yang berlebihan (*overacting*).
2. Memberikan keteladanan dengan bersikap bersahaja dan tidak menunjukkan sikap sombong serta "mentang-mentang" dalam menuntut hak dan menggunakan wewenang (*aja dumeh*).
3. Menciptakan dan mendukung sikap kebersamaan.

ETIKA:

Menjadikan prinsip moral dan agama sebagai pegangan dalam kehidupan sehari-hari, baik kegiatan bisnis maupun kemasyarakatan.

1. Beriman dan bertakwa, serta menjunjung tinggi moral dengan selalu bertindak dan berperilaku berlandaskan nilai-nilai agama sebagai hal yang tidak dapat ditawar.
2. Menjaga dan senantiasa meningkatkan citra dan nama baik perusahaan.

3. Menjaga rahasia perusahaan dan tidak bersikap mendua dalam pandangan terhadap perusahaan.
4. Berbicara jujur dan bertindak benar, terbuka, dan bertanggung jawab tanpa maksud terselubung (satunya kata dan perbuatan).
5. Menghormati dan menghargai profesi, sikap, dan pendapat orang lain, serta menerima perbedaan pandangan.
6. Secara konsisten memperlakukan orang lain (atasan, rekan kerja, dan karyawan) dengan hormat dan bermartabat.
7. Mengambil peranan aktif dalam kegiatan kemasyarakatan sebagai rasa tanggung jawab sosial perusahaan.

MUTU:

Memastikan semua proses yang dikelola dan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mematuhi dan memenuhi standar mutu yang tinggi.

1. Memiliki tekad untuk selalu mengembangkan kompetensi dan kinerja perusahaan.
2. Bekerja sesuai dengan aturan dan standar mutu yang berlaku, bersikap, bertindak secara profesional dan cerdas, dan selalu berbuat yang terbaik dan menghindari rasa cepat puas diri.
3. Melakukan penyempurnaan terus-menerus dalam proses kerja dan peningkatan mutu.

4. Berbagi pengalaman dan tata kerja yang terbaik dengan atasan, mitra kerja, dan karyawan.
5. Menciptakan lingkungan dan suasana kerja yang nyaman untuk semua orang.
6. Senantiasa melakukan verifikasi dan penilaian hasil kerja secara akurat, jujur, tidak memihak, *bener lan pener*.

AKUNTABEL:

Melaksanakan tugas dan wewenang dengan sepenuh hati, dedikasi tinggi, dan bertanggung-gugat penuh atas proses itu sendiri maupun hasil proses sesuai dengan prinsip-prinsip tata-kelola yang baik (*good corporate governance*).

1. Berani bertanggung jawab dan menerima resiko atas segala tindakannya, baik secara administratif, prosedural maupun moral.
2. Mengembangkan sikap berani mengakui kesalahan dan tidak berusaha melempar kesalahan kepada pihak lain.
3. Memberikan kewenangan yang cukup dan tepat kepada karyawan agar tugas pekerjaannya berhasil dengan baik.
4. Tidak menggunakan waktu dan fasilitas perusahaan untuk kepentingan pribadi.

5. Mematuhi dan bekerja sesuai dengan deskripsi kerja dan mematuhi semangat yang tersurat maupun tersirat dalam peraturan dan ketentuan perusahaan.
6. Bertindak secara transparan, adil, dan menjaga kesetaraan.

RESPONSIF:

Cepat tanggap, proaktif, dan segera dalam semua tindakan dengan mengedepankan pertimbangan-pertimbangan bisnis.

1. Mendorong komunikasi langsung, jujur, dan terbuka.
2. Selalu siap, tanggap, dan bertindak segera dalam penanganan masalah (*trenginas*).
3. Peka terhadap dan mau mendengar keluhan dan ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan, mitra bisnis, karyawan, dan perusahaan.
4. Mampu mengidentifikasi dan menyikapi perkembangan lingkungan internal dan eksternal perusahaan.
5. Melakukan terobosan-terobosan baru dengan mengambil resiko yang sepadan dalam mencoba memberikan "nilai lebih" kepada pelanggan.
6. Mendorong dan terbuka terhadap ide-ide baru, mau melakukan penyesuaian untuk menghadapi tantangan usaha.

7. Menerima kesalahan sebagai bagian dari pembelajaran dan perbaikan.

2.4.4 Filosofi Perusahaan

Ciri khas pemberitaan Suara Merdeka berdasarkan nilai yang ditanamkan oleh pendiri perusahaan, H. Hetami bahwa Suara Merdeka koran yang berdiri di atas semua golongan dengan gaya penulisan relative datar, tidak bombatis atau meledak-ledak. Dalam mengkritik atau menyampaikan opini redaksi Suara Merdeka lebih tenang, berusaha menahan diri dan tidak memprovokatif tapi bukan berarti tidak punya pendirian.

Seiring dengan perubahan situasi, saat situasi politik pasca 1998, persaingan media menjadi meningkat untuk memperebutkan pasar Jawa Tengah dan Semarang. Berbarengan dengan munculnya otonomi daerah maka muncul pula koran-koran komunitas yang berbasis pasar di kabupaten/kota. Untuk tetap *survive* Suara Merdeka menerapkan strategi mendekati diri dengan basis pelanggan di Jawa Tengah dengan meluncurkan slogan “*Suara Merdeka korannya Jawa Tengah*”. Semangat itu kemudian ditorehkan dalam tagline “*Suara Merdeka Perekat Komunitas Jawa Tengah*” yang dicanangkan saat HUT Suara Merdeka ke 55.

Pemahaman ini direalisasikan oleh Suara Merdeka dengan melibatkan orang-orang Suara Merdeka untuk aktif dalam berbagai organisasi. Mulai dari pemimpin tertinggi Suara Merdeka, Budi Santoso yang aktif di berbagai organisasi seperti Gapensi, Kadin, HIPMI, Serikat Penerbit Surat Kabar dan terakhir sebagai anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) RI. Demikian pula Kurkrit Suryo Wicaksono, putra dari Budi Santoso juga aktif memimpin beberapa organisasi seperti HIPMI, Ketua Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS), Ketua Umum Himpi Jawa Tengah dan beberapa organisasi kemasyarakatan ini. Hal ini juga diikuti oleh beberapa personil Suara Merdeka yang turut aktif di berbagai komunitas, seperti Sasongko Tedjo, Ketua PWI Periode 2008 – 2010 dll.

Komunitas-komunitas tersebut yang diharapkan oleh Suara Merdeka sebagai endoser yang menyebarkan citra positif Suara Merdeka yang pada akhirnya bisa menciptakan reputasi positif bagi Suara Merdeka. Untuk membangun reputasi Suara Merdeka yang positif melalui endoser komunitas juga dibudidayakan oleh management. *Ngeli nanging ora keli*, falsafah jawa yang mendasari orang-orang Suara Merdeka di berbagai organisasi kemasyarakatan selain partai politik, sehingga orang Suara Merdeka diarahkan oleh management untuk selalu aktif di berbagai organisasi kemasyarakatan.

Jadilah orang Suara Merdeka yang aktif pada bermacam-macam kegiatan komunitas, jangan jadi orang luar yang berada di Suara Merdeka.

Untuk menguatkan Suara Merdeka sebagai *Perekat Komunitas Jawa Tengah* dibentuk beberapa komunitas-komunitas yang digagas oleh Suara Merdeka ataupun yang dibentuk oleh masyarakat dengan menggunakan nama Suara Merdeka, seperti : Komunitas “Forum Penulis Surat Pembaca Suara Merdeka”, Komunitas “Suara Merdeka Golf Club”, Komunitas “Suara Merdeka Fun Bike”, Komunitas “Kopi Semawis”, dll.

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai media, Suara Merdeka juga mengambil peran sebagai “moderator sarasehan besar” masyarakat Jawa Tengah, artinya Suara Merdeka berusaha menjadi fasilitator yang baik bagi pengembangan kelompok masyarakat, membantu mencari solusi setiap masalah yang muncul, tanpa harus terhanyut didalamnya. Hal ini terwujud dengan keterlibatan Suara Merdeka dalam menyelenggarakan diskusi, sarasehan ataupun pembahasan lain terkait dengan perkembangan pembangunan di Jawa Tengah. Tujuannya sebagai sumbangsih pada upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat dan mempererat berbagai komunitas di Jawa

Tengah tanpa bermaksud untuk ikut campur dalam kebijakan pemerintah provinsi ataupun untuk suatu keberpihakan.

Dari pemahaman tersebut diatas, maka tagline “Perekat Komunitas Jawa Tengah” dilakukan untuk menyesuaikan kondisi yang sedang dihadapi Suara Merdeka dengan secara isi Suara Merdeka tetap mengacu pada independensi, obyektivitas, dan tanpa prasangkaan sedangkan secara konteks selalu berusaha tampil sebagai perekat komunitas di Jawa Tengah, termasuk komunitas-komunitas lintas kabupaten/kota ataupun komunitas orang-orang Jawa Tengah yang berada di lintas Negara dan wilayah.

Dengan menjadi bagian dari masyarakat melalui suatu komunitas ataupun organisasi masyarakat maka setiap karyawan yang ada di Suara Merdeka diharapkan menciptakan hubungan positif kepada masyarakat. Hal ini dengan pemikiran bahwa Perusahaan tidak bisa mengabaikan peran komunitas atau masyarakat khususnya komunitas sekitar, karena mereka memiliki peran baik langsung maupun tidak langsung dalam memelihara eksistensi perusahaan melalui beragam kegiatan Suara Merdeka.

Untuk mengomunikasikan tagline tersebut, Suara Merdeka juga menggunakan nilai-nilai budaya Jawa sebagai tema komunikasi antara lain: (1) *Di Jawa Tengah ngledek bisa jadi profesi*, (2) *Di Jawa*

Tengah jangan bangga dulu disebut keren, (3) Mengapa orang Jawa Tengah kurang suka buru-buru? (4) Mengapa huruf jawa berbentuk melengkung? (5) Mengapa orang jawa tengah jarang berbicara to the point? (6) Di Jawa Tengah orang senang melihat bajingan, (7) Bajingan hanya enak dimakan di Jawa Tengah. (8) Menjangkau kunto bimo masih menjadi obsesi Suara Merdeka dan lain-lain.

Tema-tema yang mengangkat nilai-nilai budaya jawa tersebut diakhiri dengan penekanan *Suara Merdeka menyatu, mengerti dan memahami orang Jawa Tengah*. Tema ini kemudian diwujudkan dalam bentuk material komunikasi seperti iklan corporate, merchandise ataupun material komunikasi lainnya.



Gb.2.7 : material komunikasi melalui kalender dengan tema Aksara Jawa “*Mengapa huruf jawa berbentuk melengkung-lengkung? Melengkung-lengkungnya huruf atau aksara Jawa adalah karena orang Jawa Tengah menganggap melingkar atau melengkung merupakan gambaran dari fleksibilitas dan keluwesan. Melengkung ke bawah menggambarkan kerendahan hati. Melengkung ke atas mengajak ke dinamisasi yang drastis. Lingkaran dan lengkungan bisa dimaknai sebagai kecintaan pada harmoni akan keindahan, keseimbangan hidup, dan semangat untuk menyapa esok, yang tetap berpijak pada kearifan. Suara Merdeka memahami Jawa Tengah*”. (sumber : dokumentasi pribadi)



Gb. 2.8 : Iklan korporat Suara Merdeka *Mengapa orang Jawa gemar menyuguhkan ketupat di Hari Raya Idul Fitri? Dikira-kira lan ditata (dikira-kira dan ditata) adalah cara orang jawa dalam mengungkapkan isi hati, menjadi sebuah filosofi yang disebut kirata basa. Ketupat (ketupat) adalah kependekan dari ngaku lepat (mengaku salah). Jadi dihidangkan atau memberi hantara berupa ketupat sama saja berupa tindakan permohonan maaf kepada kerabat. Makan ketupat pakai santan, bila ada kesalahan mohon dimaafkan.* (Sumber : pusdok SM).

2.4.5 Kebiasaan Perusahaan

Sebagai perusahaan keluarga, setiap sikap dan perilaku di Suara Merdeka berdasarkan budaya perusahaan yang sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai pendirinya, Hetami. Selanjutnya budaya perusahaan itu semakin dimantapkan pada era kepemimpinan Budi Santoso sebagai generasi kedua, dan masih selalu dilestarikan hingga era kepemimpinan Kukrit Suryo Wicaksono pada saat ini sebagai generasi ketiga.

Salah satunya kebiasaan mengomunikasikan kembali nilai-nilai perusahaan kepada seluruh karyawan ataupun keluarga pemilik Suara Merdeka saat perayaan HUT. Mengenai hal ini Budi Santoso berpendapat bahwa Suara Merdeka bisa tumbuh dan berkembang seperti sekarang ini, karena berpijak pada budaya (*culture*) perusahaan yang dibentuk dan dipelihara dengan baik sejak jaman Hetami. Budaya perusahaan yang ada di Suara Merdeka adalah nilai-nilai kekeluargaan dalam pengelolaan perusahaan serta semangat untuk menjadi agen informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Hal ini dengan pertimbangan bahwa secara internal, Suara Merdeka terus menciptakan ruang-ruang silaturahmi khas keluarga. (Suara Merdeka, 11 Februari 2005).

Seperti beberapa konteks berikut ini : *Gemi, nastiti, ngati-ati* (1992), *Jadilah perekat komunitas yang efektif untuk kebesaran bangsa* (2001), *Pimpinlah dirimu sebelum memimpin orang lain* (2002), *Berkembanglah kini untuk bertahan esok* (2006), *Orang-orangnya akan tua dan mati, tetapi korannya harus tetap muda dan hidup sepanjang masa* (2007) ataupun *Pertahankan nilai-nilai dan kearifan lokal Jawa Tengah* (2009).

Pesan ini selanjutnya dituliskan oleh Budi Santoso sebagai pesan ulangtahun dan disampaikan kepada karyawan melalui kanvas yang di repro kemudian dipasang pada beberapa lokasi kerja Suara Merdeka antara lain di kantor Suara Merdeka Jl Pandanaran, Jl Kaligawe, seluruh kantor pemasaran dan kantor cabang Suara Merdeka. Pesan tersebut berganti setiap tahun sesuai pesan ulang tahun yang disampaikan oleh Pemimpin Umum, saat pesan baru terpasang, pesan tahun sebelumnya tidak dilepas begitu saja, sehingga akan selalu terlihat pesan-pesan yang disampaikan Pemimpin Umum Suara Merdeka sebagai gambaran dinamisasi dari filosofi perusahaan.



Gb 2.9 : Pesan-pesan HUT Suara Merdeka yang tertempel di berbagai lokasi kerja Suara Merdeka (Sumber : dokumentasi pribadi)

Budaya organisasi dikembangkan dalam jangka waktu yang lama, yaitu sepanjang sejarah perusahaan. Budaya organisasi lahir, berkembang, dan berubah sepanjang sejarah organisasi. Untuk menjaga lestari budaya perusahaan di Suara Merdeka, selain tradisi untuk menuliskan pesan-pesan HUT perusahaan, Suara Merdeka juga memiliki tradisi untuk menerbitkan buku perusahaan saat HUT Perusahaan kelipatan lima tahun.

Penerbitan buku perusahaan ini, pertama kali muncul karena dorongan untuk mengenang almarhum H. Hetami yang meninggal di usia 66 tahun pada tanggal 8 Februari 1986. Tepat pada HUT Suara Merdeka tahun 1995, buku perusahaan tersebut terbit untuk pertama kalinya dengan judul, *Hetami, Kewartawanan, Pers dan Suara Merdeka*. Buku ini berisi pandangan-pandangan dan sikap H Hetami sebagai wartawan sekaligus aktivitas pers yang diharapkan bisa dijadikan pegangan bagi generasi penerus Suara Merdeka. Terdiri dari biografi Hetami yang dikutip dari keterangan teman, saudara dan lingkungan sekitar termasuk peristiwa saat Hetami wafat, kesan-kesan karyawan mengenai Hetami saat mendirikan Suara Merdeka, nilai-nilai dan prinsip kewartawanan yang diajarkan oleh Hetami, hingga kesan relasi atau sahabat di luar perusahaan mengenai perjuangan Hetami dan Suara Merdeka. Nilai-nilai yang ditanamkan oleh pendiri

Suara Merdeka menjadi budaya Suara Merdeka yang diabadikan melalui buku tersebut.

Tradisi menerbitkan buku tersebut kemudian berlanjut setiap lima tahun sekali. Buku yang pada intinya berisi dokumentasi sejarah perjalanan Suara Merdeka, nilai-nilai dan prinsip kewartawanan Hetami, substansi visi perusahaan untuk masa mendatang ataupun juga kritik ataupun masukan dari relasi perusahaan dan perwakilan pembaca sebagai upaya untuk menjaga keberlangsungan budaya perusahaan tetap berpijak pada nilai-nilai yang ditanamkan pendirinya. Buku tersebut juga menggambarkan pretasi perusahaan yang berkembang lebih baik serta menjadi media komunikasi antara management kepada *stakeholder*, baik internal maupun eksternal tentang kondisi perusahaan. Saran serta masukan demi kemajuan Suara Merdeka yang disampaikan oleh para relasi juga selalu ada dalam buku ini.

Buku edisi pertama, *Hetami, Kewartawanan, Pers dan Suara Merdeka* terbit saat HUT ke 45 tahun 1995 memiliki tema besar tentang kenangan Hetami semasa hidupnya. Buku kedua, terbit saat HUT ke 50, tahun 2000 dengan judul *Meniti Waktu Menembus Zaman* mendokumentasikan headline-headline Suara Merdeka pada tahun sebelumnya sebagai *review* di ulang tahun emas.

Lima tahun selanjutnya, tahun 2005 saat HUT Ke-55 Suara Merdeka, “*55 tahun mengabdikan untuk Jawa Tengah,*” mulai memperkenalkan simbol Semar yang dijadikan *cover* buku sebagai tata nilai perusahaan dan Suara Merdeka menuju ke *holding company*. Pada tahun tersebut, sudah mulai memperkenalkan Kukrit Suryo Wicaksono, sebagai *managing director*. Buku keempat, tahun 2010, dengan judul *Arus Generasi Pengemas Informasi*. Isi dari buku ini lebih menunjukkan kekuatan dari Suara Merdeka yang telah mampu bertahan selama 60 tahun, perkembangan Suara Merdeka yang telah berkembang menjadi *group corporate*, serta suksesi kepemimpinan ke generasi ketiga, Kukrit Suryo Wicaksono sebagai Pemimpin Umum PT Suara Merdeka Press.



Gambar 2.10 : Buku perusahaan yang terbit setiap lima tahun sekali sejak tahun 1995 (sumber : dokumentasi pribadi)