

BAB III

IMPLEMENTASI DAN IMPLIKASI (TEKNOLOGI) INTERNET PADA KEBIJAKAN REDAKSIONAL HARIAN JOGJA (*BIG MEDIA*)

3.1 Kebijakan Redaksional Harian Jogja

3.1.1 Peta kompetisi bisnis media cetak di DIY

Kalau dicermati hingga 24 Januari 2014, tercatat ada sejumlah surat kabar yang dapat dikatakan tidak terbit lagi di DIY. Mereka adalah Malioboro Ekspres dan Rakyat Merdeka Jateng-DIY tidak muncul kembali sekitar tahun 2009, disusul KR Bisnis miliknya *KR Group* tidak beredar lagi sejak 2 Januari 2010, Jogja Raya miliknya *Jawa Pos Group* tidak terbit lagi sejak akhir tahun 2011, dan pada akhir tahun 2013 kemarin *Jogjakarta Post* miliknya Grup Jawa Pos. Namun juga muncul surat kabar baru yang sampai sekarang tetap terbit di DIY seperti Harian Jogja pada 20 Mei 2008, Harian Pagi Tribun Jogja pada 11 April 2011, dan bahkan pada kuartal terakhir tahun 2013 muncul Top Skor edisi Jateng-DIY, dan *Super Ball* pada 16 Januari 2014 kemarin. Dinamika terbit dan tidak terbitnya sebuah surat kabar di DIY menandai adanya peta kompetisi bisnis media cetak yang semakin ketat.

Menurut Wakil Pemimpin Redaksi Harian Jogja, Anton Wahyu Prihartono, hal tersebut menunjukkan bahwa kompetisi bisnis media di DIY cukup ketat. Tingginya kompetisi bisnis media cetak di DIY tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi para praktisi media cetak. Hal tersebut sangat

menarik, dan kompetitif. Pada satu sisi, ada koran yang sudah sangat mapan misalnya Harian Kedaulatan Rakyat, kemudian ada sejumlah koran pendatang baru. Akibat kompetisi bisnis media cetak di DIY yang cukup ketat tersebut, Harian Jogja sebagai koran baru yang berusia hampir enam tahun terkena imbasnya juga. Termasuk koran-koran lain yang sudah mapan pun tidak terkecuali terkena imbasnya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen (redaksi dan korporasi) Harian Jogja. Seluruh awak redaksi dan korporasi Harian Jogja dituntut harus selalu memiliki persepsi sama di kalangan pemimpin redaksi sampai reporter, atau bahkan divisi *marketing* sekalipun. Khusus untuk divisi redaksi Harian Jogja menjadi tantangan besar. Kemampuan redaksi Harian Jogja dalam menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan selera pasar, menjadi prioritas utama. Sebab untuk membuat tulisan atau berita itu sangat gampang. Justru tantangan berat para wartawan adalah bagaimana agar tulisan atau berita yang dihasilkan awak redaksi Harian Jogja tersebut bisa disukai pasar, diterima pasar, dan dibaca pasar. Sebab itulah manajemen Harian Jogja harus mengetahui apa saja yang diinginkan atau dibutuhkan pasar. Itulah juga yang dibutuhkan Harian Jogja. Hal itu yang harus dijawab manajemen Harian Jogja kepada para pembaca Harian Jogja¹.

Redaktur Pelaksana Harian Jogja, Amiruddin Zuhri juga memandang bahwa ketatnya kompetisi bisnis media cetak di DIY disebabkan cakupan wilayah DIY yang kecil, namun tingkat ekonomi yang dimiliki tidak begitu

¹ *Op.cit., lih. (13).*

baik jika dibandingkan dengan daerah atau kota besar lain seperti Bandung, Semarang, dll. Apalagi membandingkan UMK di DIY yang jauh di bawah UMK di kawasan lainnya. Dengan skop wilayah yang tidak terlalu luas dan hanya dihuni sekitar 3.500.000 jiwa; bisnis media menjadi salah satu sektor usaha yang harus bersaing ketat untuk memperebutkan kalangan pembaca. Tapi bahwa peluang itu tetap ada di tengah persaingan bisnis antarmedia tersebut. Tinggal bagaimana strategi manajemen yang dijalankan oleh Harian Jogja, terutama terkait dengan strategi konten, dan strategi pemasarannya. Terbukti selama usia Harian Jogja yang hampir mencapai enam tahun (pada 20 Mei 2014), Harian Jogja masih mampu bertahan hidup hingga sekarang².

3.1.2 Karakter penulisan berita Harian Jogja

Berhubungan dengan kebijakan redaksional (pemberitaan) jaringan *BIG Media*, Ketua Dewan Redaksi *BIG Media* sekaligus Wakil Pemimpin Umum Harian Ekonomi Bisnis Indonesia, Ahmad Djauhar adalah pemrakarsa adanya penyebutan nama terang (jelas) dan alamat *e-mail* milik wartawan pada setiap berita yang dihasilkan di seluruh jaringan *BIG Media*, termasuk di Harian Jogja. Kebijakan pemberitaan tersebut mulai diintroduksi sejak 1 Agustus 2005 hingga sekarang, sehingga setiap berita yang dimuat di *BIG Media* tidak lagi menggunakan kode, atau inisial. Menurut Ahmad Djauhar, dirinya mendapatkan ide tersebut berkat pengalamannya pergi beberapa kali ke luar negeri, melihat berita yang dimuat di koran-koran Internasional yang memiliki

² Hasil wawancara peneliti dengan Redaktur Pelaksana Harian Jogja—Amiruddin Zuhri di Ruang Rapat Redaksi Harian Jogja (Jalan Ipda Tut Harsono Nomor 52 Yogyakarta) pada Selasa, 3 Desember 2013.

reputasi bagus ditulis dengan menyebutkan nama jelas wartawannya. Hal itu dilakukan untuk mendorong transparansi. Dengan demikian wartawan yang membuat berita tidak bisa sembunyi lagi di balik “politik inisial”, karena redaksi surat kabar memberikan kesempatan pada para pembaca bisa mengontak langsung penulis berita tersebut melalui surat elektronik (*e-mail*)³.

Anton Wahyu Prihartono mengakui bahwa teknis penulisan berita di Harian Jogja berbeda dengan koran lainnya, khususnya pada penulisan nama wartawan. Kalau berbagai surat kabar masih memakai nama inisial atau kode-kode tertentu untuk menuliskan nama wartawan pada setiap berita yang dimuat, justru Harian Jogja memunculkan nama lengkap wartawan pada setiap berita yang ditayangkan, sekaligus alamat *e-mail* milik wartawan bersangkutan yang bisa dihubungi oleh para pembaca. Hal tersebut sudah menjadi gaya (*style*) penggarapan halaman yang sama di lingkungan Jaringan Informasi Bisnis Indonesia (JIBI). Di samping itu, berita-berita yang dihasilkan juga harus memiliki “roh” yang sama. Misalnya ketika Harian Umum Solopos menggunakan nama Anton Wahyu Prihartono, maka di Harian Jogja dan Harian Ekonomi Bisnis Indonesia juga harus menggunakan nama yang sama. Tujuannya untuk lebih menyeragamkan dan memudahkan penggunaannya. Apalagi sejumlah halaman Harian Jogja dan Harian Umum Solopos sudah saling terintegrasi. Kalau Harian Jogja masih menggunakan

³ *Op.cit., lih. (14).*

inisial, Harian Umum Solopos menggunakan nama terang, jelaslah hal tersebut memiliki kesan yang tidak bagus⁴.

Anton Wahyu Prihartono menegaskan juga soal pengaturan integrasi Harian Jogja dan Harian Umum Solopos menjadi lebih mudah karena segmen pembacanya lebih banyak umum. Sebagai koran umum lebih mudah menyesuaikan, berbeda dengan Harian Ekonomi Bisnis Indonesia yang memiliki segmen pembaca lebih khusus. Di samping itu, adanya kebijakan redaksi dari *BIG Media* untuk mencantumkan nama terang wartawan sekaligus alamat *e-mail* milik wartawan bersangkutan pada setiap berita yang dimuat di media massa merupakan bentuk pertanggungjawaban wartawan kepada para pembaca atau publik. Dengan demikian publik bisa memberikan masukan kepada para wartawan. Artinya setiap wartawan mempunyai tanggung jawab kepada publik sebagai penulis. Terutama tanggung jawab dari sisi moral. Para pembaca berhak memuji maupun menghujat setiap karya jurnalistik yang dihasilkan para wartawan tersebut bermutu baik atau bahkan jelek, melalui alamat *email* yang tertera di media massa milik *BIG Media*. Melalui kebijakan tersebut, Harian Jogja memberikan ruang dialog antara para pembaca dan para wartawan. Tapi untuk hal-hal tertentu yang berkaitan dengan berita yang sangat sensitif, misalnya untuk kasus-kasus investigatif yang menurut pandangan redaksi Harian Jogja membahayakan nasib para jurnalis, redaksi Harian Jogja tetap tidak memberlakukan “politik inisial”, tetapi dengan mencantumkan bahwa berita tersebut dibuat oleh tim redaksi Harian Jogja atau

⁴ *Op.cit., lih. (13)*.

tim redaksi Harian Umum Solopos, atau tim redaksi Harian Ekonomi Bisnis Indonesia⁵.

Kebijakan keredaksian lain yang ditempuh dalam jaringan *BIG Media* adalah memperkuat konten koran melalui gambar dan grafis. Sebab gambar dapat mewakili seribu kata. Setiap berita harus ada grafis pendukungnya. Dengan demikian, para pembaca tidak lelah (bosan) membaca dan lebih mudah mencerna pesan yang disampaikan melalui kombinasi berita-grafis/gambar. Di samping itu, Ahmad Djauhar juga selalu memberikan kebebasan kepada para wartawan untuk selalu berkreasi. Sebab fungsi pemimpin adalah memutuskan mana saja yang bagus dan mudah diaplikasikan (*applicable*), bukan bersikap otoriter. Namun model kebebasan yang diterapkan tidak boleh bertentangan dengan prinsip jurnalisme, terutama Kode Etik Jurnalistik Indonesia (KEJI)⁶.

Kebijakan keredaksian lain yang sudah diterapkan Harian Jogja adalah menggunakan *Quick Response Code (QRC)* pada salah satu berita yang biasanya diletakkan pada halaman pertama. QRC ini memungkinkan para pembaca Harian Jogja mampu mengakses berita melalui telpon genggamnya sehingga mereka bisa memberikan berbagai saran, masukan maupun pendapat kepada redaksi Harian Jogja. Misalnya saja redaksi Harian Jogja memberikan QRC dengan situs: <http://bit.ly/19ZYnoH> pada berita berjudul: “*DANAIS: Cucu Hamengku Buwono Tetap Peroleh Honor*” (Harian Jogja edisi Selasa, 7

⁵ *Ibid.*

⁶ *Op.cit., lih. (14).*

Januari 2014, halaman 1). Atau redaksi Harian Jogja memberikan QRC dengan situs: <http://bit.ly/1aqpKfl> pada berita berjudul: “*Surat Athiyyah: Aku Kudu Piye Mas...*” (Harian Jogja edisi Minggu Legi, 12 Januari 2014, halaman 1).

Ketika Ahmad Djauhar menjabat sebagai Direktur Produksi dan Pemberitaan *BIG Media* pernah membuat kebijakan korporat atau keputusan strategis yaitu mengimplementasikan cetak jarak jauh. Hal itu merupakan keputusan strategis, karena memang demi mendekatkan eksistensi Bisnis Indonesia kepada pembaca di sejumlah daerah. Meskipun kebijakan di atas membutuhkan biaya yang sangat mahal. Namun tercapainya kepuasan pelanggan menjadi prioritas pelayanan jaringan *BIG Media*. Dengan adanya cetak jarak jauh, koran di sejumlah kota di Indonesia yang dulunya baru bisa dibaca pada siang hari, sore hari, bahkan sehari kemudian karena kendala distribusi; kini sudah bisa hadir bersamaan dengan koran *BIG Media* di Jakarta pada pagi hari. Untuk mendukung usaha bisnis cetak jarak jauh tersebut, *BIG Media* terakhir kali mendirikan percetakan di Makasar. *BIG Media* dalam waktu dekat akan mendirikan perusahaan percetakan baru di Sumatra (ada tiga lokasi yang menjadi target utama yakni Medan, Pekanbaru, dan Palembang)⁷.

3.1.3 Rekrutmen wartawan Harian Jogja

Menurut Pemimpin Redaksi Harian Jogja, Adhitya Noviardi, rekrutmen wartawan Harian Jogja dilakukan secara terbuka. Maksudnya publikasinya diumumkan melalui media cetak, khususnya melalui Harian Jogja dan Harian

⁷ *Ibid.*

Umum Solopos, serta Harian Ekonomi Bisnis Indonesia sendiri. Untuk menghasilkan berita-berita yang bermutu tinggi, manajemen Harian Jogja meyakini perlunya Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas khususnya wartawan yang berbobot. Untuk itu para pelamar wartawan Harian Jogja dipersyaratkan harus mengantongi minimal ijazah Sarjana (S1). Kemudian manajemen Harian Jogja melakukan proses seleksi secara normatif, seperti wawancara, dan ujian tertulis. Para pelamar yang pernah memiliki latar belakang sebagai pekerja pers, tidak otomatis mereka bisa diterima bekerja di Harian Jogja. Manajemen Harian Jogja terlebih dahulu melihat kemampuan mereka. Di samping itu manajemen Harian Jogja juga menentukan para calon wartawan yang dinilai berkompentensi (mampu mengikuti ritme kerja perusahaan) dengan berdasarkan intuisi⁸.

Menurut Ahmad Djauhar, wartawan *BIG Media* memang harus Sarjana. Sebab para pembaca jaringan *BIG Media* sebagian besar adalah S1, S2, dan S3. Logikanya, memang mereka yang tidak memiliki basis Sarjana akan mengalami kesulitan menjelaskan hal secara detil kepada para pembaca yang berlatar belakang pendidikan Sarjana dan Pascasarjana tersebut. Apalagi pada zaman sekarang, pendidikan Sarjana sudah dianggap sebagai pendidikan dasar bagi masyarakat kelas menengah ke atas. Hal itu sudah menjadi tuntutan dari awal Harian Ekonomi Bisnis Indonesia berdiri, bahwa untuk mereka yang bekerja sebagai wartawan harus Sarjana. Bahkan Ahmad Djauhar pernah menginginkan agar persyaratan itu dinaikkan menjadi S2. Namun menurutnya,

⁸ *Op.ci., lih. (11).*

kalau persyaratan dinaikkan menjadi S2, tentunya akan berisiko juga pada kenaikan jumlah pengeluaran perusahaan untuk menggaji para wartawan tersebut. Sebab wartawan dengan latar belakang pendidikan S2, pastilah akan menuntut gaji yang sangat tinggi⁹.

Dengan demikian, pelamar harus Sarjana merupakan persyaratan dasar/mutlak yang tidak bisa ditawar lagi, tidak ada kompromi. Artinya kalau ada pelamar wartawan dengan latar belakang pendidikan D3, tetap manajemen *BIG Media* menolaknya. Namun persyaratan pendidikan minimal Sarjana di atas masih dinilai elegan, karena manajemen *BIG Media* tidak mensyaratkan mereka harus lulus dari perguruan tinggi terkenal. Perguruan tinggi yang “nyaris terdengar” juga mempunyai peluang sama untuk diterima menjadi wartawan *BIG Media*. Sebab yang penting, syaratnya adalah pelamar tidak harus memiliki ijazah S1; namun pelamar harus bisa membuktikan dirinya lulus S1. Selain itu, persyaratan yang lebih pokok lagi yaitu pelamar harus mempunyai semangat kerja tinggi, memiliki IQ minimal 100, TOEFL minimal 450 bagi pelamar S1 dan minimal 500 bagi pelamar S2. Di samping itu dalam publikasi yang diumumkan oleh manajemen *BIG Media*, juga mensyaratkan calon pelamar memiliki Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) minimal 2,75 (pada skala 4.00), batasan usia maksimal 27 tahun saat melamar, meminati dunia jurnalistik, berkelakuan baik dan berpengalaman dalam bidang jurnalistik

⁹ *Op.cit., lih. (14).*

dengan melampirkan karya-karya jurnalistik yang pernah terpublikasikan di media massa, media kampus, atau media internal lainnya¹⁰.

3.1.4 Rutinitas kerja dan target minimal perolehan berita wartawan Harian Jogja

Menurut Adhitya Noviardi, jumlah wartawan Harian Jogja sebanyak 29 orang. Rata-rata usia mereka terbilang masih cukup muda, yaitu 27-28 tahun. Sebab pada awal berdirinya Harian Jogja pada Mei 2008, para wartawan Harian Jogja yang direkrut pertama kali usia mereka adalah 22-23 tahun. Selama ini para wartawan Harian Jogja bekerja berdasarkan rencana kerja mereka sendiri atau sesuai dengan jadwal yang mereka susun sendiri. Bahkan Pemimpin Redaksi Harian Jogja tidak mengatur jadwal mereka. Justru mereka yang mengatur produksi mereka. Termasuk pengaturan jam kerja, juga memberikan otoritas kepada para reporter untuk mengaturnya sendiri. Pemimpin Redaksi Harian Jogja hanya menargetkan bahwa seluruh materi berita sudah masuk pukul 15.00 WIB sebagai *deadline*-nya. Setiap reporter Harian Jogja diberikan target mendapatkan berita minimal sebanyak empat sampai dengan enam buah berita plus foto atau data (grafik). Kedudukan grafik atau data setara dengan foto. Manajemen Harian Jogja mengorientasikan pada segi produktivitas kerja. Kalau ada wartawan Harian Jogja yang performanya berada di bawah angka rata-rata produktivitas, mereka akan didorong untuk mencapai titik tersebut.

¹⁰ Lebih detail mengenai persyaratan administratif melamar menjadi reporter di lingkungan *BIG Media* bisa disimak pada lampiran (foto 27).

Namun jika ternyata mereka tidak mampu melakukannya, maka pihak manajemen Harian Jogja akan memberhentikan wartawan bersangkutan bekerja dari Harian Jogja. Para wartawan Harian Jogja dituntut bekerja secara profesional. Khusus mengenai jam kerja, tidak mirip sebagaimana mereka bekerja di kantor di mana mereka harus masuk kantor pukul 08.00 WIB dan pulang pukul 16.00 WIB. Setiap wartawan Harian Jogja mengatur produktivitasnya sendiri, sebab manajemen Harian Jogja tidak mengorientasikan masalah jam kerja, melainkan aspek produknya. Misalnya ada wartawan Harian Jogja yang bekerja dari rumah, seharian tidak keluar rumah, namun yang bersangkutan mampu menghasilkan berita-berita yang berkualitas, hal tersebut tidak dipersoalkan oleh manajemen Harian Jogja¹¹.

Berbeda dengan rutinitas reporter, pada tataran redaktur pelaksana, kerja mereka lebih banyak pada koordinasi dan kebijakan pemberitaan. Sebagaimana yang dilakukan oleh Amiruddin Zuhri, dirinya mengaku setiap pagi lebih banyak melakukan aktivitas non redaksi, atau melakukan redaksi secara *online* saja. Artinya Redaktur Pelaksana Harian Jogja melakukan kontak komunikasi dengan para redaktur yakni mem-*follow up*-i sejumlah informasi penting, sehingga dirinya tidak harus ke kantor. Misalnya ketika Gunung Merapi meletus di Sleman, maka Redaktur Pelaksana Harian Jogja akan mempertimbangkan karena hanya ada dua reporter Harian Jogja yang bertugas di Sleman. Apakah dua reporter tersebut bisa mencukupi untuk meng-*cover* seluruh informasi, atukah dibutuhkan bantuan dari daerah lain

¹¹ *Op.cit., lih. (11)*.

atau dalam istilah kemiliteran bernama Bawah Kendali Operasi (BKO). Kalau membutuhkan BKO, Redaktur Pelaksana Harian Jogja hanya akan menggeser sejumlah reporter yang bertugas di Kota Yogyakarta untuk diperbantukan di kawasan Sleman. BKO merupakan langkah antisipatif kalau di satu tempat kekurangan personil, maka bisa diambilkan personil lain dari daerah lain ke daerah yang membutuhkan bantuan personil baru. Setelah itu dilakukan pengembangan isu dan lain sebagainya. Baru kemudian Redaktur Pelaksana Harian Jogja menuju kantor redaksi Harian Jogja melakukan rapat redaksi sore untuk perencanaan edisi besok, dan rapat redaksi malam untuk perencanaan edisi hari selanjutnya.

Untuk *deadline* penulisan berita masing-masing halaman sangat fleksibel. Misalnya halaman Jogja memiliki *deadline* pukul 17.30 WIB, maka ketika melebihi batas waktu tersebut, berita baru sudah tidak bisa masuk lagi dalam halaman Jogja. Kalau ada kejadian baru, berarti penempatannya akan berpindah ke halaman lain yang *deadline*-nya lebih longgar, dan masih setara konten. Misalnya berpindah ke halaman nasional, atau ke halaman satu. Khusus halaman satu (utama), *deadline*-nya sampai pukul 23.00-23.30 WIB.

Hal itu disebabkan mesin cetak yang digunakan Harian Jogja harus mencetak sebanyak 45.000 eksemplar, sehingga semuanya sangat tergantung pada mesin cetak. Mesin cetak yang ada di Surakarta harus mencetak ratusan ribu eksemplar koran, sehingga Harian Jogja mendapatkan jatah pencetakan koran sekitar pukul 24.00 WIB. Maka halaman terakhir paling lambat pukul 23.30 WIB. Kecuali kalau terjadi peristiwa yang sangat luar biasa, maka

waktu *deadline* bisa menjadi mundur. Dengan konsekuensi proses pencetakan Harian Jogja juga menjadi agak terlambat, namun Harian Jogja tidak kehilangan konten penting tersebut. Sehingga dapat dikatakan *deadline* penulisan berita di Harian Jogja cukup fleksibel, tergantung pada halaman masing-masing dan tergantung juga kondisi di lapangan. Bahkan menurut Amiruddin Zuhri, pernah terjadi ketika koran Harian Jogja sudah hampir direntangkan di percetakan, terpaksa harus ditarik lagi. Penyebabnya ada perubahan konten, yakni pada waktu itu ada eksekusi penembakan tiga teroris di Cilacap (Jawa Tengah). Jadi seluruh naskah berita yang sudah jadi, filmnya juga sudah jadi dan tinggal digiling saja, tapi karena ada informasi penembakan tersebut pada tengah malam, maka terpaksa koran ditarik lagi. Kejadian semacam itu menjadi “malapetaka” bagi redaksi Harian Jogja. Sebab mereka harus membongkar kembali naskah yang sudah siap cetak, dan bekerja dari awal kembali. Tentunya membutuhkan banyak energi. Kasus serupa juga pernah terjadi ketika ada penangkapan Akil Mochtar pada malam hari. Padahal waktu itu semuanya sudah selesai tinggal masuk di percetakan, apalagi beberapa anggota redaksi sudah pulang dari kantor, dan tinggal tiga orang saja yang ada di kantor, sehingga hal tersebut harus dikerjakan langsung oleh redaktur pelaksana, wakil pemimpin redaksi, dan seorang redaktur¹².

Pada satu sisi Ahmad Djauhar menegaskan bahwa target minimal setiap wartawan *BIG Media* setiap hari untuk memasok berita sebenarnya bukan berdasarkan kuantitas berita. Melainkan lebih ke arah kualitas berita. Kalau

¹² *Op.cit.*, *lih.* (16).

mengejar aspek kuantitas berita, reporter bisa membuat banyak berita, namun ternyata berita kloning dari temannya. Seharusnya berita yang dihasilkan benar-benar digali mendalam, dan memiliki isu eksklusif, serta harus unik. Minimal setiap wartawan *BIG Media* ditarget membuat dua sampai dengan tiga berita berkualitas tinggi setiap hari¹³.

3.1.5 Profesionalitas (kompetensi, integritas dan independensi) wartawan Harian Jogja

Menurut Ahmad Djauhar, jumlah total wartawan yang bekerja di seluruh jaringan *BIG Media* sebanyak 250 orang, baik yang berstatus wartawan organik maupun yang non organik. Dari total wartawan tersebut, *BIG Media* sudah memiliki sekitar 40 wartawan kategori utama yang lulus UKW, termasuk Harian Umum Solopos memiliki kompetensi untuk menyelenggarakan sendiri UKW. Jumlah wartawan *BIG Media* yang memiliki kategori madya dan muda lebih besar lagi. Bagi wartawan *BIG Media* yang belum mengikuti UKW, begitu mereka sudah memenuhi kriteria untuk ikut UKW, mereka diikutsertakan dalam ujian tersebut. Termasuk mereka yang tidak lulus dalam UKW, akan diikutkan kembali mengikuti UKW tersebut. Adapun seluruh biaya yang ditimbulkan akibat mengikuti UKW tersebut ditanggung oleh perusahaan *BIG Media*. *BIG Media* sama sekali tidak membebankan biaya UKW kepada para wartawan *BIG Media*. Memang UKW bertujuan untuk kompetensi perorangan, tetapi manajemen *BIG Media* menilai memiliki kewajiban untuk mendukung kegiatan tersebut. Sebab juga *BIG*

¹³ *Op.cit., lih. (14).*

Media mempunyai kewajiban untuk meningkatkan profesionalisme para wartawan *BIG Media*¹⁴.

Untuk menjaga sisi profesionalitas, menurut Amiruddin Zuhri, setiap wartawan Harian Jogja secara langsung tidak diperbolehkan (dilarang) bekerja menjadi *marketing* Harian Jogja. Namun justru wartawan Harian Jogja harus membantu bagian pemasaran. Misalkan para wartawan Harian Jogja harus membantu bagian pemasaran, ketika mereka bertemu dengan narasumber atau klien yang dinilai memiliki potensi menjadi pengiklan. Wartawan Harian Jogja bisa berbicara dengan narasumber (klien) tersebut untuk memasang iklan atau membeli koran Harian Jogja misalnya. Tetapi ketika sudah sampai pada tahap eksekusi iklan, redaksi Harian Jogja melarang wartawan Harian Jogja untuk melakukannya. Kalau sudah sampai pada tahap eksekusi iklan, berapa ukuran dan biaya iklannya, sudah bukan menjadi kewenangan wartawan. Tapi hal itu menjadi kewenangan mereka yang bekerja pada bagian iklan. Bagian periklanan yang akan maju menyelesaikan urusan tersebut.

Secara cakupan koneksitas, para wartawan memiliki koneksi yang lebih besar atau luas jika dibandingkan dengan mereka yang bekerja di bagian periklanan. Dalam konteks pemasaran Harian Jogja, posisi wartawan digunakan menjadi semacam pembuka jalan bagi orang iklan untuk masuk. Hal-hal lainnya berhubungan dengan iklan diserahkan sepenuhnya pada

¹⁴ *Ibid.*

bagian periklanan. Prinsipnya, setiap wartawan Harian Jogja harus membantu bagian pemasaran (periklanan) tentunya tanpa harus mempengaruhi berita.

Misalnya saja ada pengiklan di Harian Jogja menitipkan berita rilis kepada wartawan Harian Jogja. Hal itu masih diperkenankan atau masih bisa ditoleransi. Tetapi ketika pengiklan tersebut sudah berkali-kali mengirimkan berita rilis, bahkan beritanya negatif, maka redaksi Harian Jogja tidak akan memuatnya. Pernah ada pengiklan atau klien yang menelpon redaksi Harian Jogja pada malam hari meminta agar berita negatif terkait dengan klien tersebut tidak dimuat. Menurut pengakuan Amiruddin Zuhri, dirinya menjawab permintaan klien tersebut dengan perkataan: “tidak bisa”. Sebab dirinya lebih bisa memasang berita, daripada mencabut berita itu. Apapun yang terjadi, kendati risikonya keesokan harinya ada klien yang marah-marah datang ke kantor redaksi Harian Jogja dan akhirnya sampai memutuskan kontrak iklan¹⁵.

Menurut Adithya Noviardi, karena seorang pemimpin redaksi tidak mungkin bisa mengerjakan seluruh konten yang akan ditayangkan Harian Jogja, maka dirinya memiliki wakil pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, dan redaktur. Setiap redaktur halaman atau rubrik memiliki otoritas penuh dalam menentukan konten-konten yang ditayangkan di Harian Jogja maupun dalam menentukan konten-konten yang tidak layak naik cetak. Kecuali untuk

¹⁵ *Op.cit., lih. (16).*

menentukan konten-konten yang akan dimuat pada halaman pertama (utama) Harian Jogja dilakukan melalui mekanisme rapat redaksi¹⁶.

Anton Wahyu Prihartono juga menegaskan bahwa aturan main (*rule of the game*) antara redaktur Harian Jogja versi *online* dan cetak hampir sama. Adapun rambu-rambu atau aturan jurnalistik yang selama ini dijadikan pegangan bagi mereka untuk melakukan penyensoran berita adalah Kode Etik Wartawan Indonesia dan Undang-Undang Pers. Sehingga semuanya akan kompak, ketika ada konten-konten berita yang bertentangan dengan Kode Etik Jurnalistik dan Undang-Undang Pers, pasti menurut pandangan redaksi Harian Jogja versi cetak maupun *online* memang tidak layak untuk dinaikkan di media cetak maupun di media *online*. Karena konten-konten tersebut misalnya melanggar asusila, provokatif, menyinggung Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan (SARA), dan lain sebagainya.

Sepanjang konten berita tersebut masih memenuhi unsur edukasi, hiburan, informasi, dan lain sebagainya, maka berita tersebut akan ditayangkan. Sehingga prosedur yang berlaku di meja redaksi Harian Jogja, redaktur Harian Jogja versi *online* tidak perlu melakukan rapat redaksi untuk menentukan apakah sebuah berita layak tayang atau tidak layak tayang. Sebab kalau semuanya harus melalui rapat redaksi, para pengelola *dotcom* akan kehilangan waktu, bahkan akan kehilangan kreativitas mereka.

Redaksi Harian Jogja memberikan kewenangan penuh kepada semua redaktur, termasuk redaktur media *online* untuk menayangkan ataupun tidak

¹⁶ *Op.cit.*, lih. (11).

menayangkan setiap berita. Karena mereka sudah dinilai memiliki kompetensi sebagai penjaga gawang (*gatekeeper*) keredaksian dan sudah memahami apa saja berita-berita yang pantas (layak) untuk dinaikkan dan berita-berita model bagaimanakah yang tidak boleh ditayangkan. Redaksi Harian Jogja menggelar rapat redaksi yakni untuk melakukan perencanaan atau untuk membahas konten-konten berita yang akan diletakkan pada halaman satu (halaman utama) dan halaman-halaman lain yang dipandang strategis. Halaman-halaman lainnya lebih diserahkan pada kebijakan redaktur Harian Jogja. Hanya saja kalau para redaktur Harian Jogja ingin mendiskusikan konten sebuah berita, redaksi Harian Jogja tetap memberikan ruang dialog sehingga lebih manusiawi dan tidak terkekang¹⁷.

Sebagai Ketua Dewan Redaksi *BIG Media*, Ahmad Djauhar pun mengakui bahwa setiap redaktur yang bekerja pada perusahaan *BIG Media* diberikan otoritas penuh setiap saat untuk menayangkan atau tidak menayangkan sebuah berita. Redaktur tidak menayangkan sebuah berita karena selalu dengan pertimbangan profesional. Misalnya karena berita tersebut kurang berimbang, tidak ada hal yang baru dalam berita tersebut, maupun tidak cukup memiliki *magnitude* yang kuat, atau kadang karena banyaknya halaman iklan. Meskipun demikian, wartawan *BIG Media* yang membuat berita di mana karya jurnalistiknya tersebut tidak dimuat memiliki hak untuk melayangkan komplain kepada redaktur yang bersangkutan. Atau bahkan bisa melapor kepada redaktur pelaksana dan pemimpin redaksi untuk

¹⁷ *Op.cit.*, lih. (13).

mengetahui secara jelas alasan mengapa berita yang dihasilkannya tidak dimuat di media cetak maupun media *online*. Karena di lingkungan *BIG Media*, redaktur dilarang tidak menayangkan sebuah berita “negatif” terkait sebuah perusahaan hanya karena mempunyai hubungan baik dengan perusahaan tersebut¹⁸.

Untuk meningkatkan kompetensi wartawan di lingkungan Harian Jogja, Adhitya Noviardi memang mewajibkan seluruh wartawan Harian Jogja mengikuti uji kompetensi yang dilaksanakan oleh Dewan Pers. Kini jumlah wartawan Harian Jogja yang sudah lulus mengikuti UKW tersebut sebanyak 15 wartawan (hingga 31 Desember 2012). Mereka tergolong dalam tiga kategori yakni: enam wartawan muda, enam wartawan madya, dan tiga wartawan utama. Bahkan Harian Umum Solopos sendiri sudah memperoleh izin dari Dewan Pers sebagai salah satu perusahaan pers yang berhak menjadi lembaga penguji kompetensi wartawan. Dengan demikian, dalam waktu dekat ini para wartawan Harian Jogja cukup mengikuti UKW di Harian Umum Solopos saja. Saat ini memang Harian Umum Solopos belum mengelat uji standar kompetensi bagi wartawan, sebab masih dalam proses penyesuaian administrasi¹⁹.

Adapun total wartawan *BIG Media* yang lulus UKW PWI Pusat hingga 31 Desember 2012 sebanyak 93 orang; yang terdiri atas 40 wartawan utama (terdiri atas 31 wartawan Harian Ekonomi Bisnis Indonesia, enam wartawan

¹⁸ *Op.cit.*, lih. (14).

¹⁹ *Op.cit.*, lih. (11).

Harian Umum Solopos, dan tiga wartawan Harian Jogja), 39 wartawan madya (terdiri atas 27 wartawan Harian Ekonomi Bisnis Indonesia, enam wartawan Harian Umum Solopos, enam wartawan Harian Jogja), dan 14 wartawan muda (terdiri atas tiga wartawan Harian Ekonomi Bisnis Indonesia, lima wartawan Harian Umum Solopos, dan enam wartawan Harian Jogja).

Menurut Anton Wahyu Prihartono, sikap idealisme sebagai pekerja pers sudah menjadi semacam tuntutan setiap wartawan Harian Jogja. Para wartawan Harian Jogja memang dituntut memiliki integritas tinggi, termasuk dalam mengharamkan adanya budaya amplop di lingkungan redaksi Harian Jogja. Pada bagian bawah kotak redaksi Harian Jogja yang terletak pada Rubrik Aspirasi dicantumkan sebuah kalimat tegas: "*Wartawan Harian Jogja selalu dibekali tanda pengenal dan dilarang menerima atau meminta uang serta imbalan apapun dari narasumber terkait dengan pemberitaan*". Tulisan bernada serupa juga biasanya tercantum di berbagai surat kabar, sebagai bentuk peringatan yang diberikan oleh redaksi media massa yang mewanti-wanti agar para wartawan bekerja secara profesional. Hal itu sekaligus juga memberikan kesadaran publik terutama bagi para narasumber agar tidak perlu takut ketika diwawancarai oleh para wartawan.

Dalam praktiknya, Anton Wahyu Prihartono memprihatinkan masih maraknya wartawan yang mau menerima "amplop". Namun khusus di lingkungan *BIG Media*, dirinya berani menjamin bahwa wartawan Harian Jogja, Harian Ekonomi Bisnis Indonesia, maupun Harian Umum Solopos; akan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai profesionalitas dengan tidak mau

menerima uang amplop (imbalan dalam bentuk apapun). Sebagaimana pesan yang terdapat dalam Undang-Undang Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Redaksi Harian Jogja dalam menjalankan sistem kerja jurnalistik tetap mengacu pada Undang-Undang Pers, dan Kode Etik Jurnalistik. Redaksi Harian Jogja bertekad kuat tidak akan pernah mempertaruhkan sikap idealisme atau integritasnya untuk hal-hal yang justru merugikan bagi masa depan institusi. Setiap wartawan Harian Jogja memang dituntut untuk memiliki kesadaran tinggi dalam mendapatkan berita dari narasumber pertama, dan menolak keras budaya “amplop”²⁰.

3.1.6 Wartawan Harian Jogja meleak Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

Menurut Adhitya Noviardi, manajemen Harian Jogja mewajibkan setiap wartawan Harian Jogja untuk meleak TIK atau apapun yang berhubungan dengan *gadget*. Untuk itu mereka mendapatkan tunjangan komunikasi dari perusahaan untuk memiliki *laptop*, *notepad* dan sebagainya untuk mendukung kinerja. Namun penggunaan dana tunjangan komunikasi tersebut diserahkan sepenuhnya kepada keputusan masing-masing wartawan. Manajemen Harian Jogja memberikan kebebasan kepada para wartawan Harian Jogja untuk menggunakan dana tunjangan komunikasi untuk apapun. Jadi intinya, manajemen Harian Jogja tetap mendukung para wartawan Harian Jogja dalam meleak TIK. Rata-rata usia wartawan Harian Jogja yang masih cukup muda (27-28 tahun) membuat penggunaan TIK bagi mereka tidak ada kendala.

²⁰ *Op.cit.*, *lih.* (13).

Sebab mereka sudah sangat *familier* dengan TIK, bahkan mereka justru menyarankan kepada manajemen Harian Jogja untuk melakukan berbagai hal terkait dengan pengadopsian TIK agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan media cetak lainnya²¹.

Amiruddin Zuhri juga menegaskan tidak ada kendala dalam hal penguasaan teknologi bagi wartawan Harian Jogja. Sebab dari 29 wartawan yang dimiliki Harian Jogja masih berusia muda. Rata-rata usia reporter Harian Jogja di bawah 27 tahun. Mereka sangat menguasai TIK. Bahkan tingkat penguasaan teknologi komunikasi mereka jauh lebih hebat daripada yang dimiliki oleh Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi, dan Redaktur Pelaksana Harian Jogja²².

Menurut Anton Wahyu Prihartono, secara periodik Harian Jogja sudah memberikan pembekalan atau pelatihan kepada seluruh reporter Harian Jogja agar memiliki multitalenta dalam menghadapi era konvergensi media. Para wartawan Harian Jogja maupun Harian Umum Solopos dilatih untuk bisa memberikan *live report* untuk radio maupun televisi, memberikan kontribusi berita untuk *harianjogja.com*, *solopos.com*, dan lain-lain²³.

3.1.7 Rubrik andalan Harian Jogja

Menurut Adhitya Noviardi, Harian Jogja memiliki rubrik olahraga sebanyak empat halaman setiap edisinya. Hal itu sengaja dirancang sehingga menjadi pembeda dengan surat kabar lainnya. Maksudnya, kalau para pembaca mau

²¹ *Op.cit., lih. (11).*

²² *Op.cit., lih. (16).*

²³ *Op.cit., lih. (13).*

mengetahui perkembangan dunia olahraga tingkat lokal, regional, nasional, maupun Internasional, maka bacalah saja Harian Jogja. Jangan membaca surat kabar lain. Sebab, surat kabar lain hanya menyajikan berita olahraga sebanyak satu halaman, atau dua halaman saja. Harian Jogja sampai memiliki empat halaman khusus yang menyajikan informasi seputar dunia olahraga. Itulah yang selama ini menjadi salah satu unggulan Harian Jogja²⁴.

Menurut Amiruddin Zuhri, memang rubrik olahraga menjadi berita andalan Harian Jogja. Karena redaksi Harian Jogja selalu berdasarkan pada survei yang menyatakan olahraga selalu menempati posisi paling atas. Memang minat pembaca terhadap berita olahraga, politik, dan hiburan—selalu memiliki minat yang tinggi. Redaksi Harian Jogja menerapkan kebijakan di atas, meskipun ada sebuah surat kabar harian khusus olahraga yang beredar di DIY. Tetapi koran boleh sama, tapi tetap saja kontennya berbeda. Berbeda dengan koran olahraga tersebut, Harian Jogja lebih bermain pada isu lokalitas. Jadi Harian Jogja misalnya mengangkat isu tiga klub sepakbola yang ada di DIY. Mereka bermain pada *level* divisi yang hampir sama, dan masing-masing klub memiliki pendukung fanatik. Redaksi Harian Jogja meyakini bahwa para pendukung yang fanatik tersebut akan mencari koran yang berisi informasi atau berita sepakbola Internasional dan berita sepakbola terkait klub sepakbola lokal favorit mereka. Konten-konten berita terakhir tadi tidak dimiliki surat kabar harian khusus olahraga seperti: *Top Skor*, *Soccer*, *Super Ball*, dan *Bola*. Mereka bisa lebih hebat membahas berita sepakbola di Liga Inggris, Liga

²⁴ *Op.cit.*, *lih.* (11).

Eropa, tetapi mereka tidak mempunyai bahasan spesifik mengenai PSS Sleman, PSIM Yogyakarta, dan Persiba Bantul. Harian Jogja memiliki semuanya, ibaratnya pembeli membeli sebuah surat kabar, tetapi seperti dapat “bonus” dua buah surat kabar. Jadi basis berita Harian Jogja lebih berbasis di lokal. Namun redaksi Harian Jogja menyadari bahwa para pembaca olahraga sepakbola tidak hanya menginginkan informasi lokal saja, sehingga Harian Jogja juga mempunyai informasi sepakbola Internasional. Barangkali koran lain mempunyai informasi berita Internasional, tapi tidak memiliki informasi tentang berita lokal²⁵.

Untuk menarik minat pembaca muda, redaksi Harian Jogja juga menyajikan subrubrik Suara Mahasiswa yang terdapat pada Rubrik Aspirasi setiap hari Selasa. Subrubrik Suara Mahasiswa ini dikhususkan untuk mahasiswa agar bersaing dalam menyajikan opini terbaik mereka berdasarkan isu yang telah ditetapkan oleh redaksi. Namun bukan berarti adanya subrubrik Suara Mahasiswa yang hanya seminggu sekali tersebut, menutup kemungkinan para mahasiswa dalam menulis opini. Kalau secara kualitas bagus, bahkan secara nasional bagus, artikel milik mahasiswa tidak hanya dimuat di Harian Jogja saja, tetapi juga akan dimuat di Harian Umum Solopos maupun Harian Ekonomi Bisnis Indonesia. Dengan demikian skalanya lebih besar. Jadi bukan berarti redaksi Harian Jogja membatasi para mahasiswa untuk menuangkan gagasan mereka di Harian Jogja hanya di hari Selasa saja. Justru redaksi Harian Jogja memberikan tempat khusus kepada mahasiswa

²⁵ *Op.cit., lih. (16).*

untuk memulai aktivitas menulis opini di hari Selasa. Tapi kalau secara kualitas mereka mampu bersaing di hari yang lain pada Rubrik Aspirasi, tentu saja hal tersebut menjadi nilai plus bagi para mahasiswa²⁶. Di samping itu, Harian Jogja juga menonjolkan konten-konten ekonomi, karena memiliki ruang redaksi yang lebih besar dari rubrik lainnya.

3.1.8 Tiras Harian Jogja, Solopos, dan Bisnis Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian *Nielsen Readership Study (2008-2012)* menunjukkan terjadinya penurunan jumlah pembaca cukup signifikan yang dialami oleh berbagai surat kabar yang beredar di sembilan kota di Indonesia. Namun Anton Wahyu Prihartono justru tidak meyakini kebenaran hasil penelitian di atas. Menurutnya, apa yang disampaikan *Nielsen* terlalu berlebihan. Sebab ketika dirinya memantau perkembangan Harian Jogja dan Harian Umum Solopos justru tidak mengalami penurunan jumlah pembaca secara luar biasa. Namun dirinya mengakui memang terjadi penurunan jumlah pembaca Harian Jogja dan Harian Umum Solopos, tetapi tidak secara luar biasa. Penurunan angkanya tidak lebih dari lima persen dari keseluruhan oplah, terutama yang dialami Harian Umum Solopos. Perkembangan grafik penjualan Solopos mengalami naik-turun, dan hal ini adalah sesuatu yang wajar, hal serupa terjadi juga di media lain. Oplah Harian Umum Solopos sendiri sekitar 60.000 eksemplar. Dalam satu tahun terakhir ini, grafik penjualan Harian Jogja rata-rata naik-turunnya sekitar 100-200 eksemplar. Tiras Harian Jogja sendiri setiap hari Senin-Sabtu rata-rata sebanyak 45.000

²⁶ *Op.cit., lih. (11)*.

eksemplar, sedangkan pada hari Minggu (Ahad) tirasnya menjadi 40.000 eksemplar.

Terkait dengan jumlah oplah Harian Ekonomi Bisnis Indonesia, Ahmad Djauhar menuturkan bahwa Harian Ekonomi Bisnis Indonesia memberlakukan kebijakan khusus yakni tidak akan mengekspos atau memberikan informasi kepada publik mengenai data tersebut. Sebab Harian Ekonomi Bisnis Indonesia bukan perusahaan publik. Tetapi tingkat keterbacaan (*readership*) Harian Ekonomi Bisnis Indonesia belum lama ini berada di atas angka 120.000 pembaca. Bahkan pernah menembus angka 145.000 pembaca. Karena sebagian besar pembaca Harian Ekonomi Bisnis Indonesia berbasis pelanggan (*subscribe base*), 95-97 persen oplah Bisnis Indonesia terjual langsung ke pelanggan.

Menurut Ahmad Djauhar, koran-koran umum yang hanya mengandalkan tiras di pasar tidak akan transparan memberikan data mengenai jumlah oplah maupun tiras mereka. Adapun alasan mengapa Harian Ekonomi Bisnis Indonesia menempuh kebijakan berbasis pelanggan, karena komposisi masyarakat di Indonesia yang melakukan bisnis berbasis informasi itu tidak banyak jumlahnya. Hal itu berbeda dengan di negara maju. Misalnya di negara Amerika, tiras terbesar justru berhasil diraih oleh koran bisnis bernama *Wall Street Journal*. Bahkan tiras *Wall Street Journal* sekitar dua juta eksemplar per hari. Termasuk tiras koran *Financial Times* di Eropa lebih besar dibandingkan tiras koran umum lain. Memang tiras *Financial Times* secara per negara bisa kalah dengan *Guardian*, *Independent* dan sebagainya, tapi *Financial Times* itu

ada di seluruh dunia, sehingga jumlahnya tetap besar. Tiras *Nikkei* di Jepang itu memang kalah dari koran umum. Tapi volume tiras *Nikkei* itu sangat besar di Jepang. Memang kalah dengan jumlah tiras koran umum seperti *Youmiuri Shinbun*, dan *Ashahi Shinbun*. Tapi *Nikkei* sebagai koran bisnis ekonomi di Jepang masih jauh lebih besar tirasnya daripada tiras koran umum nomor satu di Indonesia. Karena tiras *Nikkei* mencapai jutaan eksemplar per harinya, sementara tiras koran tertinggi di Indonesia maksimal hanya sekitar 400.000 eksemplar per hari²⁷.

3.1.9 Prospek bisnis media cetak dan media *online* di Indonesia

Ahmad Djauhar berani memprediksikan bahwa prospek bisnis media cetak di Indonesia di masa depan masih tetap sangat bagus. Sepanjang para pelaku bisnis media cetak masih tetap *guyub* atau mempunyai kebersamaan untuk ikut memajukan minat baca masyarakat. Hal itu disebabkan karena perekonomian nasional terus meningkat, maka dengan sendirinya seharusnya setiap orang akan meningkatkan kebutuhan tersier dan kuartier, sehingga mereka juga pasti membutuhkan bahan bacaan. Setiap orang tidak hanya cukup membaca dari *gadget*. Pasti mereka juga membutuhkan koran, majalah dan sebagainya.

Terbukti kini banyak tumbuh majalah, dan variasinya juga semakin banyak jumlahnya. Hal itu menjadi salah satu cerminnya. Jadi kuncinya, generasi di masa kini jangan sampai terjadi kemerosotan minat baca masyarakat. Kunci lainnya, media cetak perlu meningkatkan kualitas bacaan yang lebih bagus serta lebih menarik dibandingkan dengan jenis media

²⁷ *Op.cit.*, *lih.* (14).

lainnya. Kalau isi atau konten media cetak hanya biasa alias monoton saja, maka dapat dipastikan media cetak tersebut akan ditinggalkan para pembaca. Makanya para pengelola media cetak harus mampu membaca dan mengetahui tuntutan anak-anak muda zaman sekarang. Hal itu harus dipenuhi oleh para pengelola media massa dengan menyajikan konten-konten yang sesuai kebutuhan anak-anak muda zaman sekarang.

Dari segi apapun, kans atau peluang bagi industri cetak untuk tumbuh masih terbuka lebar di Indonesia. Apalagi hingga kini masih tetap banyak orang yang ingin mendirikan perusahaan surat kabar. Apalagi menjelang Pemilu 2014, pasti banyak orang yang mau menerbitkan koran; meskipun jenis koran tersebut tergolong koran partisan atau sektarian. Tapi harapannya, pertumbuhan koran yang profesional benar-benar pertumbuhannya signifikan. Karena hal ini dapat mencerminkan dinamika masyarakat Indonesia yang tumbuh sebagai masyarakat pembaca, sehingga dapat membangun peradaban bagi bangsa Indonesia.

Menurut Ahmad Djauhar, *BIG Media* masih terus berencana mendirikan serangkaian media cetak. Kalau potensi bisnis media cetak pada suatu daerah tinggi, maka *BIG Media* akan mendirikan bisnis media cetak di daerah tersebut. Karena media cetak masih memiliki pangsa pasar besar. Tetapi kalau daerah tersebut dinilai kurang potensial, maka *BIG Media* akan lebih memperkuat sisi digitalnya. Secara logika, dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang relatif tinggi, seharusnya terbentuk masyarakat kelas menengah, masyarakat yang memiliki kemampuan melek informasi.

Masyarakat yang dulunya hanya naik motor, sekarang bisa membeli mobil. Mereka yang mampu membeli mobil, seharusnya mereka membaca koran dulu, karena waktu mereka naik sepeda motor tidak sempat membaca koran. Seharusnya seperti itu. Karena hal yang sama terjadi juga di China maupun India, ketika perekonomian mereka semakin baik. Tetapi kenapa minat baca masyarakat di Indonesia kurang berkembang? Karena ternyata kebiasaan membaca (*reading habit*) masyarakat Indonesia relatif masih rendah²⁸.

Menurut Adithya Noviardi, strategi yang dijalankan Harian Jogja dalam mempertahankan sikap idealismenya di tengah kompetisi bisnis media cetak di DIY, bahkan secara nasional yakni dengan selalu memperbaiki konten, kemudian dengan menjual produk secara lebih baik. Hal ini juga dilakukan oleh Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, Jawa Pos, dan surat kabar lain²⁹.

Menurut Ahmad Djauhar, prospek bisnis media *online* di Indonesia ke depan tentu jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan prospek bisnis media cetak. Karena sekarang ini jumlah pengguna *gadget*, media *mobile*, *smartphone* juga semakin bagus. Dengan harga yang semakin terjangkau, apalagi kalau tarif koneksi Internet relatif makin terjangkau, maka akan semakin kompetitif dengan negara-negara tetangga. Tentunya kebutuhan informasi dari media *online* akan *booming*. Peluang bisnis jenis media terakhir

²⁸ *Op.cit.*, lih. (14).

²⁹ *Op.cit.*, lih. (11).

tadi masih sangat besar, baik media *online*, multimedia, atau media konvergensi.

Ahmad Djauhar meyakini bahwa suatu ketika media cetak mati, tidak lagi dalam bentuk koran, tetapi entitas atau substansinya tidak boleh mati. Namun *BIG Media* harus tetap eksis sampai kapanpun. Bahwa nantinya semua orang tidak membaca koran, tidak menjadi persoalan. Karena media cetak itu juga sebenarnya sangat tidak ramah lingkungan. Karena untuk membuat satu ton kertas, dibutuhkan sekitar 20 pohon yang usianya di atas 10 tahun. Apalagi proses pembuatan satu ton kertas itu juga membutuhkan ribuan galon air. Faktor-faktor yang harus diupayakan adalah entitas atau substansi media cetak itu tetap harus terjaga sampai kapanpun, tetapi medianya memang boleh berganti. Ahmad Djauhar berani memprediksikan media cetak berbasis kertas di Indonesia masih bisa bertahan sampai beberapa puluh tahun lagi ke depan³⁰.

Menurut salah satu pengamat media, Wilson Lalengke mengungkapkan bahwa percepatan peralihan pergeseran pembaca media konvensional ke media berbasis Internet sangat mempengaruhi tren dari perkembangan media massa sendiri. Pada satu sisi, media konvensional cetak, bahkan dalam hal ini termasuk audio visual dan radio itu makin menurun, bahkan di beberapa negara justru makin turun drastis, sementara pada satu sisi justru pembaca dan pengguna informasi di Internet semakin tinggi. Percepatan peralihan pergeseran pembaca itu tergantung pada edukasi atau pendidikan dari komunitas masyarakat dari suatu bangsa; misalnya kalau di Jepang itu begitu

³⁰ *Op.cit.*, *lih.* (14)

cepat perkembangan Internet, sehingga peralihan dari media cetak ke media Internet lebih cepat jika dibandingkan dengan Indonesia. Di negara-negara maju; akses Internet, dalam hal ini juga komputer, harganya terjangkau. Bahkan negara-negara maju memberikan akses Internet secara gratis; sehingga koran-koran di sana bahkan tidak laku sama sekali; dibagikan secara gratis di kereta-kereta; karena orang tidak mau baca koran lagi³¹.

Wilson Lalengke menilai,antisipasi dari media-media konvensional di Indonesia sudah cukup memadai, cukup cepat, dan cukup tanggap dalam merespons perkembangan (teknologi) Internet. Mereka juga tidak hanya memunculkan artikel atau berita yang ada di media cetaknya, tapi juga membuka *channel*, kanal-kanal *citizen journalism*. Hampir semua media cetak memilikinya. *Channel* yang mereka buka untuk mengantisipasi keberadaan *citizen journalism* yang memang basisnya adalah Internet. Karena jarang *citizen journalism* yang menerbitkan cetak. Mereka menggunakan Internet. Untuk menggaet mereka sebagai pasar potensial, sebagai pembaca, mereka membuka kanal-kanal *citizen journalism*. PPWI sendiri mendorong masyarakat berpartisipasi di berbagai bidang media massa. Apalagi sejak reformasi, dibuka kran kebebasan pers, kebebasan berpendapat, kebebasan mendapatkan informasi, diterbitkannya Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) memberi ruang yang lebih besar bagi mereka terlibat langsung dalam dunia informasi dan media massa menggunakan Internet.

³¹ Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Umum PPWI sekaligus pengamat media—Wilson Lalengke di Hotel Luwansa Palangkaraya pada 13-14 Desember 2013.

Bahkan Wilson Lalengke berani memprediksikan dalam jangka panjang antara 25-100 tahun mendatang; Internet akan membungkam, atau mendominasi industri media seperti media cetak, audio visual dan lain sebagainya yang tidak melakukan antisipasi terhadap keberadaan Internet. Dirinya berkeyakinan demikian, terutama nasib media yang menggunakan *resources* kertas. Kepedulian masyarakat terhadap keberadaan hutan sangat berpengaruh besar terhadap pengadaan bahan baku kertas. Sehingga akan lebih banyak dialihkan penggunaan perangkat lunak; *file-file, storage*, dan lain sebagainya. Daripada menggunakan kertas, mendingan informasi ini disimpan dalam *file, laptop, USB, CD* dan lain sebagainya. Dengan begitu penyebaran informasi tidak mungkin menggunakan kertas, tapi dengan komputer atau dengan Internet. Artinya apa, memang kertas akan hilang. Kalau pun memang sekarang ada yang naik; dari 17 surat kabar, ada dua surat kabar yang jumlah pembacanya naik; mungkin karena strategi pemasaran mereka. Pertama, bisa saja mereka menyasar kalangan yang tidak punya akses Internet di desa-desa. Kedua, bisa saja oplahnya bertambah; tapi harganya tetap. Oplah yang bertambah, tapi itu dibagikan gratis. Oplah bertambah, bukan berarti bahwa pemasukan bertambah; justru mereka malah merugi. Dengan harapan mereka mendapatkan pangsa pasar untuk penjualan iklan³².

³² *Ibid.*

3.1.10 Rumus penetapan harga koran per eksemplar

Menurut Ahmad Djauhar, untuk menghitung ongkos produksi cetak dari surat kabar ditentukan terlebih dahulu harga pokok produksinya yang terdiri atas biaya untuk kebutuhan redaksi dan produksi, kertas, dan biaya cetak. Di samping itu juga diperhitungkan pula biaya distribusi dan promosi, serta sejumlah biaya kebutuhan lainnya, sehingga ditemukan angka laba usaha. Ongkos produksi kertas sendiri tergantung pada beberapa varian.

Namun komponen terbesar untuk membuat koran, justru terletak pada komponen kertas bekas. Sebab, kertas bekas itu hanya bisa didatangkan dari luar negeri (impor). Karena suplai kertas bekas dari dalam negeri tidak mencukupi (terbatas). Memang ada stok kertas bekas di dalam negeri, namun tidak bisa untuk menyuplai kegiatan produksi secara kontinyu. Padahal yang dibutuhkan untuk kegiatan produksi adalah kontinyuitas pasokannya (*continuity of supply*). Hal itu yang memicu penurunan nilai tukar rupiah terhadap mata uang Dolar Amerika Serikat. Kalau nilai mata uang Dolar Amerika Serikatnya semakin mahal, sedangkan nilai mata uang rupiah semakin rendah; maka harga impor kertas bekas tadi juga terkena dampaknya, sehingga harganya pasti naik juga.

Apalagi kalau harga Bahan Bakar Minyak (BBM) terus mengalami kenaikan, maka biaya distribusinya juga ikut naik. Biaya suku cadang mesin cetak juga turut naik, termasuk biaya tinta. Semuanya pasti akan berpengaruh juga pada ongkos produksi. Bagi perusahaan penerbitan surat kabar yang sudah memiliki jaringan besar, mereka bisa melakukan subsidi silang antar

perusahaan dalam jaringan tersebut, sehingga mereka bisa menjual koran mereka dengan harga murah.

Menurut Ahmad Djauhar, seharusnya ongkos produksi untuk koran setebal 16 halaman sekitar Rp 600 per eksemplar (dengan asumsi harga kertas normal sepanjang tahun 2013). Itupun belum dihitung dengan komponen gaji karyawan, ongkos distribusi, dan lain sebagainya. Kalau surat kabar setebal 16 halaman itu dijual Rp 1.000 per eksemplar, umumnya agen atau loper mendapatkan sekitar 30 persen. Atau berarti para agen atau loper koran mendapatkan sekitar Rp 350. Dengan demikian yang masuk ke perusahaan media cetak hanya Rp 650. Itupun belum dikurangi dengan berbagai ongkos lain. Artinya untuk ongkos cetak dan kertas saja tidak cukup. Logikanya, bagaimana mungkin koran tersebut bisa dijual Rp 1.000 per eksemplarnya.

Tentu saja hal ini menimbulkan persoalan serius bagi penerbit surat kabar di daerah yang berskala kecil. Hal itu sekaligus menimbulkan friksi/keguncangan, persaingan yang tidak sehat di lapangan. Sebab etika berbisnis menjadi hilang. Apalagi dijumpai juga sejumlah perusahaan surat kabar yang memiliki prinsip merintis dulu dengan cara siap merugi dulu, setelah eksis baru kemudian menjual surat kabar dengan harga yang sesuai standar pasar. Prinsip ini memang bagus untuk menggaet pembeli, namun bagi perusahaan surat kabar harus memiliki modal yang besar. Tentu saja menjadi persoalan bagi perusahaan surat kabar bermodal kecil³³.

³³ *Op.cit. lih. (14).*

3.1.11 Strategi Harian Jogja mendongkrak jumlah pembaca

Berdasarkan hasil penelitian dari *Nielsen Media Research* 2008-2012 jumlah pembaca berbagai surat kabar nasional dan lokal, termasuk *Jawapos*, *Kompas* dan sebagainya mengalami penurunan. Menurut Adhitya Noviardi, adapun strategi yang dilakukan manajemen Harian Jogja menghadapi fakta di atas adalah meningkatkan jumlah pembaca. Harian Jogja sengaja membuat halaman olahraganya lebih banyak jumlahnya. Hal itu adalah salah satu strategi yang dimunculkan Harian Jogja. Kalau halaman olahraganya tidak banyak, misalkan saja dua halaman; tentunya akan membuat Harian Jogja sama dengan media lain. Sebab kalau semuanya sama dengan media lain, mengapa harus beli Harian Jogja. Bukankah lebih baik membeli surat kabar lain. Prinsipnya, kalau Harian Jogja menginginkan yang lebih baik, maka Harian Jogja harus memberikan yang lain dengan lebih baik. Di situlah sesungguhnya letak kunci atau strategi yang dilakukan Harian Jogja dalam menyikapi adanya tren penurunan jumlah pembaca surat kabar³⁴.

Menurut Ahmad Djauhar, memang sulit dihindari adanya penurunan jumlah pembaca maupun tiras media cetak. Karena memang ada kecenderungan penurunan jumlah tiras media cetak. Namun seharusnya kalau minat baca masyarakat tinggi, seharusnya hal ini tidak perlu terjadi. Untuk menyikapi hal tersebut, *BIG Media* terus tetap melakukan aktivasi intelektual (*brain activation*), kemudian kegiatan komunikasi pemasaran (*marketing communication*), dan juga berusaha untuk merangkul para pembaca muda.

³⁴ *Op.cit.*, lih. (11).

BIG Media mengajak kalangan pembaca muda agar membaca koran atau media cetak, tidak hanya menonton TV atau mengandalkan informasi dari media sosial. Karena konten media sosial, menurut Ahmad Djauhar hampir dapat dikatakan tidak ada. Konten media sosial hanya bersifat informasi selintas. Kalau informasi yang sekilas atau tidak detil tersebut dipercaya sebagai kebenaran, tentu sangat berbahaya karena bisa menimbulkan salah dalam mengambil keputusan penting (*misleading*). Di samping itu sepanjang tahun 2014, *BIG Media* bersama Serikat Perusahaan Pers (SPS) membuat kampanye yang lebih intensif dalam membangkitkan kembali minat baca masyarakat. Masyarakat tanpa membaca, tidak akan mencapai peradaban sebagaimana yang sudah dicapai negara-negara yang lebih maju³⁵.

Menurut Amiruddin Zuhri, sejak awal Harian Jogja selalu mengembangkan konsepsi *citizen journalism*. Namun terkait dengan konsepsi *citizen journalism*, redaksi Harian Jogja juga masih dalam tahap pencarian makna yang tepat sampai sekarang. Belum ada pemahaman yang tepat terkait *citizen journalism*, apakah ketika orang mengirimkan surat pembaca itu sebenarnya sudah menjadi *citizen journalism*. Redaksi Harian Jogja berusaha menampung semua ide yang ada. Pada dasarnya, setiap media massa selalu memiliki rubrik *citizen journalism*. Karena ketika surat kabar sudah memiliki halaman opini, SMS, dan surat pembaca sudah merupakan perwujudan *citizen journalism*. Atau sebenarnya halaman yang diperuntukkan bagi masyarakat untuk menuangkan gagasan mereka. Di Harian Jogja cetak dan *online* sudah

³⁵ *Op.cit.*, lih. (14).

ada konsep tersebut, dan terus dikembangkan hingga kini. Bahkan di Harian Jogja sudah menggabungkan antara konten *citizen journalism* di media *online* dan media cetaknya. Misalnya redaksi Harian Jogja melemparkan sebuah isu di *facebook* (maupun *twitter*), lantas para pembaca berkomentar. Kemudian redaksi Harian Jogja mengambil ide yang dinilai bagus untuk dimuat di Harian Jogja versi cetak³⁶.

3.1.12 Proporsi iklan dan berita di Harian Jogja (*BIG Media*)

Iklan kerap kali dinilai “mengalahkan” ruang yang seharusnya disajikan untuk berita. Namun sikap redaksi Harian Jogja terhadap iklan dan berita sangat tegas terkait hal tersebut. Menurut Adhitya Noviardi, berita adalah berita, dan iklan adalah iklan. Tidak bisa iklan masuk sebagai berita, atau berita dianggap sebagai iklan. Harian Jogja memberlakukan adanya “garis api” atau pembedaan yang jelas kepada seluruh wartawan dan bagian periklanan di Harian Jogja. Hal ini menandakan adanya pemisahan yang tegas antara ruang redaksi dan ruang iklan di Harian Jogja.

Tetapi kalau ada klien Harian Jogja mau memasukkan rilis, hal tersebut dianggap sebagai sesuatu yang wajar saja. Sama dengan orang lain (non pengiklan) juga sangat diperbolehkan untuk memasukkan rilis. Sebab rilis diperuntukkan bagi siapapun dan bersifat bebas. Tetapi kalau pengiklan sampai mengintervensi ruang redaksi berita itu tidak pernah terjadi di Harian Jogja. Karena kalau tidak ada “garis api” yang tegas antara berita dan iklan, berpeluang besar memicu konflik antara wartawan dan bagian periklanan.

³⁶ *Op.cit., lih. (16).*

Antara kepentingan bisnis dan kepentingan politik di kebijakan redaksi harus dipisahkan secara tegas melalui “garis api”. Kepentingan politik kebijakan redaksi Harian Jogja harus tetap diunggulkan di atas kepentingan bisnis. Karena Harian Jogja harus menjaga kepentingan publik.

Misalnya pemberitaan soal korupsi. Di antara berita lokal sejumlah media cetak yang beredar di DIY, Harian Jogja termasuk salah satu media yang paling awal memberitakan soal penahanan Bupati Sleman, Ibnu Subiyanto terkait kasus korupsi. Dalam pandangan redaksi Harian Jogja, korupsi dinilai sebagai musuh masyarakat. Atau penyakit sosial yang harus diperangi. Intinya, Harian Jogja menjadikan persoalan korupsi menjadi musuh nomor satu. Tapi ketika orang yang disangka atau didakwa melakukan korupsi mau berbicara atau memberikan hak jawab di Harian Jogja, pihak redaksi Harian Jogja tetap memberikan kesempatan atau ruang bagi mereka untuk bersuara. Karena sesungguhnya, dalam pandangan redaksi Harian Jogja, mereka bukan musuh. Sebab yang menjadi musuh adalah perilakunya. Tetapi seumpama tim iklan meminta awak redaksi Harian Jogja untuk memasang sebuah rilis, tentu saja rilis tersebut akan dimuat di Harian Jogja. Jangankan pengiklan yang mengirimkan rilis, penduduk biasa saja yang mengirimkan rilis, tentu akan dimuat Harian Jogja. Artinya, perlakuannya sama. Sebab semua orang berhak menginformasikan apapun di DIY. Tetapi kalau ada pihak yang mau menginformasikan bahwa produk perusahaan milik mereka yang paling baik,

tentu saja berita tersebut tidak akan dimuat Harian Jogja. Itu sama artinya beriklan³⁷.

Menurut Ahmad Djauhar, media tanpa iklan, pasti membuat perusahaan media massa sulit dalam mempertahankan eksistensinya. Bahkan kemungkinan paling fatal, perusahaan media massa tersebut akan mati. Tapi media massa yang kontennya terlalu banyak iklan dapat mengakibatkan kerugian dari sisi pembaca, karena mereka akan ditawari berbagai iklan saja, bukan informasi. Menurut Ahmad Djauhar, kondisi atau porsi ideal antara berita dan iklan itu adalah antara 30-40 persen iklan, sedangkan 60-70 persen itu berisi informasi. Namun kalau di era Orde Baru porsi iklan dalam sebuah media cetak dibatasi maksimal hanya 25-30 persen. Sementara sisanya, 70-75 persen harus berisi informasi. Dengan komposisi 30-40 persen iklan dan 60-70 persen berita di atas, membuat hak-hak para pembaca tidak dikurangi, sekaligus perusahaan media massa bisa tumbuh sehat.

Namun selama ini juga ada semacam rumusan atau aturan tidak tertulis di lingkungan industri media cetak bahwa komposisi pendapatan iklan dan pendapatan sirkulasi yang ideal diperoleh oleh perusahaan media cetak adalah 60 persen pendapatan dari sirkulasi, dan 40 persen pendapatan dari iklan. Pendapat yang terakhir tadi sudah relatif terbukti di lapangan, di mana mampu membuat perusahaan media massa kontinyu terbit (*survive*). Sebab kalau terlalu mengandalkan pada pendapatan iklan, nasib perusahaan media massa akan berbahaya. Apalagi misalnya iklannya lebih dari 80 persen. Hal itu menjadi

³⁷ *Op.cit., lih. (11)*.

kondisi berbahaya, karena para pembaca akan gampang mengalami kejenuhan. Namun kalau iklannya terlalu sedikit jumlahnya, iklannya hanya 20 persen saja, pasti akan sulit menopang kehidupan industri media massa sendiri.

Hanya saja khusus untuk Harian Ekonomi Bisnis Indonesia terjadi perkecualian, di mana pendapatan iklannya mencapai 70 persen, sementara pendapatan sirkulasinya hanya 30 persen. Jika *BIG Media* mendapatkan pasokan atau bahan iklan yang besar, maka redaksi *BIG Media* menempuh kebijakan dengan menambah jumlah halamannya. Hal ini dilakukan agar hak para pembaca dalam mendapatkan informasi tidak berkurang. Kebijakan redaksional di atas selalu ditekankan kepada para wartawan *BIG Media* agar kepentingan para pembaca jangan sampai terabaikan. Jika iklan di Harian Ekonomi Bisnis Indonesia lebih dari 50 persen (atau istilahnya “Lebaran iklan”), misalnya saat terjadi laporan keuangan sebuah perusahaan milik swasta atau pemerintah dalam satu tahun terjadi beberapa kali, maka *BIG Media* akan menambah porsi halaman. Pada saat tertentu, pasti perusahaan media massa juga mengalami paceklik iklan. Dua kondisi di atas menjadi titik keberimbangan. Pada hari biasa Harian Ekonomi Bisnis Indonesia hanya terbit rata-rata 28-32 halaman, namun pada saat “Lebaran iklan” di atas bisa dicetak lebih dari 50 halaman.

Ruang iklan dan ruang redaksi adalah ranah yang berbeda dalam konteks industri media cetak. Menurut Ahmad Djauhar, agar tidak terjadi percampuradukkan antara kepentingan “bisnis” iklan, dan kepentingan “politik” redaksi, maka *BIG Media* mengikuti tradisi di industri media pada

umumnya. *BIG Media* tetap menggunakan aturan pagar api atau garis api (*fire line*). Tujuannya agar ada perbedaan jelas dan tegas antara berita dan iklan. Sebab terkadang ada iklan yang mirip berita. Bahkan kebijakan redaksional *BIG Media* menerapkan aturan untuk membedakan antara berita dan iklan menggunakan pilihan huruf (*font*) yang berbeda. Prinsipnya, jangan sampai wartawan *BIG Media* “melacurkan diri”, yakni dengan menjadikan yang seharusnya materi iklan dijadikan berita. Manajemen *BIG Media* sangat tegas dalam melarang keras wartawannya menerima “amplop” atau imbalan dalam bentuk apapun (gratifikasi) dari kegiatan menulis berita³⁸.

Menurut pengakuan Anton Wahyu Prihartono, memang harus dipahami bahwa surat kabar adalah sebuah industri yang bisa hidup dari iklan. Bahkan pemasukan utama dari media-media Indonesia dari iklan. Kalau ruang surat kabar sudah dipesan untuk sebuah iklan, maka redaksi sudah tidak bisa menolaknya. Demikian juga redaksi, divisi iklan juga tidak bisa mengotak-atik agar berita yang akan dimuat redaksi harus seperti kemauan divisi iklan. Antara divisi iklan dan divisi redaksi, harus saling independen, dan saling menghormati hal-hal seperti di atas. Ketika porsi iklan sudah melebihi batas maksimal atau persentase tertentu, maka redaksi akan membuat kebijakan khusus dengan menambah jumlah halaman. Sebab redaksi tidak menginginkan adanya porsi berita menjadi berkurang oleh iklan, sehingga dapat merugikan kalangan pembaca. Kalau tidak ada penambahan jumlah halaman, jumlah berita yang disajikan menjadi lebih sedikit kuantitasnya. Redaksi sangat

³⁸ *Op.cit., lih. (14)*.

menghormati dan menghargai hak-hak para pembaca. Beberapa contoh kasus seperti itu, di mana jumlah iklan sudah melebihi proporsi yang seharusnya, dan akhirnya redaksi Harian Umum Solopos membuat kebijakan khusus dengan menambah jumlah halaman. Sebab walau bagaimanapun juga, dalam industri media massa masih menjadikan berita sebagai andalan dalam berjualan. Biasanya kalau jumlah iklannya mendesak atau sudah melebihi proporsi, biasanya para pembaca akan melontarkan komplain. Khusus di Harian Jogja, Harian Umum Solopos, Harian Ekonomi Bisnis Indonesia; jika hal itu terjadi, redaksi masih memberikan hak pembaca dengan menambah jumlah halaman³⁹.

Dalam konteks apakah benar iklan mengalahkan ruang berita, Amiruddin Zuhri justru mempertanyakan terlebih dahulu bagaimana yang dimaksud dengan iklan mengalahkan berita. Misalnya sebuah perusahaan bank yang menjadi pemasang iklan ternyata memiliki berita negatif. Seperti belum lama ini terjadi percobaan perampokan Bank BPD di Gunungkidul (Yogyakarta). Pengiklan menelpon dan meminta redaksi Harian Jogja agar tidak memuat berita negatif tersebut. Namun redaksi Harian Jogja tetap memuat berita terkait upaya perampokan di bank tersebut, dengan terlebih dahulu melakukan konfirmasi langsung ke pihak banknya sebagai kelayakan sebuah berita.

Tetapi berbeda cerita, kalau ada karyawan bagian iklan Harian Jogja yang meminta wartawan Harian Jogja untuk memuat kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan di Harian Jogja, karena karyawan bagian iklan tersebut

³⁹ *Op.cit.*, *lih.* (13).

sedang memprospek perusahaan tersebut dijadikan target pemasang iklan, maka redaksi Harian Jogja akan memberikan ruang untuk memuat kegiatan tersebut. Hal itu bukan lantas iklan mengalahkan berita, tetapi justru sebagai pembuka jalan bagi divisi iklan dalam mendapatkan iklan dari calon klien. Pada prinsipnya, redaksi Harian Jogja harus membantu divisi iklan, sebagaimana yang sudah disebutkan pada bagian terdahulu. Karena Harian Jogja adalah sebuah perusahaan. Redaksi atau wartawan Harian Jogja bisa membantu bagian periklanan dalam konteks tersebut, tetapi kalau wartawan Harian Jogja tidak bisa melakukan “pelacuran jurnalistik”⁴⁰.

Terkait dengan kebijakan redaksional Harian Jogja yang memasang iklan salah satu merek rokok pada halaman pertama surat kabar ini (luasnya sekitar sepertiga halaman), Adhitya Noviardi mengungkapkan bahwa Harian Jogja memberikan hak iklan untuk semua klien untuk bebas memilih halaman. Tetapi ketika sebuah perusahaan rokok memiliki persoalan, Harian Jogja tetap akan melontarkan kritik. Memang sampai sekarang tidak ada aturan yang melarang bahwa iklan rokok itu tidak boleh dimuat di media cetak. Hanya saja adanya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) Nomor 109/2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, menjadi salah satu regulasi yang mengatur soal iklan rokok. Namun Undang-Undang (UU) tentang Produk Tembakau sampai sekarang juga belum terbit. Padahal PP tersebut harus merujuk pada Undang-Undang. Kecuali menurut Undang-Undang bahwa iklan rokok dilarang

⁴⁰ *Op.cit., lih. (16).*

beriklan di media cetak, maka Harian Jogja akan mematuhi. Tapi karena sampai sekarang hal tersebut tidak ada yang melarang, maka Harian Jogja memberikan kesempatan bagi klien untuk beriklan, termasuk perusahaan rokok.

Dalam UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, dua hal yang dilarang keras terkait dengan iklan rokok yakni hanya menampilkan wujud atau fisik rokok dan peragaan memakai rokok. Kebijakan redaksional Harian Jogja pernah menampilkan iklan sebuah perusahaan rokok pada halaman pertama Harian Jogja, lantas bukan berarti bahwa iklan mengalahkan berita. Sebab hal itu tidak menyalahi aturan manapun. Tidak ada aturan yang melarang bahwa iklan tidak boleh diletakkan di halaman utama. Bahkan dua media cetak nasional berkantor pusat di Jakarta dan Surabaya pernah memuat iklan satu halaman penuh merek perusahaan tertentu.

Tetapi idealisme Harian Jogja, bukan berbicara tentang yang dikorbankan. Hal-hal kritis tetap ditempatkan di halaman satu pada Harian Jogja. Hanya kebetulan di atasnya ada iklan rokok, tapi tetap ada “garis api” yang memisahkan antara iklan rokok tersebut dengan berita-berita yang disajikan. Bahkan di Harian Umum Solopos pernah suatu ketika di atasnya ada iklan rokok, di bawahnya persis dimunculkan berita terkait persoalan rokok anak. Perusahaan rokok tersebut sempat melancarkan protes, tetapi redaksi Harian Umum Solopos tetap berani memuat berita kritis terkait rokok, karena memang persoalan yang diangkat tersebut dipandang bagus. Banyak Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) menganggap bahwa Harian Jogja sudah tergadai

dengan adanya pemajangan iklan rokok di halaman pertama. Terkait pandangan tersebut, redaksi Harian Jogja menanggapi secara tegas. Bahwa tidak ada yang tergadai terkait itu. Klien membayar iklan rokok di Harian Jogja pada halaman satu, bukanlah persoalan. Kalau perusahaan mereka melakukan kesalahan, Harian Jogja juga yang akan pertama kali melontarkan kritiknya juga. Sebab, Harian Jogja memberikan kesempatan yang seimbang kepada semua klien, sekaligus memberikan pengkritisan berita yang seimbang pula. Bukan berarti setelah para klien (perusahaan rokok) membayar iklan untuk dimuat di Harian Jogja, redaksi Harian Jogja tidak berani memuat berita tentang apapun terkait perusahaan rokok⁴¹.

Masalah penempatan iklan di halaman pertama (utama), menurut pandangan Amiruddin Zuhri bahwa hal itu tidak ada masalah. Artinya iklan mau dipasang di halaman manapun, bebas atau terserah saja. Kalau memang pengiklan mempunyai uang untuk membayar kontrak iklan tersebut, tidak ada permasalahan. Sebab surat kabar termasuk Harian Jogja adalah lembaga bisnis. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers membenarkan hal tersebut. Bahwa pers itu adalah lembaga usaha. Tetapi ketika iklan mulai mempengaruhi konten berita, hal tersebut yang tidak dibenarkan di Harian Jogja. Misalnya saja ada pengiklan yang mau memasang iklan di Harian Jogja, tetapi pengiklan tersebut meminta agar berita yang akan ditayangkan oleh Harian Jogja harusnya seperti keinginan pengiklan. Hal semacam itu yang dilarang keras di Harian Jogja. Ada batasan-batasan yang kuat atau garis kuat

⁴¹ *Op.cit.*, *lih.* (11).

dalam hal konten dan iklan. Tetapi soal penempatan halaman iklan, redaksi Harian Jogja memberikan kebebasan kepada para pengiklan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Menurutnya, hal itu bukan berarti iklan mengalahkan berita. Memang selama ini tidak/belum ada komplain dari kalangan pembaca terkait adanya penempatan iklan di halaman pertama⁴².

Menurut Ahmad Djauhar, memang iklan rokok dalam bentuk apapun yang bisa memberikan citra langsung tentang rokok tersebut seharusnya tidak diterima. Namun kalau perusahaan rokok merek tertentu memiliki yayasan tertentu juga yang mendukung kegiatan budaya dan pendidikan dapat dikatakan sebagai bagian dari upaya untuk “mencuci dosa” atau biasanya hal itu merupakan bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Tapi sebaiknya mereka jangan terlalu vulgar dalam menampilkan rokoknya. Sekarang ini saja secara persentase, Indonesia merupakan konsumen rokok terbesar ketiga sedunia setelah China dan India.⁴³ Tentu sangat ironis jika perusahaan media massa tidak melakukan apa pun. Namun memang kadang praktik di lapangan, redaksi media cetak agak sulit menghindari adanya iklan perusahaan rokok tertentu. Menurut dugaan Ahmad

⁴² *Op.cit.*, lih. (16).

⁴³ Pada Februari 2013, ada sekitar 70 juta perokok aktif di Indonesia, di mana 60-70 persennya adalah pria dewasa. Ada tiga penyebab utama mengapa rokok merajalela di Indonesia. Pertama, keserakahan industri rokok (multinasional dan nasional). Kedua, iklan dan promosi rokok yang (dibiarkan) masif. Ketiga, lemahnya komitmen politik. Indonesia adalah satu-satunya negara di kawasan Asia Pasifik yang belum meratifikasi Konvensi Kerangka Kerja untuk Pengendalian Tembakau (*Framework Convention on Tobacco Control/FCTC*) yang dicanangkan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 2003. FCTC di antaranya mengatur promosi atau iklan rokok, melarang perokok merokok di tempat umum, dan membatasi konsumsi rokok dengan menaikkan cukai rokok (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/02/01/1727590/Pro-Kontra.Regulasi.Rokok.di.Indonesia diakses 8 Januari 2014 pukul 08.57 WIB>).

Djauhar, rekan-rekan yang bekerja di divisi redaksi atau periklanan memang sedang mengalami paceklik iklan, sehingga mereka terpaksa menerima iklan merek rokok tertentu. Selama ini *BIG Media* tetap berusaha mengikuti aturan yang digariskan oleh Dewan Pers dan peraturan lainnya terkait dengan ketentuan iklan merek rokok. Dewan Redaksi *BIG Media* bersikap keras kalau memang ada jaringan media *BIG Media* yang sampai melanggar aturan terkait iklan merek rokok. Memang dengan berat hati *BIG Media* memuat iklan merek rokok sepanjang tidak melanggar aturan atau ketentuan yang sudah digariskan bersama. Secara pribadi, Ahmad Djauhar selalu menentang keras, bahkan menganjurkan agar setiap orang tidak merokok⁴⁴.

3.2 Implementasi (Teknologi) Internet pada Kebijakan Redaksional Harian Jogja

3.2.1 Eksistensi Harian Jogja versi cetak, *online*, dan digital

Menurut Pemimpin Redaksi Harian Jogja, Adhitya Noviard, eksistensi Harian Jogja versi digital dan versi *online* dapat dikatakan saling mendukung dengan Harian Jogja versi cetak. Keberadaan mereka bukan saling kanibal (mematikan), sebab prinsipnya para pemasang iklan mulai memahami perkembangan teknologi informasi sekarang berkembang dengan cepat. Mereka membutuhkan berbagai keuntungan ketika mereka beriklan di Harian Jogja edisi cetak, dan sekaligus beriklan di edisi digital. Pada intinya, apa yang dibutuhkan oleh klien Harian Jogja, tim periklanan Harian Jogja akan

⁴⁴ *Op.cit., lih. (14).*

melayaninya. Khusus untuk *website*, peringkat www.harianjogja.com di www.alexacom.com lebih baik dibandingkan peringkat media *online* milik surat kabar lainnya di DIY. Dengan demikian, jumlah pengakses atau pembaca Harian Jogja versi *online*-nya lebih banyak daripada jumlah pembaca media *online* lainnya yang terbit di DIY⁴⁵.

Berdasarkan penelusuran peneliti (dengan alat bantu www.alexacom.com⁴⁶), peringkat www.harianjogja.com di www.alexacom.com pada 9 Desember 2013 secara nasional (se-Indonesia) menduduki peringkat ke-1.627, sedangkan peringkat global berada di angka 78.472. Namun pada 5 Januari 2014, peringkat situs tersebut secara nasional turun menjadi 1.697, dan peringkat global berada di angka 89.991. Pada 17 Januari 2014, peringkat www.harianjogja.com secara nasional di www.alexacom.com menduduki urutan ke-1.620 dan secara global berada di urutan ke- 92.869. Pada tanggal 24 Januari 2014, peringkat www.harianjogja.com secara nasional menduduki urutan ke-1.571 dan secara global berada di urutan ke-93.722.

Peringkat *website* milik surat kabar lain pada tanggal 9 Desember 2013, misalnya Bernas Jogja (www.bernas.co.id) secara nasional menduduki angka 19.729 dan secara global berada di urutan ke-1.064.289. Peringkat Harian Kedaulatan Rakyat (www.krjogja.com) secara nasional ada di urutan ke-1.529 dan secara global berada di urutan ke-89.802 pada tanggal 9 Desember 2013;

⁴⁵ *Op.cit.*, *lih.* (11).

⁴⁶ Adalah situs penyedia informasi *website* yang bisa diakses secara gratis oleh siapapun setiap saat untuk menjadi acuan para pemasang iklan berupa *ranking web* di dunia maupun berdasarkan tingkat negara.

namun peringkatnya terus menanjak pada tanggal 17 Januari 2014 menjadi 912 dan secara global berada di urutan ke-78.708.

Adapun untuk pengaturan konten antara versi cetak, digital, dan *online*-nya, manajemen Harian Jogja sudah mempunyai sistem yang membuat semuanya bisa berjalan dengan baik. Usia Harian Jogja yang sudah mencapai hampir enam tahun, telah terjadi banyak perubahan untuk memperbaiki sistem. Menurut pendapat Anton Wahyu Prihartono, adanya Harian Jogja versi *online* dan koran digital Harian Jogja terhadap oplah/tiras media cetak Harian Jogja tidak memiliki pengaruhnya. Malahan tiga produk di atas saling melengkapi. Karena ada segmen-segmen pembaca tersendiri (segmen pembaca media *online*, segmen pembaca Harian Jogja edisi cetak). Dari tiga jenis produk media tersebut, tidak ada yang saling “membunuh” atau berkurang. Karena tim redaksi Harian Jogja sudah membuat semacam pembedaan isu antara dua produk media di atas. Walaupun dapat dikatakan konten-konten dari dua produk media di atas hampir sama. Tapi untuk konten-konten berita yang termuat di media cetak, sengaja disajikan secara lebih mendetail, lebih mendalam.

Hal ini dilatarbelakangi karena karakteristik pembaca Harian Jogja memang berbeda-beda. Mereka yang berusia muda, misalkan kalangan mahasiswa yang lebih nyaman (*enjoy*) dengan Internet bisa membuka www.harianjogja.com. Tapi pada sisi lain, ada pembaca-pembaca Harian Jogja yang lebih mantap, dan nyaman dengan membaca versi cetak. Jadi tiga produk

media Harian Jogja (*online*, digital, dan cetak) tersebut tidak saling mengganggu, justru saling melengkapi⁴⁷.

Menurut Amiruddin Zuhri, kehadiran www.harianjogja.com dapat dikatakan hampir bersamaan dengan hadirnya Harian Jogja versi cetak. Berdasarkan penelusuran peneliti di www.whoisbucket.com⁴⁸ dan www.websiteoutlook.com⁴⁹ pada 24 Januari 2014 diperoleh data valid bahwa www.harianjogja.com mulai beroperasi (di-*online*-kan) pada 5 Mei 2008 dan pernah dimodifikasi pada tanggal 29 April 2009 dengan *IP Address*: 202.91.15.34. Adapun *hosting* ISP milik Harian Jogja terdapat di PT. Indosat Mega Media yang memiliki *server* IP: 124.40.250.100 dan berlokasi di Jakarta. Dari www.websiteoutlook.com juga diperoleh data bahwa jumlah pengguna atau pengakses www.harianjogja.com adalah mereka yang tinggal di Indonesia sebanyak 87,3 persen dan mereka yang berada di negara Australia sebanyak 12 persen; sedangkan 0,7 persennya berada di berbagai negara lainnya. Jumlah *page view* harian dari www.harianjogja.com sebesar 4.029 buah, dan diprediksikan mampu meraup iklan sebesar USD 12,09.

Pada awal kemunculan www.harianjogja.com mulai 5 Mei 2008, situs tersebut belum digarap serius, sebab perhatian redaksi Harian Jogja masih terkonsentrasi pada edisi cetaknya. Menurut salah satu alumni FISIP UNS tersebut, dalam beberapa tahun terakhir ini redaksi Harian Jogja selalu

⁴⁷ *Op.cit.*, lih. (13).

⁴⁸ Adalah situs penyedia informasi identitas *web* seperti tahun mulai di-*online*-kan, masa kedaluwarsa (*expired day*), serta waktu pembaharuan atau pengaktifan terakhir (*last update*).

⁴⁹ Adalah situs penyedia informasi *website* berisi data-data seperti: *page view*, *page rank*, perkiraan harga *web*, prediksi pendapatan iklan per hari.

melakukan pembenahan. Amiruddin Zuhri mengklaim bahwa www.harianjogja.com mampu menempati peringkat yang tinggi di www.alexa.com untuk kategori berita (*news*) jika dibandingkan dengan media *online* lain yang berada di DIY. Sebab www.harianjogja.com peringkatnya pernah di atas Kedaulatan Rakyat dan Tribun Jogja. Namun www.harianjogja.com masih kalah peringkat dengan situs lain seperti www.yogyaves.com, www.ugm.ac.id, www.mandiri.com, dan lain sebagainya. Menurut Amiruddin Zuhri, antara berita yang sudah termuat di Harian Jogja versi cetak dan media *online*-nya tidak seratus persen sama. Para wartawan Harian Jogja versi *online* mengembangkan permasalahan, dan mereka juga membuat berita dengan sudut pandang berbeda. Misalnya dengan menambah atau memperkaya berita tersebut dengan pendapat atau data yang lain. Kendati terkadang ada konten yang hampir sama antara di Harian Jogja versi cetak dan media *online*-nya.

Sependapat dengan pemikiran Anton Wahyu Prihartono, menurut Amiruddin Zuhri hadirnya Harian Jogja versi *online* tidak berpengaruh pada tiras Harian Jogja versi cetak dan jumlah pembacanya. Adanya peningkatan peringkat www.harianjogja.com ternyata tidak menurunkan jumlah pembaca Harian Jogja. Memang banyak orang mengatakan ketika muncul media baru, media lama akan mati. Dahulu banyak orang berbicara ketika ditemukan radio, koran diperkirakan akan mati. Manakala ditemukan TV, radio dinilai akan mati, dan semua itu tidak terbukti hingga kini.

Sebagai praktisi media, Amiruddin Zuhri tidak meyakini kebenaran teori-teori di atas yang selalu tidak pernah terbukti. Bahkan dirinya meyakini, hal itu tidak akan pernah terjadi dalam waktu dekat ini. Kalau mencermati pendapat para pengamat dalam pertemuan WAN-IFRA, justru tiras koran tumbuh sekarang. Pertumbuhan tiras surat kabar seperti terbitnya matahari. Tiras surat kabar muncul di bagian timur, kemudian tenggelam di bagian barat. Tapi di negara-negara bagian timur, surat kabar akan terus tumbuh. Tiras surat kabar di India, China, dan Indonesia naik. Artinya di wilayah timur itu memang kawasan di mana terjadi pertumbuhan tiras surat kabar. Karena antara media *online*, dan media cetak memiliki segmen pembaca yang berbeda. Berbicara dalam skala yang lebih luas, dalam pertemuan WAN-IFRA di mana para editor dan pemimpin redaksi media cetak seluruh dunia berkumpul, prediksi mengenai turunnya jumlah pembaca berbagai surat kabar di dunia adalah salah besar. Bahwa ada perusahaan koran yang kolaps, dan kemudian tidak beredar lagi adalah memang benar adanya. Namun akan ada surat kabar baru yang tumbuh. Bahwa ada pengurangan dalam hal segmen iklan di surat kabar juga memang benar terjadi sekarang. Karena memang para pengiklan akan cenderung memasang iklan di media televisi. Tapi ternyata koran masih tetap bisa bertahan hingga sekarang. Hanya saja surat kabar harus melakukan berbagai perubahan. Kalau koran hanya bermain pada berita-berita yang biasa saja, maka sudah pasti eksistensi surat kabar tersebut akan segera

tergilas oleh perubahan zaman yang sangat cepat. Tapi pada segmen-segmen tertentu, koran akan tetap belum bisa tergantikan oleh media lainnya⁵⁰.

3.2.2 Internet, pembaca muda, dan peluang bisnis media

Menurut Ahmad Djauhar, jumlah pengguna Internet di Indonesia yang semakin besar dari tahun ke tahun, menjadi potensi sangat besar yang harus ditangkap (*grab*). Caranya dengan membuat sajian media cetak yang ditampilkan dapat memikat konsumen muda, sebab konsumen terbesar adalah orang-orang muda. *BIG Media* sengaja mendirikan *kabar24.com* untuk memikat pembaca muda. Pembaca muda dapat dimaknai orang tua tapi semangatnya muda, atau benar-benar orang muda yang memang usia dan semangatnya muda. Untuk itu manajemen *BIG Media* harus menyajikan isu-isu yang dapat memikat anak-anak muda. Anak-anak muda tersebut harus ditarik (*grab*) agar mengunjungi *website BIG Media*, dan kemudian tertarik mengikuti isu-isu di dalamnya. Harapannya, setelah mereka bekerja, mereka mempunyai kebutuhan untuk berlangganan dengan Harian Ekonomi Bisnis Indonesia, Harian Umum Solopos, Harian Jogja dan sebagainya. Mereka menjadi konsumen yang harus mengikuti *BIG Media*. Kalau tidak demikian, *BIG Media* hanya akan diikuti oleh generasi yang hilang, pembaca tradisional (*aging generation*). Maka *BIG Media* berupaya selalu tampil aktual (*update*), selalu tampil muda, sehingga tidak jauh dari konsumen.

Bahkan menurut Ahmad Djauhar, konsumen belia kalau perlu sudah di-*grab* sekarang. Caranya dengan memberikan pemahaman atau informasi

⁵⁰ *Op.cit.*, lih. (16).

dengan sederhana kepada para pelajar. Hanya kendalanya adalah bagaimana memasarkannya, menginseminasikannya ke komunitas. Karena andalannya memang harus berbasis komunitas⁵¹.

3.2.3 Esensi dan implementasi konvergensi media

Menurut Ahmad Djauhar, konvergensi media merupakan sebuah keniscayaan, atau keharusan sejarah. Kalau tidak melakukan konvergensi, perusahaan media akan tertinggal. Kalau perusahaan media hanya meyakini kepercayaan bahwa koran pokoknya tetap hidup, suatu ketika nanti mereka akan terperosot/terjebak (Bahasa Jawa: *kejeblos*). Jadi, konvergensi media itu entah tingkat konvergensinya itu hanya koran yang dihubungkan dengan media *online*, atau dengan multimedia, yang terpenting perusahaan media tersebut harus menempuhnya.

Karena tuntutan sejarah mengharuskan hal demikian. Pada satu sisi, adanya adagium: “satu media tidak bisa membunuh media lain”; memang juga benar adanya. Dulu ketika radio muncul, orang khawatir koran akan mati, ternyata hal tersebut tidak benar. Ketika TV muncul, dikhawatirkan radio akan mati. Ternyata hal itu juga tidak terbukti. Ketika Internet muncul, ternyata juga tidak membunuh media yang lain. Ketika TV muncul, bioskop tidak mati; malahan bioskop lebih canggih sekarang. Kunci pokok konvergensi media ini adalah efisiensi. Dengan melakukan efisiensi di semua lini, perusahaan media bisa menjaga keberimbangan dan efisiensi di setiap lini. Hal itu yang

⁵¹ *Op.cit., lih. (14).*

menyebabkan perusahaan media tersebut menjadi unggul. Karena keunggulan apapun pasti harus ditunjukkan dengan efisiensi⁵².

Menurut Adhitya Noviardi, media massa di era konvergensi media massa membutuhkan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu mengikuti perkembangan industri. Kalau perusahaan media massa tidak bisa mengikuti perkembangan industri di masa kini, dengan otomatis akan tergilas dengan sendirinya. Adanya era konvergensi media massa menuntut adanya pengintegrasian antara berbagai jenis media massa dalam satu saluran media massa yang terintegratif. Dalam pengimplementasiannya, pada awal pendirian Harian Jogja masih menghadapi sejumlah kendala. Namun saat ini sudah tidak ada satupun kendala yang dihadapi. Semuanya sudah berjalan dengan lebih baik. Seluruh wartawan didorong untuk bekerja produktif agar bisa dimuat di media *online*, dimuat di media cetak, sekaligus dikutip oleh radio. Bahkan kini sejumlah reporter Harian Jogja juga sekarang sudah mulai menjadi reporter TV.

Dengan demikian, seluruh produk berita yang dihasilkan para wartawan bisa digunakan untuk kepentingan seluruh industri media massa. Kerja para wartawan menjadi lebih tersistematis. Namun pada akhir November 2013, sistem atau jaringan media *online* maupun koran elektronik milik Harian Jogja sedang dalam proses migrasi, sehingga menimbulkan gangguan pada sistem jaringan. Implementasi adanya konvergensi media massa di Harian Jogja

⁵² *Ibid.*

misalkan penyiar Radio *Star* Jogja FM milik Harian Jogja setiap hari pukul 16.00 WIB membacakan berita-berita yang diambil dari *website*-nya Harian Jogja. Tidak ada satupun kendala dalam implementasinya. Harian Jogja versi *online* dan digital dibuat untuk menyasar pasar-pasar baru di luar DIY.

Misalnya Harian Jogja mempunyai para pelanggan di Jakarta, mereka tidak perlu mendapatkan kiriman cetaknya, tapi cukup membaca versi *online*-nya. Kalau menggunakan jalur distribusi, tentu saja ongkos distribusinya lebih mahal. Dengan demikian, melalui versi digital dan *online*-nya, Harian Jogja bermaksud menggarap atau meng-*grab market* di luar *market* DIY, dan lebih memudahkan dalam berinteraksi dengan orang DIY atau orang yang dulu pernah di DIY, yang ada di luar DIY.

Ternyata keberadaan Harian Jogja versi digital (*e-paper*), dan versi *online* tidak kontraproduktif terhadap keberadaan Harian Jogja versi cetaknya. Sebab kebiasaan warga DIY hingga kini masih selalu membaca dalam bentuk fisiknya. Namun ada sebagian warga DIY juga yang sudah melek teknologi. Merekalah yang lebih memilih membaca media *online*-nya. Untuk itu manajemen Harian Jogja disajikan dalam beberapa versi untuk melayani berbagai kebutuhan dari pelanggan atau pembaca. Jadi tergantung akan keinginan dan kebutuhan audiens, semuanya mendapat layanan oleh manajemen Harian Jogja. Kalau mereka mau berlangganan, Harian Jogja juga men-*support*-nya dalam bentuk teks dan juga dalam bentuk *pdf*⁵³.

⁵³ *Op.cit.*, *lih.* (11).

Menurut Anton Wahyu Prihartono, di era konvergensi media menuntut adanya pengintegrasian berbagai jenis media massa dalam satu saluran media integratif. Adapun implementasi adanya konvergensi media di keredaksian Harian Jogja selama ini baru meliputi pengintegrasian antara media *online* dan radio. Harian Jogja mempunyai Radio Star Jogja FM. Untuk media *online*, reporter Harian Jogja merangkap juga sekaligus reporter *harianjogja.com*. Ketika ada hal-hal penting atau gawat, atau terjadi sesuatu yang luar biasa, setiap wartawan Harian Jogja sekaligus bisa menjadi reporter dari Radio Star Jogja FM dengan melakukan siaran langsung (*live report*).

Hal ini sudah menjadi semacam budaya kerja Harian Jogja. Walaupun setiap wartawan Harian Jogja bekerja untuk Harian Jogja, tapi mereka juga memiliki tanggung jawab moral untuk membantu rekan lain yang bekerja di jaringan *BIG Media*. Termasuk posisi Wakil Pemimpin Redaksi Harian Jogja sendiri, ketika dirinya sedang mengikuti acara bisnis yang menarik, kendati Wakil Pemimpin Redaksi Harian Jogja bukan karyawan organik Harian Ekonomi Bisnis Indonesia, namun dirinya bisa melaporkan untuk Harian Ekonomi Bisnis Indonesia. Atau bisa melaporkan untuk Harian Umum Solopos, *solopos.com*, *harianjogja.com* ataupun Harian Jogja. Inilah tuntutan semua wartawan yang bekerja di *BIG Media*. Dan seluruh wartawan Harian Jogja terlihat sudah sangat siap melakukan hal tersebut. Konsekuensi dari adanya konvergensi media tersebut, setiap reporter Harian Jogja harus

memiliki "multitalenta". Mereka harus bisa melakukan liputan langsung (*live report*) untuk radio, harus bisa melakukan *up date* berita untuk media *online*⁵⁴.

Menurut Amiruddin Zuhri, berbicara masalah konvergensi media justru menyoal skala besar. Dalam hal ini, tidak lagi hanya membahas masalah Harian Jogja. Tetapi harus juga membicarakan grup besar bernama *Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media)* yang berkantor pusat di Jakarta. *BIG Media* mempunyai Harian Ekonomi Bisnis Indonesia di Jakarta, Harian Umum Solopos di Surakarta, dan Harian Jogja di DIY. Dapat dikatakan pengelompokan itu sebagai konvergensi lapis pertama. Kemudian dari masing-masing media di atas melakukan konvergensi lapis kedua. Harian Jogja mempunyai www.harianjogja.com dan Radio Star Jogja FM. Solopos memiliki www.solopos.com, Radio Solopos FM, dan Solopos TV. Bisnis Indonesia sendiri mempunyai www.bisnis.com, www.kabar24.com, dan lain sebagainya.

Semua jaringan media itu menjadi satu-kesatuan dan saling bekerjasama atau saling memanfaatkan. Sebagaimana diketahui, salah satu pemilik saham Harian Jogja adalah Profesor Sukamdani Sahid Gitosardjono yang juga sebagai pemilik *Sahid Group*. Tetapi Amiruddin Zuhri tidak merasakan hubungan antara Harian Jogja dan *Sahid Group* secara langsung. Sebab Harian Jogja tidak terikat dengan *Sahid Group*. Memang antara Harian Jogja dan *Sahid Group* berada pada satu kepemilikan, namun berbeda grup perusahaan.

⁵⁴ *Op.cit.*, lih. (13).

Tetapi Amiruddin Zuhri mengakui bahwa ada hubungan bisnis biasa antara Harian Jogja dan *Sahid Group*. Hal tersebut merupakan sesuatu yang wajar, sebab perusahaan surat kabar akan membina hubungan baik dengan klien, dalam hal ini semua perusahaan. Menurutnya, tidak ada yang saling mempengaruhi antara perusahaan milik Sukamdani Sahid Gitosardjono (*Sahid Group*) dengan Harian Jogja, Harian Umum Solopos, maupun Harian Ekonomi Bisnis Indonesia. Karena kalau sudah berbicara masalah Harian Ekonomi Bisnis Indonesia, Harian Jogja, dan Harian Umum Solopos; tidak bisa berbicara lagi bahwa semua itu hanya milik Sukamdani Sahid Gitosardjono. Sebab di dalamnya juga terdapat saham milik Ciputra, Subronto Laras, Eric Samola, dan lain sebagainya; sehingga kalau Harian Jogja berbicara dengan *Sahid Group*, adalah dalam konteks sama-sama sebagai perusahaan. Bahwa ada hubungan baik antara dua perusahaan tersebut, menurut Amiruddin Zuhri adalah sebuah kewajaran, sebab semuanya harus ada hubungan baik⁵⁵.

3.2.4 Konvergensi Harian Jogja dalam jaringan korporasi *BIG Media*

Berikut ini ditampilkan jaringan korporasi *BIG Media* (1985-sekarang) sebagai hasil dari konvergensi media⁵⁶: Jaringan Berita Bisnis Indonesia (JBBI) yang kini berubah nama menjadi Jaringan Informasi Bisnis Indonesia (JIBI), *Bisnis Indonesia Intelligence Unit (BIIU)* (4 Juli 2008-sekarang),

⁵⁵ *Op.cit.*, lih. (16).

⁵⁶ Profil *BIG Media Bisnis Indonesia Group*, bisa diakses di: <http://www.bisnis.com> dan <http://organix-digital.com/bisnis/page/big-media> serta diolah dari hasil wawancara dengan narasumber primer.

Bisnis Indonesia Consulting (BIC), Pusat Data dan Analisa Bisnis Indonesia (PDABI), Pustaka Bisnis Indonesia, *Bisnis Indonesia Event Organizer (BIEO)*, Bisnis Indonesia Sibertama (BIS), *Bisnis Indonesia Resources Centre (BIRC)*, *Bisnis Indonesia Learning Centre (BILEC)*, P.T. Jurnalindo Aksara Grafika (JAG), Koperasi Karyawan P.T. JAG (Kopkarjag), P.T. Aksara Grafika Pratama (AGP) Jakarta, P.T. Aksara Grafika Surabaya, P.T. Aksara Grafika Makassar, P.T. Solo Grafika Utama Surakarta (9 Juli 2002-sekarang).

Di samping itu BIG Media juga memiliki Harian Ekonomi Bisnis Indonesia (14 Desember 1985-sekarang), www.bisnis.com (2 September 1996-sekarang), Website *bisnis.com* regional Bisnis Jatim, Bisnis Jateng, Bisnis Jabar, Bisnis KTI (diluncurkan pada 1 Desember 2010), *e-paper* Harian Ekonomi Bisnis Indonesia (1 September 2010-sekarang), www.kabar24.com, Bisnis TV, Dana Kemanusiaan Pembaca Bisnis Indonesia (DKPBI), Radio Bisnis Indonesia, P.T. Aksara Solopos, Harian Umum Solopos (19 September 1997-sekarang), *e-paper* Harian Umum Solopos, www.solopos.com, Koran 0, Tabloid Arena, Radio Solopos FM (P.T. Solo Radio Audio) (12 April 2003-sekarang), Solopos TV (secara resmi diluncurkan pada 1 Februari 2014 di *Solo Grand Mall*), P.T. Aksara Dinamika Jogja, Harian Jogja (20 Mei 2008-sekarang), *e-paper* Harian Jogja, Harian Jogja *Express*, Harian Jogja *Gunungkidul Express*, Harian Jogja *Progo Express*, www.harianjogja.com, Radio Star Jogja FM (P.T. Radio Suara Istana).

Dalam mengembangkan jaringan korporasi, manajemen *BIG Media* selalu berpegang teguh pada enam nilai budaya perusahaan mengacu kepada huruf-

huruf BISNIS yaitu *Balance (B)*, *Integrity (I)*, *Service Excellence (S)*, *Networking (N)*, *Innovation (I)*, dan *Stive for Success (S)* (dirumuskan pada 14 Juni 2010). Pemilik Saham *BIG Media* sendiri adalah: Ciputra dan Eric Samola (Grup Jaya), Soebronto Laras (Grup Salim), Yayasan Harian Bisnis Indonesia, dan Sukamdani Sahid Gitosardjono (Grup Sahid) yang memiliki P.T. Hotel Sahid Jaya *International Tbk.* (HSJI) serta Yayasan Kesejahteraan, Pendidikan dan Sosial Sahid Jaya yang menaungi Universitas Sahid Jakarta, Universitas Sahid Surakarta, Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo*, Hotel Sahid Raya Solo, Sahid Travel Solo, Hotel Sahid Jaya Jogjakarta, SMK Sahid Surakarta, SMK Kriya Sahid Sukoharjo, dan Jaringan Hotel Sahid *Group* di seluruh Indonesia.

Dalam perjalanannya, *BIG Media* juga pernah memiliki sejumlah surat kabar, majalah, dan tabloid yang kini sebagian sudah “tamat” dan sebagian yang lain dijual kepada perusahaan lain. Mereka adalah: Harian Umum Monitor Depok (2004-2009), awal tahun 2009 kepemilikan saham oleh *BIG Media* atas surat kabar ini dijual dan kemudian dibeli oleh Pradi Supriatna (pengusaha asal Depok), Majalah berbahasa Inggris-Indonesia *Business Weekly/IBW* (1992-awal 1996), Harian berbahasa Mandarin-Indonesia *Shang Bao* (edisi perdana 17 April 2000, namun kemudian P.T. JAG melepas kepemilikan saham surat kabar ini beralih ke Sjamsul Nursalim dari kelompok Gajah Tunggal), Tabloid Tren Digital (edisi perdana 2 Januari 2004, namun tabloid ini hanya bertahan sampai beberapa tahun saja, tapi kemudian menjadi

rubrik khusus di Bisnis Indonesia setiap Sabtu), dan Tabloid Bisnis Uang (5 Agustus 2004-Juli 2006).

3.2.5 Integrasi dan rencana strategis *BIG Media*

BIG Media saat ini belum melakukan integrasi vertikal atau kepemilikan silang (*cross*). Jadi *BIG Media* saat ini benar-benar masih murni (berkonsentrasi) melakukan integrasi horisontal. Tetapi memang Ahmad Djauhar mengakui pernah menyiapkan konsep untuk melakukan strategi integrasi vertikal. Namun para pemegang saham belum menyepakati gagasan tersebut. Memang kalau diizinkan oleh para pemegang saham, *BIG Media* akan mendirikan hotel bintang dua, sebab sekarang sedang menjadi tren bisnis perhotelan (*booming*). Hanya saja hal itu akan menimbulkan konflik kepentingan dengan para pemegang saham.

Ahmad Djauhar memang mengaku pernah menyiapkan berbagai rencana strategis (*grand design*). Pertama, *BIG Media* harus melakukan pengembangan multimedia, memperbesar jaringan, memiliki pusat data, dan menjadi penyedia jasa Internet. Rencana-rencana tersebut sudah terlaksana hampir seluruhnya hingga sekarang ini. Kedua, *BIG Media* bermaksud menjadi investor, *angel investor*, atau *venture capital* dan sebagainya. Ketiga, *BIG Media* memiliki *Web TV* atau jaringan TV, dan sebagainya. Namun hingga saat ini, ternyata *BIG Media* masih belum mampu merealisasikan rencana strategis seperti membuat *e-commerce*, TV satelit, menghubungkan *BIG Media* dengan industri kertas, industri TV kabel dan lain sebagainya. Salah satu kendala yakni pendanaan. Ada rencana untuk menjadikan *BIG Media*

sebagai perusahaan *go public* sehingga dapat memperoleh pendanaan relatif lebih gampang⁵⁷.

3.2.6 Rahasia kesuksesan *BIG Media* di era konvergensi media

Rahasia kesuksesan *BIG Media* memiliki jaringan media massa yang cukup besar di Indonesia yakni karena mereka menjunjung tinggi nilai-nilai profesionalitas. Ahmad Djauhar memberikan contoh bagaimana Harian Umum Solopos mampu menunjukkan kegemilangannya dalam meraih jumlah pembaca yang cukup besar, padahal pada waktu itu Solo (Surakarta) terkenal sebagai kuburan koran. Artinya, banyak koran yang pernah terbit dan berdiri di Surakarta, tetapi kemudian langsung mati di sana.

Kunci kesuksesan lainnya, yakni *BIG Media* sudah sejak awal memiliki visi sebagai penyedia multimedia. Berkat belajar dari gaya manajemen Jawa Pos yang dinilai efisien, maka kemudian terbentuklah *Bisnis Indonesia Group* atau *BIG Media*. Rahasia sukses lainnya, yakni mampu meyakinkan para pemegang saham *BIG Media* untuk memperkuat keberadaan *BIG Media* dengan mendirikan Bisnis TV dan Solopos TV. Ke depan juga bermaksud mendirikan TV kabel, membeli slot yang ada di *Indovision*, atau *Telkomvision*. Kini *BIG Media* sudah mendirikan TV siaran terestrial di Bandung sebagai tahap awal merealisasikan rencana besar di atas. Namun karena sistem dan aturan hukum yang belum tegas mengenai TV siaran terestrial, proyek tersebut masih mengambang hingga kini. Di mana nanti kalau proyek tersebut sudah

⁵⁷ *Op.cit., lih. (14).*

berjalan, TV siaran terestrial yang ada di Bandung akan di isi konten-konten yang disuplai dari Bisnis TV dan Solopos TV.

Terbentuknya *BIG Media*, pertama kali digagas oleh Ahmad Djauhar. Dahulu pertama kali bernama Jaringan Berita Bisnis Indonesia (JBBI), lantas berubah menjadi Jaringan Informasi Bisnis Indonesia (JIBI). JIBI merupakan jantungnya *BIG Media*. Sebab JIBI inilah yang mengelola pusat data dan pemberitaan, yang menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan. Jadi strategi yang dijalankan *BIG Media* selama tahun 2014 ini yaitu mengembangkan lembaga riset dengan didirikannya perusahaan *Bisnis Indonesia Consulting (BIC)*, *Bisnis Indonesia Event Organizer (BIEO)*, penerbit buku profesional, *Bisnis Indonesia Sibertama* (perusahaan khusus yang memberikan layanan di bidang solusi teknologi informasi. Kini *BIG Media* juga didukung oleh *Bisnis Indonesia Resources Centre (BIRC)*. BIRC berfungsi untuk mendokumentasikan semua produk kreatif berupa tulisan, foto, video, grafis, atau apapun yang dihasilkan oleh *Bisnis Indonesia* beserta anak-anak perusahaannya, termasuk berita-berita *online* dan sebagainya. *BIRC* dapat mengolah segala bahan dokumentasi tersebut menjadi bentuk-bentuk lain, misalnya menjadi siaran dokumenter. Dalam praktiknya nanti, produk tersebut ditampilkan di *Bisnis Indonesia*, *Solopos*, *Harian Jogja*, *Bisnis TV*, *Solopos TV*, dan jaringan media lainnya, atau bahkan bisa dijual ke perusahaan TV lainnya. Karena sebenarnya inti dari era konvergensi yakni satu informasi bisa dikemas menjadi produk informasi lain. Atau substansinya relatif sama, tapi

nanti konvergen, menjadi berbagai produk yang disesuaikan dengan permintaan atau kebutuhan konsumen⁵⁸.

3.2.7 Konvergensi dan wartawan merangkap jabatan di Harian Jogja dan Harian Umum Solopos

Soal integrasi Harian Umum Solopos dan Harian Jogja, menurut Ahmad Djauhar, sebenarnya lebih merupakan sinergi, istilahnya semacam satu dapur menghasilkan dua restoran. Sesuai tren yang berlangsung di industri media global, integrasi itu bagian dari strategi konvergensi. Pada tahun pertama Harian Jogja beroperasi, sangat terasa terjadi inefisiensi, karena Ahmad Djauhar sebagai Presiden Direktur Harian Jogja pada awal pendirian Harian Jogja harus “mondar-mandir” Jakarta-Jogja hampir setiap minggu. Selain itu, ada semacam perasaan *super-ego* dari masing-masing media, meski sama-sama anak perusahaan di *BIG Media*. Begitu diintegrasikan, terasa benar peningkatan efisiensi yang dicapai. Meskipun terjadi “serangan” cukup telak dari berbagai surat kabar yang beredar di DIY, berkat integrasi antara Harian Jogja dan Harian Umum Solopos, Harian Jogja masih dapat dijaga keberlangsungan hidupnya hingga kini sebagai media profesional yang tetap menjunjung tinggi prinsip jurnalisme secara utuh. Misalnya dengan tidak “melacurkan” diri terhadap anggaran pemerintahan daerah, dan sebagainya.

Berhubungan dengan adanya rangkap jabatan di lingkungan Harian Jogja dan Harian Umum Solopos, Ahmad Djauhar berpendapat bahwa hal itu bukan

⁵⁸ *Ibid.*

bentuk “eksploitasi” profesi wartawan. Tapi jika dilihat dari sudut pandang konvergensi, tujuan adanya rangkap jabatan yang dilakukan oleh para wartawan *BIG Media* adalah bagian dari strategi konvergensi itu sendiri. Selain itu, bagi *BIG Media*, program integrasi itu sekaligus untuk melakukan pola pengkaderan pemimpin yang sewaktu-waktu harus mampu menjalankan tugas rangkap seperti yang telah dilakukan di lingkungan *BIG Media* selama ini. Dengan melaksanakan tugas rangkap seperti itu, bagi mereka yang sukses akan mendapatkan tantangan (*challenge*) untuk menduduki posisi dan tantangan yang lebih berat lagi. Sebab saat ini merupakan era persaingan yang menuntut efisiensi tinggi. Berbagai perusahaan media yang tidak dapat melakukan efisiensi, dapat dipastikan mereka akan sulit bertahan. Bila sudah demikian halnya, posisi wartawan atau karyawan yang berada pada golongan menengah-rendah (reporter, redaktur, manager) sangat dilematis, di mana kalau perusahaan korannya mati, tentu akan ikut kehilangan pekerjaan⁵⁹.

Menurut Anton Wahyu Prihartono, adanya jabatan rangkap yang dialaminya sesungguhnya memiliki fungsi strategis dalam memaksimalkan potensi yang dimiliki wartawan sendiri. Manajemen Harian Jogja melihat bahwa ini harus ada jembatan yang bisa membantu bagaimana proses sinergi antara Harian Jogja dan Solopos agar bisa berjalan dengan mulus. Pemimpin Redaksi Harian Jogja dan Pemimpin Redaksi Harian Umum Solopos yang dipegang oleh satu orang saja yakni Adhitya Noviard, pada satu sisi memiliki

⁵⁹ *Ibid.*

mobilitas yang sangat terbatas. Artinya seorang pemimpin redaksi membutuhkan semacam pembantu yang bisa lebih memuluskan pekerjaan tersebut. Pemimpin redaksi yang lebih banyak sibuk memikirkan masalah mutu keredaksian, tapi juga sibuk menghadiri berbagai undangan dan acara lainnya, seperti menjadi pembicara. Hal itu tentu saja menyita banyak energi. Dalam konteks tersebut, posisi Wakil Pemimpin Redaksi Harian Jogja yang juga menjabat sebagai Redaktur Pelaksana Harian Umum Solopos memegang peran penting dalam membantu untuk lebih memuluskan arah sinergi tersebut⁶⁰.

Menurut Amiruddin Zuhri, tujuan adanya perangkapan jabatan di lingkungan *BIG Media* dikarenakan butuh koordinasi kuat. Terutama untuk menyamakan visi, menyamakan kultur dan lain sebagainya. Sebab kalau ada dua “Tuhan” atau dua “raja”, kadang mereka malah bertempur sendiri. Karena mereka saling memperebutkan pengaruh. Agar Harian Jogja dan Harian Umum Solopos berada pada satu kendali atau garis komando, maka Pemimpin Redaksi Harian Jogja dan Pemimpin Redaksi Harian Umum Solopos (sejak tahun 2008-sekarang) hanya dijabat oleh seorang pemimpin redaksi saja. Termasuk jabatan Redaktur Pelaksana Harian Umum Solopos dan Wakil Pemimpin Redaksi Harian Jogja kini juga dijabat oleh seorang wartawan saja. Tujuannya agar terjadi koordinasi yang baik, misalnya Harian Umum Solopos menetapkan keputusan A, maka Harian Jogja harus mentaati

⁶⁰ *Op.cit.*, lih. (13).

keputusan A tersebut. Atau sebaliknya, jika Harian Jogja membuat keputusan B, maka Harian Umum Solopos harus melayani dan lain sebagainya⁶¹.

Selama ini Harian Jogja sendiri terlihat masih banyak memanfaatkan konten-konten yang dimunculkan di Harian Umum Solopos. Ada beberapa halaman dari Harian Umum Solopos yang dimanfaatkan oleh Harian Jogja. Menurut Anton Wahyu Prihartono, kadang redaksi Harian Jogja sudah meminta halaman ke redaksi Harian Umum Solopos, namun dalam praktiknya ternyata redaksi Harian Umum Solopos terlambat mengirimkan halaman yang diminta tersebut ke redaksi Harian Jogja. Akibatnya membuat redaksi Harian Jogja “marah”. Padahal redaksi Harian Jogja sudah meminta halaman, masih memarahi juga kepada redaksi Harian Umum Solopos. Jika pemimpin redaksi antara Harian Umum Solopos dan Harian Jogja berbeda, tentunya akan menimbulkan benturan. Kalau pemimpin redaksinya sama atau satu, maka hal tersebut tidak perlu terjadi; sehingga kerja menjadi lebih sistematis⁶².

Jadi adanya perangkapan jabatan Pemimpin Redaksi Harian Umum Solopos dan Pemimpin Redaksi Harian Jogja, serta jabatan Wakil Pemimpin Redaksi Harian Jogja dan Redaktur Pelaksana Harian Umum Solopos, bukanlah bentuk eksploitasi terhadap profesi wartawan. *BIG Media* memiliki banyak Sumber Daya Manusia (SDM). Adanya perangkapan jabatan di Harian Umum Solopos dan Harian Jogja menurut Amiruddin Zuhri, dinilai sangat efektif bagi kinerja dua perusahaan surat kabar Harian Umum Solopos dan

⁶¹ *Op.cit.*, lih. (16).

⁶² *Op.cit.*, lih. (13).

Harian Jogja sendiri. Tentu saja hal itu akan melipatgandakan kesejahteraan atau gaji yang diperoleh oleh wartawan yang merangkap jabatan di Harian Jogja maupun Harian Umum Solopos.

Kalau sampai ada masalah yang muncul antara Harian Jogja dan Harian Umum Solopos, dua redaksi perusahaan media tersebut tidak perlu langsung *head to head*. Pasti secara manusiawi, ada perasaan tidak enak atau jengkel antara dua redaksi media massa tersebut. Tapi jika permasalahan itu muncul, maka redaksi Harian Jogja atau redaksi Harian Umum Solopos cukup membicarakannya dengan pemimpin redaksinya untuk menyelesaikan permasalahan dengan baik dan cepat. Dengan demikian, tujuan utama dari adanya rangkap jabatan di Harian Umum Solopos dan Harian Jogja yaitu efisiensi kerja sistem. Agar sistem kerja berjalan dengan baik, tidak terganggu, karena hal tersebut menyangkut dua perusahaan yang saling bekerjasama.

Dari sisi biaya operasional, memang akibat adanya perangkapan jabatan di atas, mengharuskan perusahaan mengeluarkan biaya transportasi atau dinas perjalanan yang dilakukan oleh Pemimpin Redaksi Harian Jogja (Pemimpin Redaksi Harian Umum Solopos) dan Wakil Pemimpin Redaksi Harian Jogja (Redaktur Pelaksana Harian Umum Solopos) ketika melakukan perjalanan dinas dari kantor redaksi Harian Jogja di Yogyakarta ke kantor redaksi Harian Umum Solopos di Surakarta, atau sebaliknya⁶³.

⁶³ *Op.cit.*, *lih.* (16).

3.2.8 Kendala *BIG Media* di era konvergensi media massa

Menurut Ahmad Djauhar, adanya era konvergensi media massa menuntut adanya pengintegrasian antara berbagai jenis media massa dalam satu saluran media integratif. Namun dalam implementasinya di ruang redaksi *BIG Media* masih mengalami sejumlah kendala terutama dalam komunikasi interpersonal dan adanya ego sektoral yang muncul pada masing-masing anak perusahaan *BIG Media*.

Kendala ego sektoral terjadi ketika ada anak perusahaan *BIG Media* yang masih mempertanyakan terkait model perhitungan bisnis yang dilakukan. Padahal seharusnya seluruh potensi *BIG Media* dijadikan satu, kemudian dikelola secara terintegrasi menjadi berbagai produk. Sebab tahap konvergensi media itu termasuk misalkan ketika perusahaan menjual produk A, maka konsumen harus membayar seharga produk A tersebut, tetapi konsumen mendapatkan bonus program mengikuti seminar dan lain sebagainya. Memang ego sektoral muncul sebagai bagian dari proses pendewasaan⁶⁴.

3.2.9 Monitor Depok, *Suara Merdeka Group*, dan *BIG Media*

Menurut Ahmad Djauhar, berkaitan dengan eksistensi Harian Umum Monitor Depok, kebetulan dirinya sendiri yang menugaskan Y.A. Sunyoto (mantan Pemimpin Redaksi Harian Jogja dan Harian Umum Solopos) untuk membenahi salah satu koran milik *BIG Media* yang ada di Depok. Hal itu dilakukan karena kondisi Harian Umum Monitor Depok sudah “tersengal-sengal” dalam kalkulasi bisnis media. Sebagaimana diketahui, berdasarkan

⁶⁴ *Op.cit.*, *lih.* (14).

data *Media Information 2007*, oplah Harian Umum Monitor Depok hanya sebesar 15.000 eksemplar.

Setelah dipegang Y.A. Sunyoto, dan diperkuat sejumlah wartawan lain dari Harian Ekonomi Bisnis Indonesia yang ditugaskan sementara di Harian Umum Monitor Depok, secara perlahan-lahan kondisi Harian Umum Monitor Depok relatif membaik. Namun, karena sejumlah faktor, akhirnya para pemegang saham memutuskan untuk melepas kepemilikan saham Harian Umum Monitor Depok dari *BIG Media* pada awal tahun 2009. Tentu saja hal itu sudah berada di luar kewenangan Ahmad Djauhar sebagai profesional di *BIG Media*.

Berdasarkan historisnya, secara kebetulan juga Ahmad Djauhar yang meminta Y.A. Sunyoto untuk menjadi Pemimpin Redaksi Harian Jogja sekaligus Harian Umum Solopos. Karena melihat tantangan di Jogja jauh lebih besar daripada di Harian Umum Monitor Depok. Hal itu dilakukan jauh sebelum ada rencana pelepasan saham Harian Umum Monitor Depok ke pengusaha asal Depok yaitu Pradi Supriatna (Bhakti Hariani, 2012). Akhirnya terjadilah integrasi antara Harian Umum Solopos dan Harian Jogja, dan menempatkan Y.A. Sunyoto sebagai pemimpin redaksi di Harian Umum Solopos dan Harian Jogja. Langkah tersebut terbukti sangat efektif dalam menjadikan dua surat kabar tersebut tetap eksis di tengah masyarakat DIY dan Jawa Tengah.

Pada sisi lain, pada akhir tahun 2012, semula *BIG Media* dan *Suara Merdeka Group* pernah menjajaki adanya kerjasama untuk menjadikan Koran

Sore Wawasan sebagai koran pagi dengan mengambil model desain dan strategi pemasaran ala Harian Jogja. Namun dalam proses peninjauan kerjasama itu, ternyata muncul sejumlah ketidaksepahaman antara dua belah pihak, sehingga membuat rencana tersebut tidak berlanjut kembali. Menurut Ahmad Djauhar, hal tersebut merupakan sebuah proses yang wajar dari sebuah rencana kerjasama. Artinya, *BIG Media* dan *Suara Merdeka Group* sebagai dua kelompok usaha media yang belum “berjodoh” saja⁶⁵.

3.3 Implikasi Kepentingan Ekonomi (Bisnis) dalam Implementasi (Teknologi) Internet pada Kebijakan Redaksional Harian Jogja

3.3.1 Implikasi (teknologi) Internet (media *online* dan *e-paper*) terhadap Harian Jogja

Menurut Adhitya Noviardi, implikasi ekonomis yang ditimbulkan dari diterbitkannya Harian Jogja versi *online* dan versi *e-paper* terhadap Harian Jogja versi cetaknya, ternyata justru Harian Jogja mendapatkan benefitnya dari media *online* yang dimiliki. Karena media *online* dan *e-paper* yang dimiliki justru menambah potensi atau oportuniti dari pendapatan *existing* dari koran cetak. Namun jika dikomparasikan, keuntungan yang diperoleh Harian Jogja dari pengelolaan media cetak dan media *online*-nya, masih lebih besar laba (keuntungan) dari media cetak. Sebab hingga kini, dalam skala lokal atau pun pada media cetak nasional pun; media cetak masih tetap memberikan porsi keuntungan yang lebih besar daripada laba yang didapat dari media *online*.

⁶⁵ *Ibid.*

Eksistensi media digital dalam industri media, bukanlah menggantikan kedudukan daripada media cetak. Masih banyak orang selalu beranggapan bahwa media digital itu sebagai pengganti. Melainkan media digital itu menjadi peluang baru. Prediksinya, peluang pengelolaan media digital untuk bisa menyamai keuntungannya dengan media cetak di Indonesia masih sangat lama terjadi. Namun kendati demikian, Harian Jogja tetap melakukan proses persiapan ke arah tersebut; sehingga kehadiran Harian Jogja versi digital maupun *online*, tidak kontraproduktif dengan eksistensi Harian Jogja versi cetak. Tiga produk media Harian Jogja tersebut saling mendukung (komplementer), saling mengisi, dan saling melengkapi, tetapi bukan sebagai substitusi. Karena manajemen Harian Jogja memahami audiens Harian Jogja beragam usia, kemampuan, dan beragam kemauan dalam memperoleh informasi⁶⁶.

Menurut Ahmad Djauhar, dampak penggunaan (teknologi) Internet, khususnya dengan adanya berbagai media cetak di Indonesia yang kini beramai-ramai mengeluarkan versi *online* dan sekaligus koran digitalnya terhadap tiras media cetaknya, memang sudah mulai dirasakan berbagai media, termasuk *BIG Media*. Seharusnya berbagai perusahaan media cetak membuat konsep sajiannya lebih interaktif. Misalnya para pembaca koran dirujuk untuk memperdalam informasi tertentu pada edisi *online*. Sebaliknya pembaca di media *online* juga direkomendasikan untuk membaca laporan

⁶⁶ *Op.cit.*, lih. (11).

lebih lengkap di edisi cetak besok. Dengan demikian ada hubungan interaktivitas antara media cetak dan media *online* harus diciptakan.

Kegagalan dalam menciptakan interaktivitas antara media cetak dan media *online* akan menjadikan media cetak sulit untuk bertahan lama (*survive*). Kalau perusahaan media cetak tidak kreatif atau tidak membuat saluran interaktif tadi, maka akan sangat sulit bagi mereka untuk bertahan hidup. Langkah menggembar-gemborkan bahwa media cetak tidak akan mati yang dilakukan berbagai perusahaan media cetak juga tidak bijaksana. Hal tersebut memang sudah dipraktikkan oleh banyak media di seluruh dunia.

Kenyataannya, Majalah *Newsweek* bulan November 2012 menghentikan edisi cetaknya dan mulai awal tahun 2013 beralih ke digital. Tapi Majalah *Newsweek* kembali mengeluarkan edisi cetaknya lagi mulai Januari 2014. Karena Majalah *Newsweek* kehilangan pasar yang sangat besar. Walau bagaimanapun pada saat-saat tertentu setiap orang masih tetap lebih merasa nikmat membaca media cetak. Dengan *laptop* atau *notepad*, setiap orang dapat berlangganan banyak majalah, dan koran dari seluruh dunia. Tapi setiap orang tetap merindukan yang namanya membuka majalah, atau koran.

Terbukti bahwa Ahmad Djauhar sendiri masih tetap antusias membaca *Wall Street Journal* edisi cetak hingga sekarang. Menurutnya, antara media cetak dan media *online* (Internet) tidak akan saling mematikan. Justru saling mendukung keberadaannya. Kalau para pembaca ingin membaca sepintas,

baca di media *online*-nya, tetapi kalau ingin membaca lebih dalam lagi (*indepth*), para pembaca disarankan untuk membaca edisi cetaknya⁶⁷.

3.3.2 Hak (gaji dan kesejahteraan) dan kewajiban (tugas) wartawan Harian Jogja (*BIG Media*)

Menurut Ahmad Djauhar, kewajiban setiap wartawan *BIG Media* adalah harus produktif dalam menghasilkan berita. Untuk menjaga profesionalitas wartawan *BIG Media*, manajemen *BIG Media* berani membayar gaji mereka relatif lebih tinggi daripada gaji yang diperoleh wartawan yang bekerja di perusahaan media lain. Bahkan menurut rujukan Aliansi Jurnalis Independen (AJI), gaji wartawan *BIG Media* juga relatif tinggi sekitar Rp 5.000.000 per bulan.

Ketika Ahmad Djauhar merintis Harian Jogja pada Mei 2008, manajemen *BIG Media* berani menggaji wartawan mereka hampir Rp 2.000.000 per bulan. Padahal besaran gaji (pasaran) wartawan di DIY pada tahun 2008 dahulu sekitar 750.000 per bulan. Tapi syaratnya, setiap wartawan Harian Jogja dilarang menerima amplop. Pihak manajemen Harian Jogja tidak menginginkan kalau kartu pers yang sudah diberikan kepada setiap wartawan Harian Jogja menjadi bahan untuk mencari tambahan gaji atau untuk memperoleh pendapatan. Pihak manajemen Harian Jogja sangat keras dalam menyikapi persoalan di atas. Sebab jika wartawan sudah menerima amplop, pastilah independensinya sudah tergadai. Dalam benak wartawan bersangkutan, akan muncul perang nurani.

⁶⁷ *Op.cit., lih. (14).*

Dengan memberikan gaji yang tinggi kepada setiap wartawan *BIG Media*, diharapkan wartawan bisa menolak budaya amplop di lingkungan wartawan. Pada umumnya gaji yang diperoleh wartawan *BIG Media* seperti yang bekerja di Harian Ekonomi Bisnis Indonesia, Harian Umum Solopos, dan Harian Jogja mendapatkan jumlah gaji bulanan yang berbeda-beda, akan tetapi pihak manajemen *BIG Media* mengakui bahwa gaji yang mereka berikan kepada setiap wartawan mereka lebih tinggi jika dibandingkan dengan wartawan yang bekerja di perusahaan lain di kawasan tersebut. Hal itu sudah menjadi kebijakan perusahaan sejak awal pendirian. Sebab pihak manajemen memiliki prinsip bahwa: “*you pay peanut, you get monkey*”. Maksudnya adalah: jika Anda membayar dengan kacang, maka yang Anda dapatkan adalah monyet. Kalau monyet makan kacang. Tetapi kalau Anda membayar dengan bayaran yang tinggi, tentu saja Anda mendapatkan kalangan profesional.

Khusus untuk pola kerja wartawan, bahkan Ahmad Djauhar berani mengubah pola kerja yang dahulu terkesan tidak ada hari libur, menjadi lima hari kerja, sebagaimana yang juga berlaku di divisi usaha. Bagi para wartawan yang dinilai memiliki kecakapan dan potensi, manajemen *BIG Media* memberikan penguatan *capability building* melalui pendidikan formal maupun informal. Pendidikan informal misalnya mereka memperoleh pendidikan kepemimpinan, jurnalistik lanjutan dan semacamnya. Pendidikan formal ditempuh dengan membiayai (memberikan beasiswa) kepada para wartawan

BIG Media untuk menempuh pendidikan Program Pascasarjana (S2 dan S3) di dalam negeri maupun luar negeri⁶⁸.

Adhitya Noviard di menuturkan bahwa gaji reporter dan redaktur Harian Jogja selama ini menjadi tolok ukur (*bandmark*) bagi perusahaan media cetak lain dalam memberikan gaji bagi wartawan mereka. Pihak manajemen Harian Jogja meyakini hal bahwa dengan memberikan kualitas gaji yang lebih baik, hasilnya pasti akan lebih baik juga. Kalau Harian Jogja menggaji para wartawannya lebih rendah, pasti kualitas mereka akan jelek. Makanya manajemen Harian Jogja tidak segan-segan mengevaluasi kinerja dari para wartawan Harian Jogja ketika mereka tidak menampilkan performa yang baik. Bahkan manajemen Harian Jogja akan mencoret nama (memberhentikan) wartawan yang berkinerja buruk dalam periode penyesuaian diri misalnya dalam periode satu tahun atau enam bulan. Manajemen Harian Jogja sangat disiplin dan tegas dalam menerapkan aturan tersebut.

Adapun model penggajian yang berlaku di Harian Jogja yaitu dengan menerapkan sistem gaji tetap, bukan berdasarkan jumlah berita atau foto yang dimuat oleh setiap wartawan Harian Jogja. Dengan mengingat mobilitas para wartawan Harian Jogja sangat tinggi, setiap wartawan Harian Jogja juga mendapatkan asuransi kesehatan, dan kecelakaan. Harian Jogja sebagai salah satu media yang berada di bawah *BIG Media* termasuk perusahaan media yang peduli pada keselamatan kerja wartawan. Besarnya asuransi kesehatan dan kecelakaan yang diperoleh oleh setiap wartawan Harian Jogja bergantung pada

⁶⁸ *Ibid.*

kemampuan finansial perusahaan. Misalnya di Harian Umum Solopos dan Harian Jogja ada jaminan kesehatan. Bahkan manajemen Harian Jogja berani mengklaim sebagai satu-satunya perusahaan media massa di DIY yang memiliki serikat pekerja. Serikat pekerja di Harian Jogja berfungsi untuk melakukan kemampuan negosiasi (*bargaining*) dalam memperjuangkan kepentingan hak karyawan dengan pimpinan manajemen perusahaan⁶⁹.

Menurut Anton Wahyu Prihartono, standar gaji yang diberikan Harian Umum Solopos, Harian Jogja, apalagi Harian Ekonomi Bisnis Indonesia jauh lebih tinggi dibandingkan perusahaan media lain. Soal kesejahteraan atau *take home pay* yang diberikan Harian Jogja juga jauh lebih besar dibandingkan gaji yang diberikan wartawan di perusahaan lain di DIY. Hal tersebut dapat dengan mudah diketahui oleh pihak manajemen redaksi Harian Jogja ketika menyeleksi para mantan wartawan atau redaktur yang pernah bekerja pada media lain yang melamar menjadi wartawan di Harian Jogja.

Redaksi Harian Jogja mempunyai kebijakan yang sangat ketat terkait dengan independensi, dan integritas. Untuk itu redaksi Harian Jogja memberikan gaji yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan gaji wartawan yang bekerja di media massa lainnya. Redaksi Harian Jogja sangat menghargai profesi wartawan sebagai profesi yang pantas dihargai. Untuk itulah kinerja perusahaan tidak hanya menjadi tanggung jawab pimpinan saja, melainkan seluruh elemen di Harian Jogja. Adanya pembuatan budaya kerja, bahwa kinerja perusahaan menjadi tanggung jawab bersama, atau bagaimana

⁶⁹ *Op.cit.*, *lih.* (11).

memajukan perusahaan secara bersama. Bagian pemasaran harus bisa bekerja *all out* bersinergi dengan seluruh awak redaksi, sehingga mampu menghasilkan kualitas produk yang lebih bagus. Dengan demikian dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar, sehingga imbasnya juga pada peningkatan kesejahteraan wartawan⁷⁰.

Senada dengan itu, Amiruddin Zuhri mengungkapkan bahwa gaji bulanan yang diperoleh wartawan Harian Jogja dapat dikatakan menjadi yang tertinggi di DIY. Namun Amiruddin Zuhri tidak mau menyebutkannya dalam bentuk angka secara pasti. Hanya disebutkan rata-rata wartawan Harian Jogja mendapatkan gaji bulanan yang besarnya tidak terlalu jauh dari Rp 3,5 juta, tapi juga tidak ada di bawah Rp 3,5 juta. Tetapi yang pasti, gaji bulanan yang didapatkan setiap wartawan Harian Jogja sudah jauh melebihi Upah Minimum Propinsi (UMP). Seperti diketahui bersama, besarnya UMP DIY 2014 adalah Rp 1.094.983, sedangkan UMP DIY 2013 adalah Rp 997.397. Hal itu yang menjadikan redaksi Harian Jogja sangat tegas dalam memberlakukan aturan bahwa wartawan Harian Jogja tidak diperbolehkan (dilarang) menerima amplop atau gratifikasi dalam bentuk lainnya. Sebab manajemen Harian Jogja sudah bertanggung jawab dengan memberikan gaji tinggi pada wartawan Harian Jogja.

Adapun model penggajian di Harian Jogja adalah dengan gaji tetap (*flat*). Pemberian gaji bulan wartawan Harian Jogja tidak tergantung pada jumlah berita atau foto yang dimuat di Harian Jogja. Di samping itu, wartawan Harian

⁷⁰ *Op.cit.*, *lih.* (13).

Jogja mendapatkan bonus atau penghargaan prestasi. Di mana setiap tahun ditetapkan dua wartawan terbaik (*reporter of the year*), yang dinilai paling produktif dan berprestasi dalam menghasilkan berita. Mereka yang berhasil ditetapkan sebagai wartawan *of the year* mendapatkan penghargaan, bonus, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk memotivasi kinerja setiap wartawan Harian Jogja.

Menurut Amiruddin Zuhri, motivasi yang diberikan oleh manajemen Harian Jogja tidak harus dalam bentuk uang. Sebab kalau segala urusan dikaitkan dengan uang, menyebabkan segala persoalan menjadi agak susah. Ketika seorang wartawan berhasil membuat berita yang masuk menjadi *headlines* sebanyak lima kali berturut-turut, hal itu dapat menjadi sebuah motivasi lain. Jika seorang wartawan bisa melakukan capaian di atas, maka wartawan yang lain juga harus bisa melakukannya. Jika wartawan lain bisa membuat *feature* yang termuat di halaman satu, maka reporter lain juga harus bisa melakukannya. Model motivasi seperti di atas yang lebih banyak dikembangkan dalam memotivasi awak redaksi di lingkungan Harian Jogja. Bahwa kebanggaan menjadi wartawan adalah ketika tulisan atau berita yang dihasilkan dipakai dan dimuat di posisi tertentu, karena masing-masing posisi memiliki bobot nilai yang berbeda-beda. Apakah berita diletakkan pada posisi *headline*, di posisi halaman dalam, di posisi *headline* halaman dalam, atau sekadar di posisi “icik” yang kecil.

Berbicara soal kesejahteraan, Amiruddin Zuhri menegaskan bahwa hal tersebut adalah persoalan penting, tidak hanya untuk kalangan wartawan saja,

apalagi bagi wartawan. Namun dirinya masih meragukan apakah kemudian kesejahteraan yang sudah dinikmati oleh wartawan bisa efektif untuk menghilangkan tradisi wartawan menerima amplop. Persis ketika gaji Pegawai Negeri Sipil (PNS) dinaikkan, apakah tingkat korupsi di kalangan PNS kian rendah. Hal itu yang masih menjadi pertanyaan bagi redaksi Harian Jogja. Sebab semua itu bukan semata-mata persoalan uang/kesejahteraan.

Melainkan lebih pada persoalan mental. Karena soal uang, semua orang tidak akan pernah merasa cukup. Jadi sebenarnya semua ini menyangkut persoalan mental para wartawan. Makanya redaksi Harian Jogja bisa memecat wartawan tanpa ada surat peringatan pertama, kedua, dan ketiga; ketika diketahui ada wartawan Harian Jogja yang terbukti “menerima” gratifikasi. Memang dalam konteks sekadar menerima gratifikasi masih diperbolehkan, karena redaksi Harian Jogja memahami barangkali wartawan di lapangan merasa tidak enak hati (*pekewuh*) ketika menolak amplop dengan rombongan wartawan media lain yang menerima amplop. Langkah ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan para wartawan yang bekerja di perusahaan lainnya. Karena redaksi Harian Jogja juga tidak mau mencampuri urusan perusahaan koran lainnya. Koran lainnya mau menerima amplop tersebut, redaksi Harian Jogja tidak akan mempersoalkannya. Hal itu dinilai bukan urusan redaksi Harian Jogja. Tapi acap kali wartawan Harian Jogja yang ada di lapangan membutuhkan koneksi; sehingga dalam situasi demikian, wartawan Harian Jogja tidak mampu menolak pemberian amplop tersebut, maka diperkenankan untuk menerimanya. Tetapi amplop tersebut harus

diserahkan ke redaksi Harian Jogja. Sebab nanti redaksi Harian Jogja yang akan mengembalikannya kepada pihak yang pernah memberikannya. Kadang dalam waktu sebulan saja, redaksi Harian Jogja pernah mengeluarkan laporan gratifikasi yang dimuat di Harian Jogja di mana besarnya bisa mencapai puluhan juta rupiah⁷¹.

Menurut Anton Wahyu Prihartono, faktor idealisme sangat dominan dalam menentukan sikap profesional wartawan. Banyak wartawan yang hanya bergaji kecil, tapi mereka masih tetap konsisten, komitmen tidak mau disuap. Karena berita adalah berita, mereka tidak ingin dipengaruhi oleh iming-iming berupa “amplop” tersebut. Memang tidak semua wartawan yang bergaji kecil dengan mudah menerima “amplop”. Tapi ada juga wartawan yang sudah bergaji besar, malah menerima “amplop” tersebut. Dengan begitu, aspek karakter atau integritas yang harus dibangun oleh perusahaan media massa. Makanya setiap perusahaan media massa harus memegang teguh untuk membangun dan menanamkan suatu karakter, integritas atau idealisme di tingkat reporter. Anton Wahyu Prihartono mencontohkan Harian Umum Kompas dan Harian Ekonomi Bisnis Indonesia dapat menjadi contoh terbaik dalam hal membahas masalah integritas wartawan⁷².

Berdasarkan data penelitian Aliansi Jurnalis Independen (AJI) 2011, gaji bulanan yang diperoleh wartawan *Jakarta Post* dan *Jakarta Globe* menempati urutan yang tertinggi yakni 5,5 juta per bulan. Berdasarkan penelitian tersebut

⁷¹ *Op.cit.*, lih. (16).

⁷² *Op.cit.*, lih. (13).

gaji bulanan yang diperoleh oleh wartawan Harian Ekonomi Bisnis Indonesia (*BIG Media*) juga tidak terpaut terlalu jauh dari angka tersebut. Menurut Ahmad Djauhar, khusus untuk gaji yang diperoleh para redaktur, redaktur pelaksana, wakil pemimpin redaksi, hingga pemimpin redaksi jauh melampaui perolehan gaji bulanan yang didapatkan oleh wartawan *Jakarta Post* dan *Jakarta Globe*. Besarnya perolehan gaji bulanan yang didapatkan oleh wartawan Harian Ekonomi Bisnis Indonesia disesuaikan dengan besarnya tanggung jawab dan juga masa kerja mereka masing-masing. Karena untuk menghasilkan kualitas karya jurnalistik yang besar, tidak mungkin pihak manajemen memberikan gaji yang rendah.

Kalau gaji wartawan rendah, penghargaan terhadap profesi wartawan juga rendah, sehingga tidak memotivasi seseorang dalam menghasilkan karya jurnalistik yang berkualitas. Hal itu seimbang dengan standar yang dituntut manajemen dari para wartawan *BIG Media* juga tinggi. Untuk menetapkan besarnya gaji yang diperoleh wartawan *BIG Media* setiap tahun, manajemen *BIG Media* selalu melihat besaran gaji yang diperoleh wartawan yang bekerja pada media pesaing lain. Hal itu dilakukan agar jangan sampai manajemen *BIG Media* menggaji para redaktur atau manajer di bawah besarnya gaji yang didapatkan para redaktur atau manajer yang bekerja di perusahaan pesaing. Sebab kalau sampai hal itu terjadi, dapat dipastikan para redaktur atau manajer di *BIG Media* bisa berpindah kerja di perusahaan pesaing tersebut. Tentunya kalau ada redaktur atau pun manajer yang berpindah kerja ke perusahaan lain, tentu roda kerja perusahaan bisa terganggu. Sebab posisi redaktur dan manajer

dinilai sangat strategis, karena mereka sudah memegang “sistem kunci” perusahaan.

Namun juga manajemen *BIG Media* tidak menggaji wartawan mereka terlampaui tinggi, karena akan berdampak pula pada biaya lain-lain (*overhead cost*) yang tinggi pula. Karena komponen biaya terbesar itu pada harga pokok produksi, sementara biaya gaji karyawan membutuhkan sekitar 25-30 persen. Hal itu yang harus diatur (*maintenunce*) oleh manajemen *BIG Media* dengan baik. Maka target pendapatan atau laba usaha *BIG Media* tiap tahun selalu dinaikkan secara signifikan. Tujuannya untuk mengejar supaya perusahaan masih tetap mampu menggaji dengan kualitas yang lebih baik (*compaid*). Sistem penggajian di *BIG Media* memang dengan menetapkan standar gaji tetap, bukan berdasarkan jumlah berita yang termuat. Begitu seorang pelamar wartawan sudah dinyatakan diterima menjadi wartawan *BIG Media* setelah mengikuti proses rekrutmen wartawan, otomatis yang bersangkutan mendapatkan gaji tetap. Adapun yang mendapatkan gaji berdasarkan jumlah berita yang termuat hanya berlaku bagi wartawan kontributor, pengamat, penulis yang bekerja di tempat lain, maupun penulis yang aktif menulis di *BIG Media*.

Menurut Ahmad Djauhar, ketentuan yang selama ini berlaku, yang juga diendorse atau diakui oleh Dewan Pers itu bentuk perusahaan pers itu harus berbentuk badan usaha. Badan usaha ini sementara ini masih ada yang *Commanditaire Vennootschap (CV)*. Menurut data yang ada di: http://id.wikipedia.org/wiki/Persekutuan_komanditer, CV adalah suatu

persekutuan yang didirikan oleh seorang atau beberapa orang yang mempercayakan uang atau barang (sekutu pasif atau sekutu komanditer) kepada seorang atau beberapa orang yang menjalankan perusahaan dan bertindak sebagai pemimpin (sekutu aktif atau sekutu komplementer). Secara historis, CV bukan badan usaha Indonesia, melainkan warisan Belanda. Menurut Bagir Manan Ketua Dewan Pers, badan usaha itu seharusnya minimal berbentuk Perseroan Terbatas (PT) atau dulu biasa disebut sebagai *Naamloze Vennootschap (NV)*. Berdasarkan data yang termuat di: http://id.wikipedia.org/wiki/Perseroan_terbatas, PT adalah suatu badan hukum untuk menjalankan usaha yang memiliki modal terdiri dari saham-saham, yang pemiliknya memiliki bagian sebanyak saham yang dimilikinya. Karena modalnya terdiri dari saham-saham yang dapat diperjualbelikan, perubahan kepemilikan perusahaan dapat dilakukan tanpa perlu membubarkan perusahaan.

Serikat Perusahaan Pers (SPS) selama ini juga mengusulkan agar gaji wartawan itu tidak sekadar sebesar Upah Minimum Provinsi (UMP). Seharusnya wartawan mendapatkan gaji yang lebih dari standar UMP. Karena wartawan adalah pekerja intelektual. Manajemen *BIG Media* memiliki prinsip agar jangan sampai menyamakan pekerja intelektual dengan pekerja pabrik. UMP DKI Jakarta tahun 2014 adalah Rp 2.400.000. Dalam praktiknya, masih dijumpai banyak manajemen perusahaan media massa yang menggaji wartawan mereka di bawah standar UMP tersebut. Menurut Ahmad Djauhar, idealnya wartawan Indonesia memperoleh gaji bulanan sebesar UMP plus 10-

20 persen dari UMP, sehingga mereka bisa memenuhi kebutuhan hidup dengan relatif layak.

Di samping mendapatkan gaji bulanan yang relatif tinggi, setiap wartawan *BIG Media* juga mendapatkan berbagai asuransi kesehatan, kecelakaan, dan tunjangan hari tua, dan sebagainya. Bahkan yang mendapatkan berbagai jenis asuransi tersebut bukan hanya wartawan saja, tetapi juga berlaku untuk semua karyawan *BIG Media*. Bagi manajemen *BIG Media*, memberikan berbagai asuransi di atas kepada segenap karyawan *BIG Media* merupakan bentuk kewajiban perusahaan dalam melindungi dan menjamin kesejahteraan hidup karyawannya. Begitu status mereka dinyatakan diterima sebagai calon karyawan *BIG Media* saja, mereka sudah berhak memperoleh asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan, tunjangan hari tua, Tunjangan Hari Raya (THR), bonus yang besarnya tergantung masing-masing unit. Bonus akan diberikan oleh manajemen *BIG Media* kalau karyawan melampaui titik target per semester. Pada semester pertama, besarnya bonus sama dengan besarnya satu bulan gaji karyawan bersangkutan. Pada semester kedua, bahkan besarnya bonus lebih besar daripada bonus yang diberikan pada semester pertama⁷³.

3.3.3 Para wartawan *BIG Media* pernah memiliki saham perusahaan

Menurut Ahmad Djauhar, dulu karyawan di Harian Ekonomi Bisnis Indonesia diberi kesempatan untuk membeli saham perusahaan sebesar 20 persen. Tapi tren terakhir, begitu saham karyawan sempat mengalami

⁷³ *Op.cit.*, lih. (14).

peningkatan, karena ada pemegang saham yang tidak setor modal lagi ketika kekuasaannya habis. Pemegang saham tersebut kemudian mengembalikan sahamnya, lantas saham itu dibagi-bagi kepada para karyawan (wartawan). Begitu saham karyawan besar, namun ternyata perusahaan agak sulit berkembang. Karena ketika perusahaan mau melakukan ekspansi, sebagian karyawan merasa takut kalau deviden yang diterima nanti berkurang. Kondisi demikian akhirnya menjadi perkara rumit. Terkait hal tersebut, Jawapos bisa menjadi tempat pembelajaran yang bagus. Karena deviden masing-masing karyawan kecil. Soalnya, misalkan saja untung miliar rupiah, tapi kemudian devidennya sebesar ratusan juta rupiah, yang kemudian harus dibagi banyak orang; sehingga masing-masing orang hanya mendapatkan ratusan ribu rupiah saja.

Menurut Dahlan Iskan⁷⁴ ketika diminta berbagi pengalaman di Kantor Redaksi Harian Ekonomi Bisnis Indonesia (*BIG Media*) terkait adanya pembagian saham perusahaan milik karyawan mengungkapkan bahwa hal tersebut akan mengakibatkan sulitnya perusahaan media cetak melakukan ekspansi. Sebab di satu sisi manajemen (direksi) tidak bisa bergerak, karena ketika mau melakukan investasi (ekspansi tersebut), para karyawan merasa keberatan atau menolaknya. Namun pada sisi lain, pemegang saham akan mengalami kesulitan untuk mengucurkan dana lagi sebab perusahaan

⁷⁴ Adalah orang terkaya ke-93 se-Indonesia pada tahun 2013 dengan aset sebanyak USD 370 miliar (versi Majalah *Globe Asia* edisi Juni 2013; atau lihat lebih detil di: <http://ekonomi.kompasiana.com/wirusaha/2013/06/03/daftar-150-orang-terkaya-indonesia-2013-561861.html> dan <http://www.suarapembaruan.com/home/inilah-peringkat-orang-orang-terkaya-di-indonesia-2013/36595>).

dipandang sudah mandiri, tentu janggal ketika perusahaan tersebut masih meminta tambahan modal lagi. Dahlan Iskan memberikan semacam nasihat cerdas, bahwa jika karyawan melepas sahamnya, semuanya akan bisa bergerak (*win-win solution*).

Berdasarkan saran dari Dahlan Iskan tersebut, maka saham milik karyawan *BIG Media* itu dibeli lagi oleh pemegang saham (pendiri). Implikasi positifnya, tiba-tiba ada karyawan yang menerima hingga Rp 20 juta-30 juta sesuai dengan masa kerjanya. Namun dampak negatifnya, tentu saja kalangan wartawan kembali tidak memiliki saham di lingkungan *BIG Media*. Dengan demikian, para wartawan tidak memiliki daya tawar yang tinggi terhadap para pemilik modal di lingkungan *BIG Media*.

Menurut Ahmad Djauhar, memang langkah tersebut (menjual saham milik karyawan/perusahaan) sangat adil. Karena bukan tidak mungkin suatu ketika nanti saham tersebut juga akan dijual oleh karyawan, sehingga amat kasihan bagi generasi pertama yang ikut mendirikan perusahaan dari awal, tetapi mereka tidak memperoleh apapun juga. Dengan model kepemilikan saham dipegang penuh oleh pemegang saham yang sedikit jumlahnya, membuat perusahaan lebih mudah bergerak. Karena relatif tidak ada yang menghalangi berbagai rencana strategis yang digulirkan. Terbukti sejak *BIG Media* menerapkan model demikian, nyatanya *BIG Media* bisa melakukan berbagai ekspansi bisnis⁷⁵. Menurut pandangan peneliti, dalam konteks tersebut, kalangan wartawan *BIG Media* yang kehilangan sahamnya; namun

⁷⁵ *Op.cit.*, lih. (14).

justru merasa langkah itu adalah jalan yang terbaik—mengalami “ilusi otonomif”. Ilusi otonomif adalah kondisi di mana para wartawan merasa merdeka dalam mengatur konten-konten yang diterbitkan di media massa; namun sejatinya mereka menjadi “kepanjangan tangan” dari para pemilik modal.

3.3.4 Tren jumlah pembaca Harian Jogja (*BIG Media*)

Menurut Adhitya Noviardi, berbicara soal tren jumlah pembaca Harian Jogja sejak 2008-2012, trennya mengalami kenaikan. Bahkan pada awalnya tren jumlah pembaca Harian Jogja mengalami kenaikan luar biasa terutama pada bulan pertama. Sebab harga ecerannya dijual murah waktu itu, yakni Rp 1.000 per eksemplar. Kemudian turun, lantas trennya naik lagi. Tapi turun lagi, kemudian naik lagi. Tetapi dalam dua tahun terakhir ini, naiknya pelan-pelan. Hal itu disebabkan karena sebelumnya ada lima perusahaan media cetak kompetitor yang bermain di kelas lokal. Ada Harian Jogja, Kedaulatan Rakyat, Bernas Jogja, dan Jawa Pos Radar Jogja, serta Koran Merapi. Dua tahun terakhir muncul koran baru bernama Tribun Jogja dan *Jogjakarta Post*. Namun *Jogjakarta Post* yang dulunya merupakan peralihan dari Meteor sudah tidak beredar lagi kini. Sehingga secara pasar, enam perusahaan surat kabar tersebut saling memperebutkan pembaca. Implikasinya, jumlah pembaca sejumlah surat kabar di DIY tidak mungkin bisa naik secara drastis. Termasuk Harian Kedaulatan Rakyat juga mengalami penurunan jumlah pembaca. Sekarang ini grafik jumlah pembaca Harian Jogja sedang mengalami angka kenaikan pelan-pelan. Kolapsnya Jogja Raya dan *Jogjakarta Post* milik Grup

Jawa Pos, KR Bisnis milik Grup KR, disebabkan terutama ketidakmampuan perusahaan untuk membiayai ongkos produksi. Sebab saat ini, untuk bisa bertahan dalam bisnis media cetak yang dibutuhkan adalah kekuatan modal, menjaga kualitas konten, dan performa harga jual di pasaran. Apalagi mulai bulan Januari 2014, harga kertas mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan terjadinya kenaikan bahan baku secara Internasional, sekaligus nilai tukar mata uang Dolar Amerika Serikat terhadap mata uang rupiah yang belum juga mengalami penurunan ikut berpengaruh kuat terhadap hal tersebut⁷⁶.

Menurut Amiruddin Zuhri, antusiasme pembaca Harian Jogja salah satunya bisa dilihat dari jumlah surat pembaca yang masuk ke meja redaksi Harian Jogja. Tercatat ada 15-25 surat pembaca serta 40 buah SMS berisi pengaduan per hari yang masuk ke meja redaksi Harian Jogja. Redaksi Harian Jogja juga membuka saluran komunikasi dengan para pembaca melalui *twitter* dan *facebook*, di mana semuanya mendapatkan respons yang tinggi dari kalangan pembaca⁷⁷.

Menurut Ahmad Djauhar, jumlah pembaca *BIG Media* versi *online* secara keseluruhan terus mengalami kenaikan. Nyatanya kalau dahulu jumlah pengunjung www.bisnis.com hanya puluhan ribu pembaca dalam sehari, kini sudah mencapai ratusan ribu dalam sehari. Hal serupa dialami oleh www.solopos.com, www.kabar24.com, dan www.harianjogja.com. Namun jumlah pembaca media cetak (koran) milik *BIG Media* kemungkinan besar

⁷⁶ *Op.cit.*, lih. (11).

⁷⁷ *Op.cit.*, lih. (16).

grafiknya tidak naik, melainkan rata, atau bahkan cenderung menurun. Sesuai dengan tren laju penurunan tirus. Karena memang laju penurunan tirus itu dialami hampir seluruh media cetak di Indonesia, termasuk di kelompok *BIG Media*. Menurut Ahmad Djauhar, memang ada asumsi bahwa jumlah pembaca media cetak yang terus turun, berpindah membaca ke media *online*. Sebab memang ada pembaca yang berpikiran untuk apa membaca surat kabar, kalau informasinya sudah ada di media *online*. Namun Ahmad Djauhar berkeyakinan bahwa model pembaca demikian tidak banyak jumlahnya. Seleksi alam⁷⁸ juga terjadi dalam industri media cetak, sebagaimana “Teori Darwinisme”⁷⁹.

3.3.5 Jumlah iklan di Harian Jogja

Kalau dicermati hingga sebelum edisi 2 Januari 2014, Harian Jogja dalam setiap edisinya memiliki rata-rata setebal 20 halaman. Jumlah iklannya 3-3,5 halaman. Dengan demikian, jumlah halaman yang berisi murni berita sebanyak 16,5-17 halaman. Namun mulai edisi 2 Januari 2014 rata-rata tebal halaman Harian Jogja adalah 24 halaman. Dari sebanyak 24 halaman tersebut, jumlah halaman iklannya mencapai 3-3,5 halaman. Artinya isi berita murni 20,5-21 halaman. Artinya, dengan penambahan halaman sebanyak 4 halaman,

⁷⁸ Teori Darwin menyatakan bahwa semua makhluk hidup bersaing di alam ini melalui seleksi alam, membuat semua manusia terutama ras-ras tertentu merasa terancam. Sejak teori ini terpublikasikan, sejak itu pula manusia semakin berlomba-lomba untuk dapat bertahan dengan berbagai cara, terutama melalui peperangan. Tidak hanya itu, secara perekonomian, ideologi, sosial dan politik mereka juga saling mengalahkan dan berusaha untuk bertahan dengan berbagai cara. Charles Robert Darwin, atau yang terkenal dengan nama Darwin penggagas Teori Darwin lahir di Shrewsbury, Shropshire, Inggris, 12 Desember 1809; dan meninggal di Downe, Kent, Inggris, 19 April 1882 (<http://www.darussalaf.or.id/aqidah/teori-darwin-tentang-evolusi-manusia-menurut-islam/>).

⁷⁹ *Op.cit.*, lih. (14).

ternyata jumlah iklan yang masuk tetap sama. Menurut Adhitya Noviardi, komposisi jumlah iklan tersebut dengan porsi berita di atas, sudah lebih dari cukup untuk menjaga kelangsungan hidup industri media cetak (Harian Jogja). Tetapi hal tersebut sangat tergantung biaya produksi dari masing-masing perusahaan media massa sendiri.

Ada banyak variabel yang turut berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan media cetak. Misalkan saja terkait dengan jumlah oplah maupun tiras, jumlah karyawan, pengeluaran gaji, pengeluaran tambahan atau *overhead* (misalkan sewa gedung, biaya listrik, telpon, dll.), dan terakhir biaya operasional. Karena bagi perusahaan media yang memiliki banyak karyawan, pasti jumlah iklan di atas (3-3,5 halaman) masih sangat kurang untuk menghidupi “perekonomian” para pengelola media massa⁸⁰.

3.3.6 Eksistensi iklan dalam perspektif pembaca

Menurut Wilson Lalengke, iklan-iklan yang diletakkan di halaman satu atau halaman lain dalam media cetak dinilai “memperkosakan” para pembaca. Karena para pembaca membaca koran, tujuannya untuk membaca informasi. Bukan melihat iklannya. Tapi mereka dipaksa untuk melihat iklan itu. Sebenarnya kalau para pembaca menyadari hal itu, mereka harus memprotesnya. Apalagi cara menempatkan iklan dan memodifikasi iklan sedemikian rupa agar menarik sudah semakin cerdas sekarang. Para desainer, *layouter* semakin cerdas agar iklan semakin menarik, karena ada rumah produksi iklan yang menanganinya. Karena sebenarnya tidak ada bedanya antara koran besar dan

⁸⁰ *Op.cit., lih. (11).*

kecil, mereka memiliki nafsu yang sama; yakni ingin mendapatkan untung (uang). Apakah uang besar itu memang untuk keuntungan buat pribadi, atau memang agar kelangsungan perusahaan harus bisa berjalan. Memang tidak juga kita justifikasi bahwa mereka menerima uang itu untuk kepentingan pribadi mereka. Tapi mungkin perusahaannya memang kolaps dan sedang membutuhkan uang, sehingga mereka menerima pasang iklan apapun⁸¹.

Menurutnya, kehadiran produk Undang-Undang yang mengatur mengenai masalah periklanan juga tidak bisa menjamin dapat membereskan semua permasalahan dalam industri pers. Sebab sudah ratusan bahkan hampir ribuan Undang-Undang di negeri ini yang bisa dilaksanakan dengan sempurna. Jadi yang paling penting dilakukan adalah bagaimana kita memunculkan wacana adanya kesadaran publik. Jika adapun Undang-Undang yang mengatakan bahwa tidak boleh ada iklan di media, tapi kalau koran tersebut tidak dibeli orang, maka mati koran tersebut; tidak ada iklan. Iklannya mati sendiri, bersama korannya yang mati. Jadi wacana dimunculkan untuk memunculkan kesadaran publik; tentu dengan argumen dan logika-logika yang tepat dan benar⁸².

3.3.7 Implikasi media *online* dan *e-paper* terhadap kebijakan redaksional Harian Jogja

Menurut Adhitya Noviardi, tujuan pendirian Harian Jogja adalah terus berkembang dan mencoba sesuatu yang baru. Sebab kalau Harian Jogja tidak

⁸¹ *Op.cit.*, *lih.* (45).

⁸² *Ibid.*

berani mencoba sesuatu yang baru, logikanya tidak mempunyai keputusan yang baru. Itulah sejatinya kunci mengapa Harian Jogja terus mengembangkan versi *online* dan *e-paper*. Kalau sebuah perusahaan media cetak selama lima tahun sampai dengan 10 tahun hanya melakukan hal-hal yang sama, pasti perusahaan tersebut tidak berkembang maju. Harian Jogja selalu menekankan adanya inovasi baru⁸³.

Menurut Anton Wahyu Prihartono, dampak positif adanya Harian Jogja versi digital terhadap kebijakan redaksional Harian Jogja edisi cetaknya adalah keduanya saling mendukung. Sebab versi digital lebih banyak atau lebih mudah diakses akibat faktor keterbatasan ruang. Para pembaca yang ada di Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan atau kota lainnya bahkan di luar negeri yang tidak mungkin bisa mendapatkan Harian Jogja versi cetak langsung, bisa membuka *e-paper*-nya Harian Jogja. Termasuk para pembaca yang *notabene*-nya sebagai Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di Malaysia yang berasal dari wilayah DIY, mereka juga bisa mengakses Harian Jogja baik versi digital maupun *online*-nya. Banyak pengakses Harian Jogja yang sebetulnya mereka adalah warga DIY tapi kebetulan tinggal di luar daerah atau di luar Indonesia, mereka semata-mata ingin mengetahui berita-berita yang terjadi di DIY. Adapun dampak negatif dari adanya Harian Jogja versi digital terhadap kebijakan redaksional Harian Jogja edisi cetaknya, menurut Anton Wahyu Prihartono, dapat dikatakan tidak ada. Karena keduanya saling mendukung, dan saling melengkapi. Semua keterbatasan media cetak karena faktor

⁸³ *Op.cit.*, *lih.* (11).

sirkulasi saja yang tidak bisa menyentuh pembaca secara maksimal. Kalau dengan versi *e-paper*, memiliki kemampuan untuk bisa menjangkau dari mana saja. Misalnya pembaca yang ada di negara Belanda bisa membaca versi *e-paper* *Harian Jogja*⁸⁴.

Menurut Ahmad Djauhar, di Indonesia sebenarnya belum terjadi yang namanya kanibalisme, di mana media *online* atau digital membunuh keberadaan media cetak. Kanibalisme sebagian sudah terjadi di luar negeri. Karena konsumen media di Indonesia masing-masing masih ada. Konsumen media cetak masih tetap kuat, konsumen media *online* juga terus bertambah besar. Tetapi eksistensi dua jenis media tersebut belum sampai saling mematikan.

Menurut Ahmad Djauhar, sebaiknya model bisnis dengan sistem *bundling* yang diterapkan perusahaan surat kabar di Amerika Serikat seperti *International New York Times*, *Venish Times* dan *Wall Street Journal* dan koran lainnya bisa dikembangkan atau ditiru oleh media cetak di Indonesia. Karena mumpung belum terjadi kanibalisme yang begitu parah di Indonesia. *BIG Media* sendiri juga memiliki pembaca yang berlangganan *online*, tetapi tetap juga berlangganan edisi cetaknya. Memang media *online* diprioritaskan bagi pembaca yang memiliki tingkat mobilitas tinggi, atau para pelanggan yang berada di daerah yang jauh dari jangkauan (*remote area*). Akibatnya agen atau loper koran kesulitan menjangkau lokasi tersebut, misalnya di ujung Papua. *BIG Media* menawarkan mereka yang berada di lokasi *remote area*

⁸⁴ *Op.cit.*, lih. (13).

tersebut untuk berlangganan media digital saja. Kalau redaksi media *online* dan media cetak dapat mengemas konten-kontennya secara bagus, serta menggunakan pendekatan-pendekatan tertentu, dapat menjaga eksistensi dua media tersebut secara sinergis. Misalnya *BIG Media* mengadakan acara pelatihan dengan menarik biaya tertentu dari setiap peserta acara pelatihan tersebut. Sebagai kompensasinya, setiap peserta berhak mengikuti acara pelatihan secara penuh dan gratis berlangganan Harian Ekonomi Bisnis Indonesia dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, pendekatan khusus ini bisa mendongkrak tiras media cetak⁸⁵.

3.3.8 Pemilik saham dan kebijakan redaksional Harian Jogja (*BIG Media*)

Salah satu pemegang saham Harian Jogja adalah Profesor Sukamdani Sahid Gitosardjono. Beliau tercatat sebagai salah satu tokoh yang mendirikan Kamar Dagang Industri Indonesia (Kadin). Menurut pengakuan Adhitya Noviardi; Sukamdani Sahid Gitosardjono tidak pernah mengintervensi independensi redaksi Harian Jogja. Di samping itu juga ada Ciputra sebagai pemegang saham Harian Jogja. Ciputra juga tidak pernah mengintervensi independensi redaksi Harian Jogja. Ciputra selalu berfokus pada upaya memberikan spirit untuk memajukan Harian Jogja, dan semangat ber-*entrepreneur*. Mereka tidak pernah berkomentar mengenai berita yang dimuat Harian Jogja jelek. Hubungan para pemegang saham dengan Pemimpin Redaksi Harian Jogja, bahkan dapat dikatakan sangat minimalis.

⁸⁵ *Op.cit.*, *lih.* (14).

Bahkan menurut pengakuan Adhitya Noviardi, ketika dirinya meminta waktu untuk mewawancarai Sukamdani Sahid Gitosardjono sangat susah dilakukan. Bahkan dirinya tidak mengetahui alamat *e-mail* miliknya. Untuk bisa berkomunikasi atau mengakses dengan para pemilik saham Harian Jogja tersebut memang sangat sulit. Adhitya Noviardi juga mengaku tidak pernah ada komunikasi tentang bisnis dengan para pemegang saham. Karena tidak ada kepentingan antara dirinya dengan para pemegang saham. Para pemegang saham itu hanya berkepentingan dengan pihak manajemen Harian Jogja. Pemimpin Redaksi Harian Jogja hanya berkapasitas sebagai pelaksana operasional Harian Jogja. Kecuali kalau Harian Umum Solopos mengadakan perayaan ulang tahun, Adhitya Noviardi bisa bertemu dengan para pemegang saham, dan mereka akan menanyakan tentang kabar dan meminta laporan. Dengan demikian komunikasi antara Pemimpin Redaksi Harian Jogja dan para pemilik saham Harian Jogja dapat dikatakan hanya terjadi setahun sekali. Sepanjang sejarah berdirinya Harian Jogja, bahkan para pemilik saham Harian Jogja termasuk Profesor Sukamdani Sahid Gitosardjono belum pernah berkunjung ke kantor redaksi Harian Jogja sampai sekarang (ketika tesis ini selesai dibuat)⁸⁶.

Menurut Ahmad Djauhar, memang untuk mengelola industri media massa, khususnya media cetak membutuhkan ongkos produksi yang sangat besar. Saham *BIG Media* terutama berasal dari tiga grup. Mereka adalah

⁸⁶ *Op.cit., lih. (11)*.

Ciputra⁸⁷ dan Eric Samola dari Grup Jaya, Sukamdani Sahid Gitosardjono⁸⁸ dari Grup Sahid, dan Soebronto Laras dari Grup Salim. Hasil saham patungan milik tiga grup tadi, akhirnya berkembang berkat pertumbuhan perusahaan *BIG Media* yang secara rutin melakukan pelebaran sayap bisnis (ekspansi). Di samping itu modal usaha *BIG Media* juga didapatkan dari pinjaman bank, di mana selama ini angsuran pinjaman dapat dibayar dengan tepat waktu. Untuk urusan besarnya saham yang dimiliki oleh masing-masing grup di atas di *BIG Media*, mengingat *BIG Media* bukan perusahaan publik, maka tidak memiliki kewajiban atau kewenangan untuk menyampaikannya kepada publik. Terpokok, pemegang saham *BIG Media* kini masih dipegang oleh para pendiri Harian Ekonomi Bisnis Indonesia. Mereka adalah keluarga Sukamdani Sahid Gitosardjono, Soebronto Laras, keluarga Ciputra, dan keluarga Eric Samola (merekalah pendiri Harian Ekonomi Bisnis Indonesia). Ada juga saham

⁸⁷ Adalah orang terkaya ke-23 se-Indonesia pada tahun 2013 dengan aset sebanyak USD 1,375 miliar (versi Majalah *Globe Asia* edisi Juni 2013; atau lihat lebih detil di: <http://ekonomi.kompasiana.com/wirusaha/2013/06/03/daftar-150-orang-terkaya-indonesia-2013-561861.html> dan <http://www.suarapembaruan.com/home/inilah-peringkat-orang-orang-terkaya-di-indonesia-2013/36595>). Menurut Majalah Forbes edisi 4 Maret 2014 (yang dimuat juga di Koran Sindo edisi 5 Maret 2014), Ciputra dan keluarga tercatat memiliki aset senilai USD 1,3 miliar (terkaya ke-1.284 sedunia, dan ke-14 se-Indonesia) dengan perusahaan Ciputra Group (properti).

⁸⁸ Adalah orang terkaya ke-94 se-Indonesia pada tahun 2013 dengan aset sebanyak USD 367 juta (versi Majalah *Globe Asia* edisi Juni 2013; atau lihat lebih detil di: <http://ekonomi.kompasiana.com/wirusaha/2013/06/03/daftar-150-orang-terkaya-indonesia-2013-561861.html> dan <http://www.suarapembaruan.com/home/inilah-peringkat-orang-orang-terkaya-di-indonesia-2013/36595>). Dikenal sebagai *Chairman and President Sahid Group*, juga tercatat sebagai Dewan Penyantun di Universitas Negeri Tanjung Pura Kalimantan Barat (1993), Universitas Diponegoro Semarang (1987), Universitas Negeri Sumatra Utara (1987); dan juga sebagai pendiri dan pembina Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo (1983), Anggota Dewan Kehormatan Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) tahun 1999-2011, serta Dewan Pembina APTISI Pusat tahun 2011-2015 (Harian Jogja, 12 Maret 2014).

Yayasan Harian Bisnis Indonesia, tapi angkanya sangat kecil atau tidak signifikan.

Namun kalau menyangkut *BIG Media*; kelompok usaha *Sahid Group* milik Sukamdani Sahid Gitosardjono, atau kelompok usaha Grup Jaya milik Ciputra dan keluarga Eric Samola, dan Grup Salim milik Soebronto Laras tidak bisa dimasukkan dalam jaringan *BIG Media*. Karena masing-masing mempunyai entitas lain. Jadi masing-masing perusahaan di atas harus didudukkan secara proporsional. Jaringan bisnis milik Ciputra, keluarga Eric Samola, Sukamdani Sahid Gitosardjono, dan Soebronto Laras tidak ada kaitannya dengan *BIG Media*. Dengan demikian Sukamdani Sahid Gitosardjono memiliki bisnis dalam bidang perhotelan, lembaga pendidikan, dan sebagainya itu tidak ada kaitannya dengan *BIG Media*. Memang saham *BIG Media* berasal dari mereka. Di mana saham patungan tersebut kemudian dikembangkan dan diputar menjadi berkembang besar seperti saat ini⁸⁹.

Adhitya Noviardi mengakui bahwa redaksi Harian Jogja tidak pernah diintervensi oleh para pemegang saham. Setiap berita apapun yang ditayangkan Harian Jogja tidak pernah mendapat komentar dari para pemegang saham. Jadi redaksi Harian Jogja sangat independen. Redaksi Harian Jogja bebas memilih berita apapun yang akan ditayangkan. Selama lebih dari lima tahun bergabung dengan Harian Jogja, bahkan 15 tahun bekerja di Harian Ekonomi Bisnis Indonesia, Adhitya Noviardi tidak pernah ditelpon para pemegang saham terkait dengan pemberitaan. Tetapi kalau mereka

⁸⁹ *Op.cit.*, lih. (14).

memohon kepada redaksi Harian Jogja untuk memberitakan kedatangan para pemegang saham itu pada sebuah acara, atau mereka mengundang redaksi Harian Jogja untuk menghadiri sebuah acara, maka wartawan Harian Jogja akan datang ke sana. Jangankan para pemegang saham itu, pihak lain pun mengundang Harian Jogja untuk menghadiri sebuah acara, pasti wartawan Harian Jogja akan memenuhi undangan tersebut. Tetapi kalau sampai pada tingkat para pemegang saham mengintervensi redaksi Harian Jogja soal kebijakan pemberitaan, hal itu tidak pernah terjadi di Harian Jogja.

Terkait independensi redaksi Harian Jogja, Adhitya Noviardi mengaku tidak pernah diintervensi oleh para pemegang saham atau pemilik Harian Jogja. Sebaliknya, Pemimpin Redaksi Harian Jogja juga tidak pernah mengusulkan apapun terhadap para pemegang saham. Karena urusan Pemimpin Redaksi Harian Jogja hanyalah dengan manajemen Harian Jogja. Kalau ada apapun dengan manajemen Harian Jogja, Pemimpin Redaksi Harian Jogja diberikan petunjuk (*guidence*) yang mengarahkan agar Pemimpin Redaksi Harian Jogja harus melakukan langkah-langkah tertentu. Jadi langkah apa yang harus dilakukan oleh Pemimpin Redaksi Harian Jogja sangat tergantung pada manajemen Harian Jogja. Jadi tidak ada ranah dengan para pemegang saham. Sebab, pemegang saham itu ranahnya dengan manajemen, bukan dengan pemimpin redaksi atau ruang redaksi Harian Jogja. Bahkan menurut Adhitya Noviardi, untuk kepentingan wawancara dengan Profesor Sukamdani Sahid Gitosardjono saja untuk kepentingan pembuatan buku

misalnya, Pemimpin Redaksi Harian Jogja juga harus minta izin ke pihak manajemen⁹⁰.

Sama halnya dengan penuturan Anton Wahyu Prihartono, bahwa ternyata tidak ada pengaruhnya sama sekali pemilik Harian Jogja terhadap kebijakan redaksional Harian Jogja selama ini. Karena Profesor Sukamdani Sahid Gitosardjono sebagai salah satu pemilik merupakan sosok yang profesional. Sukamdani Sahid Gitosardjono adalah orang yang memahami bagaimana industri media massa harus dikelola secara profesional. Sebagai pemilik Harian Jogja dan juga pemilik *Sahid Group*, tidak serta merta membuat Sukamdani Sahid Gitosardjono diberitakan atau diberikan porsi yang penuh untuk diberitakan di Harian Jogja. Sukamdani Sahid Gitosardjono membiarkan Harian Jogja tumbuh secara profesional. Dalam konteks tersebut, Sukamdani Sahid Gitosardjono bisa melihat, dan membedakan kepentingannya sebagai pemilik modal, dan kepentingan industri media massa.

Misalnya saja manajemen Hotel Sahid milik Sukamdani mengundang redaksi Harian Jogja, maka wartawan Harian Jogja akan hadir dan meliputnya. Hotel B mempunyai acara dan mengundang redaksi Harian Jogja, wartawan Harian Jogja juga akan datang sekaligus meliput acara tersebut. Sama juga, Hotel C mengundang Harian Jogja, maka wartawan Harian Jogja akan meliputnya juga. Jadi, redaksi Harian Jogja berusaha berdiri pada posisi yang berusaha tetap netral. Menurut Anton Wahyu Prihartono, dirinya belum

⁹⁰ *Op.cit.*, lih. (11).

pernah melihat Sukamdani Sahid Gitosardjono sebagai pemilik modal atau pemilik saham Harian Jogja bersama beberapa rekannya melakukan pengintervensian terhadap kebijakan redaksional Harian Jogja. Karena redaksi Harian Jogja juga meyakini bahwa para pemilik saham Harian Jogja adalah orang-orang yang sangat profesional, paham dan mengetahui bagaimana mengelola industri media massa secara profesional juga⁹¹.

Demikian juga Amiruddin Zuhri juga menekankan bahwa para pemegang saham Harian Jogja itu tidak ada yang terlibat dalam dunia politik praktis. Mereka benar-benar murni para pengusaha. Adapun mereka adalah Subronto Laras, Ciputra, Sukamdani Sahid Gitosardjono. Berhubungan dengan sejumlah pemilik media massa yang menjadi politisi dewasa ini, menurut pendapat Amiruddin Zuhri, bahwa akan ada efek sampingnya, yakni berita menjadi bias. Masyarakat harus semakin cerdas dalam merespons dan memilih konten-konten berbagai media massa, terutama yang dimiliki oleh para politisi. Misalnya penonton bisa melihat Surya Dharma Paloh⁹² muncul cukup lama di Metro TV karena stasiun televisi tersebut *mentang-mentang* miliknya sendiri. Menurut Amiruddin Zuhri, dalam konteks itu Surya Dharma Paloh akan terjebak sendiri di dalam medianya. Menurutnya, dirinya selalu memindahkan *channel* televisi ketika melihat Surya Dharma Paloh muncul di Metro TV.

⁹¹ *Op.cit., lih. (13).*

⁹² Adalah orang terkaya ke-91 se-Indonesia pada tahun 2013 dengan aset sebanyak USD 387 juta (versi Majalah *Globe Asia* edisi Juni 2013; atau lihat lebih detil di: <http://ekonomi.kompasiana.com/wirusaha/2013/06/03/daftar-150-orang-terkaya-indonesia-2013-561861.html> dan <http://www.suarapembaruan.com/home/inilah-peringkat-orang-orang-terkaya-di-indonesia-2013/36595>).

Karena dirinya baik sebagai praktisi media maupun sebagai penonton biasa tidak mau (malas/bosan) menonton orang yang “narsis” di media miliknya sendiri; kendati dirinya dulu pernah bekerja di *Media Group*.

Khusus di lingkungan Harian Jogja, pemilik saham Harian Jogja hampir tidak pernah mempengaruhi proses kebijakan redaksional di lingkungan Harian Jogja terkait dengan kebijakan pemberitaan maupun periklanan. Amiruddin Zuhri mengaku selama dirinya bergabung dengan Harian Jogja, dirinya hampir tidak pernah merasakan bagaimana pengaruh Sukamdani Sahid Gitosardjono, Ciputra, dan Subronto Laras di Harian Jogja. Kalau Amiruddin Zuhri bertemu dengan mereka ketika ada acara sepeda bersama dan acara serupa lainnya. Tetapi hampir tidak pernah Sukamdani Sahid Gitosardjono mempengaruhi kebijakan redaksi Harian Jogja. Sukamdani Sahid Gitosardjono tidak pernah meminta kepada redaksi Harian Jogja agar beritanya harus seperti keinginannya. Tetapi ketika Sukamdani Sahid Gitosardjono sedang berada di DIY untuk melakukan acara tertentu, maka redaksi Harian Jogja akan meliput acara tersebut.

Menurutnya, hal tersebut bukanlah “dosa jurnalistik” jika dilakukan oleh wartawan Harian Jogja. Tapi yang pasti, hampir tak pernah berita terkait Sukamdani Sahid Gitosardjono termuat di halaman satu pada Harian Jogja. Namun redaksi Harian Jogja tetap memberikan tempat (ruang) berita dan porsi yang sewajarnya. Kalau misalnya berita tersebut layak dimuat pada halaman bisnis bagian dalam, maka berita tersebut akan ditempatkan di sana. Selama ini Sukamdani Sahid Gitosardjono tidak pernah komplain atau menelpon

redaksi Harian Jogja berhubungan dengan pemberitaan terkait dirinya yang dimuat dengan ukuran kecil, atau tidak diletakkan di halaman satu.

Ketika Harian Jogja mendapat undangan dari Sukamdani Sahid Gitosardjono bahwa besok akan ada acara di Hotel *Sahid Group*, maka redaksi Harian Jogja akan mengirimkan seorang reporter untuk meliput acara tersebut. Karena bagaimana pun juga yang pertama pasti akan ada informasi penting di sana. Informasi tersebut pasti layak diketahui oleh masyarakat. Dan kedua, walau bagaimanapun juga, dirinya adalah pemilik Harian Jogja. Redaksi Harian Jogja tetap akan memberikan ruang informasi kepada Sukamdani Sahid Gitosardjono secara proporsional. Asal tidak “lebai”. Kalau ada sekretaris Sukamdani Sahid Gitosardjono yang meminta agar redaksi Harian Jogja meletakkan berita tersebut harus pada halaman depan, dengan tegas redaksi Harian Jogja akan menolaknya. Redaksi Harian Jogja meyakini Sukamdani Sahid Gitosardjono sangat memahami persoalan semacam itu. Di samping itu, Amiruddin Zuhri juga hampir tidak pernah merasakan adanya tekanan dari Pemimpin Redaksi Harian Jogja. Misalnya Pemimpin Redaksi Harian Jogja menjadi pembicara pada sebuah acara. Maka Pemimpin Redaksi Harian Jogja juga tidak bisa meminta kepada redaksi Harian Jogja untuk memuatnya harus di halaman satu. Hanya saja redaksi Harian Jogja tetap akan memberikan ruang yang proporsional terkait acara yang dihadiri oleh Pemimpin Redaksi Harian Jogja tersebut⁹³.

⁹³ *Op.cit., lih. (16).*

Menurut Ahmad Djauhar, khusus untuk kebijakan pemberitaan, redaksi *BIG Media* merasa paling beruntung jika dibandingkan dengan redaksi media lain. Karena pemegang saham *BIG Media* hampir tidak pernah mempersoalkan kebijakan redaksional dan sebagainya. Dengan demikian, independensi redaksi *BIG Media* relatif terjaga dengan baik. Memang banyak orang yang tidak mempercayai hal tersebut dan mengatakan bahwa hal di atas merupakan isapan jempol semata. Menurutnya, setiap orang berhak untuk percaya maupun sebaliknya tidak mempercayai bahwa independensi redaksi *BIG Media* relatif terbebas dari pemilik saham *BIG Media*. Namun berdasarkan pengalaman Ahmad Djauhar selama puluhan tahun bekerja di *BIG Media*, atau selama menjadi Pemimpin Redaksi Harian Ekonomi Bisnis Indonesia, dirinya bahkan mengaku relatif tidak ada intervensi dari para pemilik saham *BIG Media* dalam urusan keredaksian *BIG Media*.

Memang pernah ada salah satu pemilik saham *BIG Media* yang menyampaikan adanya pihak yang mengkomplain berita yang sudah ditayangkan *BIG Media*. Pemilik saham itu hanya sekadar memberitahukan kepada redaksi *BIG Media* soal komplain tersebut. Setelah itu redaksi *BIG Media* menindaklanjuti informasi komplain tersebut dengan prosedur yang standar. Memang para pemegang saham *BIG Media* tidak terafiliasi dengan partai politik. Berbeda dengan kelompok-kelompok media lain misalnya milik Surya Paloh, di mana jaringan medianya digunakan untuk kegiatan kampanye, untuk memberitakan tentang pencalonannya menjadi Capres. *BIG Media*

relatif independen, memang independen 100 persen juga tidak mungkin bisa tercapai, tapi keberpihakan *BIG Media* terutama pada kepentingan publik⁹⁴.

3.3.9 Pemegang saham Harian Jogja memisahkan politik praktis dan bisnis media

Kalau dicermati sejumlah pemilik media massa terkooptasi oleh dunia politik praktis, di mana mereka sekaligus menjadi politisi. Berbeda dengan Harian Jogja. Menurut Adhitya Noviardi, Harian Jogja sama sekali tidak pernah diintervensi oleh politisi. Sebab para pemegang saham Harian Jogja tidak pernah bermain dalam gelanggang politik sampai kapanpun juga. Dengan demikian, setiap pemberitaan yang dilakukan terhadap persoalan apapun bersifat normal. Namun memang dulu Harian Jogja itu diluncurkan di Kepatihan (Kantor Gubernur DIY). Dengan demikian Harian Jogja menjadi satu-satunya media di DIY, bahkan di Indonesia yang peluncurannya di Kepatihan.

Awalnya menurut para pakar komunikasi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, Harian Jogja diprediksikan hanya sanggup bertahan cuma satu tahun saja. Prediksinya, setelah pencalonan Sultan HB X sebagai Capres RI gagal, Harian Jogja dipastikan segera mati. Namun hingga tahun kedua, Harian Jogja ternyata tetap bisa bertahan. Bahkan hingga sekarang sudah mau masuk tahun keenam, Harian Jogja tetap eksis. Bahkan ketika sudah melewati tahun ketiga, para pakar komunikasi UII Yogyakarta itu datang ke Harian Jogja kembali, dan ternyata hipotesis mereka gagal. Karena mereka tidak

⁹⁴ *Op.cit.*, *lih.* (14).

mengetahui bahwa di belakang Harian Jogja itu ada Harian Ekonomi Bisnis Indonesia dan Harian Umum Solopos. Hal itu menjadi sebuah reputasi yang tidak bisa diragukan. Komitmen Harian Jogja dalam bermedia tampak sangat kuat.

Dahulu memang kantor redaksi Harian Jogja yang pertama (di Jalan M.T. Haryono Nomor 7B Yogyakarta) terbilang masih kecil. Dan saat ini, kantor redaksi Harian Jogja yang terletak di Jalan Ipda Tut Harsono Nomor 52 Timoho Yogyakarta sudah jauh lebih besar. Di masa mendatang, menurut Adhitya Noviardi, kantor redaksi Harian Jogja harus lebih besar lagi dari kondisi sekarang. Sebab Harian Jogja harus terus berkembang. Misalkan saja kalau di kantor lama, Harian Jogja belum ada stasiun radio, sekarang di kantor yang baru sudah memiliki stasiun radio⁹⁵.

Sebagai salah satu pemegang saham Harian Jogja, Sukamdani Sahid Gitosardjono memiliki latar belakang sebagai pejuang yang pernah menyanggah bintang gerilya, dan tercatat aktif di berbagai lembaga nasional maupun Internasional. Di samping itu, Sukamdani Sahid Gitosardjono juga sebagai pendiri Ikatan Kamar Dagang Indonesia (Ikadin). Menurut Ahmad Djauhar, karakter Sukamdani Sahid Gitosardjono selalu merangkul semua kalangan. Tentu saja hal itu tidak bisa dilakukan bagi mereka yang sudah berafiliasi dengan kekuatan partai politik.

Hal itu dapat dipandang sebagai strategi pemasaran yang cerdas, karena Sukamdani Sahid Gitosardjono bisa masuk dan diterima di mana saja. Hal

⁹⁵ *Op.cit.*, *lih.* (11).

serupa juga dilakukan oleh Ciputra. Karena begitu masuk ke kelompok tertentu, pasti ada kelompok lain yang menjadi penentang. Sebagai contoh sederhana, dahulu B.J. Habibie sebelum aktif di dunia politik, atau sebelum mendirikan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan sebagainya, B.J. Habibie dicintai oleh hampir semua orang. Tetapi begitu B.J. Habibie mulai terjun ke dunia politik, “musuhnya” tiba-tiba banyak jumlahnya. Hal seperti itulah yang ditangkap oleh Sukamdani Sahid Gitosardjono, Ciputra, Subronto Laras; di mana mereka lebih baik tidak terjun di dunia politik. Memang dahulu Eric Samola, salah satu perintis Harian Ekonomi Bisnis Indonesia menjadi Bendahara Golkar. Tapi Eric Samola bersikap tegas dengan tidak ingin mencampuradukkan antara kepentingan usaha dan politik. Jadi Eric Samola tetap menjaga jarak antara bisnis dan politik. Dalam sejarahnya, Eric Samola termasuk salah satu pendiri Koran Tempo. Dengan demikian, kultur yang disemaikan antara Koran Tempo dan *BIG Media* hampir sama, karena pendirinya juga hampir sama. Atau dapat dikatakan secara genealogis, *BIG Media* lebih dekat dengan Koran Tempo, atau bahkan saudara jauh dari Jawa Pos. Dengan begitu *BIG Media* maupun Koran Tempo memiliki prinsip yang relatif sama dalam hal menjaga jarak dengan dunia politik.

Ahmad Djauhar meyakini bahwa para wartawan yang bekerja pada perusahaan media massa yang dimiliki para politisi pasti mendapatkan tekanan untuk mengekspos politisi tersebut, sehingga hal itu menjadi beban tersendiri. Para wartawan yang bekerja di media massa milik politisi berada dalam kondite, jika mereka mengekspos politisi tersebut di jaringan media massa,

pasti mendapat cemoohan dari publik. Namun jika mereka tidak mengekspos segala hal yang berhubungan dengan politisi tersebut, pasti juga dimarahi oleh politisi yang menjadi pemegang saham media tersebut.

Ahmad Djauhar mengaku turut prihatin pada nasib para wartawan yang bekerja di kelompok media milik politisi tersebut, sebab mereka bekerja dalam tekanan/beban mental. Bahkan Amiruddin Zuhri yang tercatat juga pernah menjadi salah satu mantan wartawan di Media Indonesia pernah mengaku keluar bekerja dari perusahaan surat kabar milik Surya Dharma Paloh tersebut karena mengalami tekanan mental tersebut.

Hal itu membuktikan bahwa bagi wartawan yang benar-benar masih memiliki idealisme pers (jurnalistik) yang baik, pasti akan merasakan adanya tekanan mental dari politisi tersebut. Menurut Ahmad Djauhar, dirinya juga pernah memperoleh pengakuan dari seorang wartawan yang memiliki jabatan tinggi di media massa milik Surya Dharma Paloh mengatakan bahwa memang redaksi media sang wartawan tadi harus memberikan kesempatan lebih banyak kepada Surya Dharma Paloh untuk menyampaikan ide-idenya melalui jaringan media massa yang dimilikinya.

Berbeda dengan *BIG Media*, karena para pemegang sahamnya tidak berafiliasi dengan kekuatan partai politik manapun, maka redaksi *BIG Media* bisa netral dan merdeka. Ahmad Djauhar sendiri mengaku benar-benar bahagia bekerja di *BIG Media* karena bisa merasakan kemerdekaan independensi ruang redaksi terbebas dari campur tangan politisi dan pemilik saham. Dalam salah satu tajuk rencana yang ditulis oleh Ahmad Djauhar,

mengungkapkan bahwa redaksi *BIG Media* tidak harus melayani para pemegang saham. Karena sebagai pers yang merdeka, *BIG Media* tidak perlu harus melayani kepentingan para pemilik modal atau tidak harus menyenangkan para pemegang saham *BIG Media*. *BIG Media* selalu mengedepankan asas keberimbangan, tidak berat sebelah.

Menurut pandangan Ahmad Djauhar, tidak mungkin para wartawan yang bekerja pada jaringan media massa milik politisi tersebut bisa bernilai objektif atau tidak bias, dan tetap mengedepankan kepentingan publik. Sebab para wartawan yang bekerja di media massa tersebut sedikit banyak pasti mendapatkan tekanan. Akibatnya, pemberitaan yang dihasilkan pasti menonjolkan kepentingan tertentu. Kalau sampai ada wartawan yang bekerja di media massa milik politisi tersebut mengaku tidak mendapatkan tekanan dari sang politisi, dapat dipastikan hati nuraninya sudah “setengah mati” atau bahkan “mati total”. Kalau mereka adalah pekerja pers yang idealis, pasti mereka akan merasakan tekanan tersebut.

Misalnya dalam salah satu berita yang dimuat Koran Sindo pada akhir tahun 2013 memuat foto Hary Tanoesoedibjo dengan ukuran yang jauh lebih besar daripada ukuran foto calon pemimpin bangsa lainnya. Artinya, redaksi Koran Sindo dapat dikatakan sudah berpihak kepada pemilik media tersebut yang sekaligus menjadi politisi Partai Hanura. Berbeda hal dengan *BIG Media*, karena tidak memiliki kepentingan apapun, maka *BIG Media* akan

menampilkan setiap gambar calon pemimpin bangsa secara proporsional (dalam ukuran yang sama)⁹⁶.

3.3.10 Rapat Umum Pemegang Saham *BIG Media*

Menurut Ahmad Djauhar, para pemegang saham *BIG Media* dan dewan redaksi *BIG Media* hanya bisa bertemu setahun sekali dalam forum bernama Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Karena memang secara struktural, para pemegang saham *BIG Media* tidak ada hubungannya dengan rapat redaksi *BIG Media*. Menurut Ahmad Djauhar, dapat dikatakan hampir tidak pernah ada pertemuan rutin dengan para pemegang saham kecuali pada RUPS tersebut. Meskipun diketahui bahwa Sukamdani Sahid Gitosardjono berposisi sebagai Pemimpin Umum di Bisnis Indonesia. Malahan mereka kadang mengundang redaksi *BIG Media* untuk hal/kepentingan lain, bukan berurusan dengan pemberitaan.

Misalnya Sukamdani Sahid Gitosardjono meminta bantuan kepada Ahmad Djauhar untuk membuat buku. Ahmad Djauhar mengakui memang dirinya mengedit beberapa buku milik Sukamdani Sahid Gitosardjono. Namun dalam kegiatan itu pun Sukamdani Sahid Gitosardjono harus tetap membayar biaya tertentu kepada divisi penerbitan *BIG Media*. Para pemegang saham *BIG Media* juga tidak pernah mengikuti kegiatan rapat redaksi, sebab menurut Ahmad Djauhar, kegiatan tersebut hanya dinilai membuang energi para pemegang saham. Sebab ketika para pemegang saham *BIG Media* mengikuti rapat redaksi tidak akan menghasilkan uang bagi mereka, sehingga lebih baik

⁹⁶ *Op.cit.*, lih. (14).

para pemegang saham mengurus bisnis mereka yang lain. Tetapi menurutnya, kalau di perusahaan media lain sangat dimungkinkan para pemegang saham juga ikut rapat redaksi. Tetapi di *BIG Media*, hal tersebut tidak terjadi⁹⁷.

⁹⁷ *Ibid.*