

## **BAB II**

### **LATAR BELAKANG HISTORIS**

*Ruang publik sebagai potensi demokratis media akan tenggelam ketika rasionalitas birokrasi atau irrasionalitas modal mulai mengambil alih dan mendominasi fungsi, sistem kerja, dan orientasi produksi media. (Sudibyo: 2009: xix)*

*Robert Mc Chesney*

Penjelasan tentang latar belakang historis dari penelitian dalam bab 2 ini ditulis untuk memberikan pemahaman yang komprehensif yang memudahkan pembaca memahami mengapa penelitian ini penting. Selain itu, pemahaman terhadap perkembangan kebebasan pers, media cetak, dan pekerjaan jurnalis dapat membantu peneliti untuk meletakkan penelitian dalam konteks kekinian dan menganalisis situasi dimana penelitian dilakukan.

#### **1.1. Media Massa dari Masa ke Masa**

Pada masa awal Orde Baru, pers Indonesia sempat menikmati kebebasan<sup>1</sup>. Tetapi periode singkat tersebut, segera disusul oleh periode panjang yang represif dengan serangkaian pembredelan massal (1974-1978).

---

<sup>1</sup> Kebebasan pers merupakan bagian dari sistem yang lebih besar yakni sistem kemerdekaan untuk mengeluarkan pikiran dengan lisan dan tulisan seperti tercantum dalam UUD 1945 Pasal 28.

Setelah itu, awal dekade 1990-an, pers Indonesia sempat menikmati kondisi yang agak rileks, sebelum akhirnya diakhiri oleh pembredelan Tempo, Detik, dan Editor di tahun 1994. Fungsi kontrol media massa, khususnya pers selama Orde Baru tidak berjalan, sehingga pemerintahan selama 32 tahun nyaris tanpa kontrol dari media massa. (Abdullah, 2000: 8)

Untuk memastikan terpenuhinya kebebasan pers yang dibatasi oleh perundangan yang berlaku, moralitas masyarakat, dan ketertiban sosial serta politik dalam masyarakat demokratis, kaidah-kaidah jurnalistik menjadi syarat teknis untuk menentukan pantas tidaknya suatu kejadian diberitakan. Pers harus mandiri untuk membuat keseimbangan antara tuntutan KEJ, undang-undang dengan tuntutan norma-norma jurnalistik.

Terlaksananya suatu kebebasan pers yang baik akan menjadikan pers sebagai lembaga pengawas dan pengimbang baru yang dikenal sebagai *the fourth estate*. Implementasinya, pers akan berfungsi sebagai anjing penggonggong (*watchdog*) manakala melihat penyimpangan dalam pelaksanaan pemerintahan, pelaksanaan demokrasi, penegakan hukum maupun penegakan hak asasi manusia. (Harahap, 2000: 275)

Peran sebagai *watchdog* ini semakin kuat setelah diatur dalam UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, dalam Pasal 3 ayat (1) yang menyebutkan bahwa pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial. Sementara Pasal 6 ayat (d) menyebutkan bahwa pers nasional melaksanakan peranan pengawasan,

kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum. (Harahap, 2000: 278)

Perkembangan kapitalisme di sektor industri media selama era Orde Baru, termasuk kecenderungan konsentrasi pasar serta kepemilikan, tidak berlangsung secara alamiah melainkan ditentukan oleh konteks maupun karakteristik spesifik dinamika perkembangan kapitalisme Orde Baru.

Orde Baru berusaha menempatkan pers sebagai bagian dari *ideological state apparatus*, yang diharapkan bisa berperan dalam proses mereproduksi dan menjaga stabilitas legitimasi rezim. Kontrol yang dilakukan antara lain mencakup pertama kontrol preventif dan korektif terhadap kepemilikan institusi media, melalui pemberian SIT (yang kemudian diganti dengan SIUPP) secara efektif berdasarkan kriteria politik tertentu.

Kedua, kontrol terhadap individu dan kelompok pelaku profesional (jurnalis) melalui mekanisme seleksi dan regulasi, serta kontrol berupa penunjukan individu untuk menduduki jabatan tertentu dalam media milik pemerintah. Ketiga, kontrol terhadap produk teks pemberitaan (baik isi maupun isu pemberitaan) melalui berbagai mekanisme.

Keempat, kontrol terhadap sumber daya, antara lain berupa monopoli kertas oleh penguasa. Kelima, kontrol terhadap akses ke pers, berupa pencekalan tokoh-tokoh oposan tertentu untuk tidak ditampilkan dalam pemberitaan pers.

Perusahaan pers yang tetap ingin mempertahankan diri sebagai pers yang berkualitas harus menempuh berbagai cara untuk tetap melaksanakan fungsi kritik, konstruktif, dan informasi yang objektif, dengan tetap melaksanakan fungsi hiburan yang sehat. Hal ini terjadi karena Peraturan Menteri Penerangan No. 01/Per/Menper/1984 yang mengatur tentang keberadaan SIUPP memungkinkan dilakukannya pembredelan<sup>2</sup> dan pembatalan SIUPP<sup>3</sup> media cetak. (Harahap, 2000: 139)

Untuk bertahan hidup dalam persaingan sengit, pers berkualitas harus menemukan cara melaksanakan fungsi informasi dan hiburan sedikit sensasional atau sangat unik. Misalnya memperbanyak tulisan investigasi, wawancara khusus tentang kejadian aktual, *human interest*, memilih peristiwa kriminal dan sebagainya. (Muis, 1996: 172)

Dalam era reformasi, pers memanfaatkan secara optimal kebebasan yang diberikan tanpa takut ijin penerbitannya dibatalkan. Kebebasan pers mulai terasa pasca peninjauan kembali Peraturan Menteri Penerangan RI nomor 01/Per/Menpen/1984 tentang Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers dan dikeluarkannya Peraturan Menteri Penerangan Nomor 01/Per/Menper/

---

<sup>2</sup> Pembatalan dalam hal ini bisa dilakukan apabila menurut penilaian Dewan Pers, perusahaan penerbitan pers yang bersangkutan dalam penyelenggaraan penerbitannya tidak lagi mencerminkan kehidupan pers yang sehat, bebas dan bertanggung jawab. Menghadapi ancaman pembredelan, eufimisme (penghalusan makna bahasa)<sup>2</sup> dilakukan oleh kalangan pers sebagai wujud kompromi pada penguasa. Hal ini menyebabkan makna dari sebuah peristiwa menjadi kabur bahkan menyesatkan. Akibatnya, pembaca menjadi kurang kritis dan cenderung menerima apa yang mereka baca. Selain menggunakan kata eufemistik, setiap penerbitan mempunyai kiat khusus untuk menghindari pembredelan. Seperti apa yang disampaikan Jakoeb Oetama, Kompas yang menganjurkan pers Indonesia agar meniru tingkah laku kepiting. Jalannya miring, begitu ada batu, cepat berkelit. (Harahap, 2000: 144)

<sup>3</sup> Tercatat terdapat enam media cetak yang dibatalkan SIUPP-nya, antara lain Harian Sinar Harapan, Harian Prioritas, Majalah Editor, Majalah Tempo, Tabloid Detik dan Tabloid Monitor. (Harahap, 2000: 139)

1998 di bawah kepemimpinan Presiden B. J. Habibie. (Harahap, 2000: 141)

Selain itu, penghapusan Departemen Penerangan yang selama Orde Baru mengembangkan arus informasi yang bersifat monolog dari atas ke bawah, telah memungkinkan komunikasi yang lebih dialogis antara pemerintah dan masyarakat melalui pers.

Pada zaman Orde Baru, media massa berada dalam kondisi yang tidak berdaya dari tekanan kepentingan penguasa, baik penguasa negara dan penguasa media. Ketika keran kebebasan pers terbuka pasca 1998, semangat reformasi di bidang media makin tumbuh dalam masyarakat. Industri media massa berkembang begitu pesat dan menyerap investasi besar baik untuk kepentingan operasional, pembangunan stasiun baru, maupun perluasan jaringan yang dapat dilakukan.

Selain itu, berkembang pula berbagai media jaringan baik media cetak maupun elektronik yang memenuhi hampir seluruh ranah publik dengan berbagai informasi atau hiburan yang dipilih berdasarkan segmentasi pasar yang dibidik tiap media.

Media massa mempunyai peran strategis karena mempunyai pengaruh yang luas dan seketika. Sejarah teknologi informasi mencatat banyaknya perkembangan baru dalam teknologi informasi. Globalisasi teknologi informasi<sup>4</sup> telah menyerbu ke hampir seluruh penjuru dunia.

---

<sup>4</sup> Menurut Muis A, teknologi informasi dan informasi telah merangsang manusia untuk menghadirkan aneka ragam saluran informasi yang makin lama makin canggih, dan memungkinkan menampilkan segala macam kejadian dan realitas sosial. Aplikasi teknologi

Segala bentuk perubahan dan perkembangan, nyaris bisa ditangkap dengan cepat sebagai sebuah informasi baru, yang kemudian dikembangkan lagi ke sisi dan bagian lainnya.

Media telah menjadi sarana informasi paling efisien dalam masyarakat modern. Ia bertindak sebagai jalur sosialisasi, penyebar semangat dan mampu menempatkan diri sebagai penyampai sebuah tatanan nilai serta perilaku yang diharapkan masyarakat. (Soemandoyo, 1999: 16)

Peran media tidak lepas dari siapa yang punya akses dan mampu mendayagunakan media secara terampil. Mereka-lah yang akan menentukan sumbangsih positif atau pun negatif media dalam kehidupan masyarakat. Kepemilikan media massa yang hanya ada pada beberapa elit tertentu, dikhawatirkan akan memunculkan keseragaman konsepsi atas realitas sosial. Pola tersebut oleh khalayak akan dinilai kurang mewakili spektrum realitas sosial secara komprehensif dan simpatik. Karena tidak menyertakan versi alternatif lain<sup>5</sup>.

Sebagai kekuatan bisnis, persaingan media begitu besar pada dekade ini. Media mulai dipengaruhi oleh orientasi instrumental ranah ekonomi. Sehingga campur aduk antara bisnis dan idealisme media

---

elektronika telah membuat dunia semakin menyempit, seperti halnya perkampungan global (*global village*).

<sup>5</sup> Menurut Novel Ali, kinerja pers nasional kita telah dirusak oleh ketidakmampuan *the men behind the press* yang terlalu memprioritaskan keuntungan komersial-finansial, kooptasi kiat jurnalistik yang lebih berorientasi kepentingan selaku produsen informasi publik dan pemilik modal, dibandingkan dengan tanggung jawabnya kepada publik selaku konsumen jasa media yang bersangkutan. (Soemandoyo, 1999: 34)

menjadi sebuah lingkaran tak berujung. Pers beranjak pada idealisme yang menghasilkan khalayak pembaca yang implikasinya sekaligus juga penambahan pelanggan dan animo periklan. (Soemandoyo, 1999: 32)

Era bisnis mengubah perilaku media sebagai bagian dari paradigma baru fungsi media. Pada tahapan itu, sulit untuk ditetapkan mana yang lebih penting. Jika terlalu idealisme sentris, akan terjadi konflik dengan kepentingan bisnis. Namun, jika terlalu *business like* akan mengganggu idealisme dan kesetiaan khalayak. Sehingga keseimbangan antara keduanya menjadi penting. Mereka yang berhasil mempertahankan keseimbangan pada titik optimal antara idealisme dan bisnis-lah yang akan memenangkan persaingan.

## **1.2. Perkembangan Media Cetak Saat ini**

Tahun 2011, menurut Asia Research Centre, Murdoch University, Perth, 13th terdapat 566 media cetak, dimana 349 diantaranya adalah koran dengan total oplah mencapai 8,744,483 eksemplar. Sejak pertengahan 80-an, kualitas media cetak semakin membaik, baik dari sudut tiras, perwajahan, maupun kualitas isinya. Dari ke hari, media cetak makin berkualitas seiring dengan makin meningkatnya kualitas SDM pengelolanya, serta banyak media cetak yang dikelola manajemen profesional dengan permodalan yang kuat. (Abdullah, 2000: 10)

Memasuki abad ke-21, sistem pemberitaan mengalami perubahan signifikan ke arah yang lebih global dan kosmopolit, jauh lebih bebas dan

terbuka. Media cetak berkembang dalam bentuk media online atau maya.

Selain itu, teknologi cetak jarak jauh (CJJ) telah dimanfaatkan secara luas. Teknologi ini memungkinkan pencetakan media di banyak tempat pada waktu yang bersamaan, bahkan di luar negeri.

Beberapa media cetak di Jakarta, kini sudah dicetak di beberapa kota seperti Bandung, Solo, Klaten, Surabaya, Makasar, Medan, dan lain-lain sehingga media cetak yang bersangkutan pada waktu yang bersamaan dapat dipasarkan di beberapa kota berbeda, yang beberapa diantaranya berjarak ribuan kilometer dari Jakarta. (Harahap, 2000: 267)

Media cetak seperti koran mengisi kebutuhan akan informasi yang lebih lama dan lebih mendalam. Koran mampu mengajak pembaca berfantasi, mengikutsertakan keterlibatan emosi pembaca, dan membuatnya merasa menjadi bagian dari yang dibacanya<sup>6</sup>.

Kemajuan di bidang jurnalistik media cetak semakin dramatis. Banyak unsur baru yang mempengaruhi sistem pemberitaan atau prinsip-prinsip jurnalisme. Mau tidak mau sistem pers di semua negara sangat terpengaruh oleh perubahan jurnalisme. Ciri utama perubahan jurnalistik ini adalah meluasnya cakrawala jurnalis yang membawa kebebasan pers yang menyala-nyala. Salah satu nilai berita yang sudah menjadi global adalah *proximity*<sup>7</sup>. Tidak lagi ada kejadian yang dianggap terlalu jauh dari

---

<sup>6</sup> Dalam hal ini, media cetak bisa kalah dalam perebutan berita lugas melawan dominasi pemberitaan di *prime time* dari televisi.

<sup>7</sup> Nilai berita proximitas erat kaitannya dengan nilai berita aktualitas (kecepatan sebuah dunia menyebar ke seluruh dunia)

tempat dan perhatian pembaca dimanapun pembaca berada. (Muis, 1996: 194)

Globalisasi juga terjadi pada nilai berita, signifikansi, kejadian besar (*magnitude*), keutamaan pelaku berita atau *newsmaker*, dan pentingnya kejadian (*importance*). Fungsi penjaga gawang informasi pada media massa dan penentuan waktu penempatan berita di media massa juga menjadi seragam di semua negara atau menjadi global. Preferensi dan kegemaran pembaca juga cenderung sama di seluruh dunia. (Muis, 1996: 204)

Selama beberapa dekade, media cetak adalah satu-satunya media dengan kekuatan untuk mengatur agenda publik. Informasi dan pemberitaan media massa ternyata memberikan bentuk gaya, variasi, inovasi, dan kualitas baru dalam pemberitaan media massa Indonesia. Teks, tertulis atau visual, dalam media massa bisa mempengaruhi khalayak konsumen, dan yang kemudian akan membuka peluang terjadinya perubahan sosial, ekonomi dan politik<sup>8</sup>.

Konten media massa yang ditransmisikan kepada audiens telah memberikan pengaruh pada konten masyarakat. (Soemaker dan Reese, 1996: 3). Rutinitas organisasi telah mempengaruhi cara jurnalis bekerja. Tulisan ditulis jurnalis dalam wujud piramida terbaik yang menempatkan informasi terpenting pada puncaknya. Dalam hal ini, jurnalis mempunyai

---

<sup>8</sup> Tetapi teks semacam itu hanya bisa muncul dalam konteks sosial, ekonomi, dan politik tertentu pula. Semua kontradiksi dan konflik yang berlangsung pada tataran struktur ekonomi-politik dan tataran industri media menentukan proses-proses yang berkaitan dengan produksi teks pemberitaan.

otoritas untuk memutuskan konten dari cerita. (Soemaker dan Reese, 1996: 6).

Konten didesain untuk melayani. Harold Wasswell dalam esainya mengidentifikasi tiga fungsi penting dari komunikasi dalam masyarakat. Pertama, pengawasan lingkungan. Wright menjelaskan bahwa berita menyediakan peringatan tentang ancaman yang dapat berguna dalam kehidupan sehari-hari. (Soemaker dan Reese, 1996: 25) Kedua, menjadi penghubung masyarakat dalam menanggapi lingkungan. Dalam hal ini, media menjadi instrumen yang dapat mempengaruhi dan memobilisasi masyarakat secara terbuka. Terakhir, menjadi transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi lainnya. (Soemaker dan Reese, 1996: 25).

Media kemudian juga dirumuskan sebagai ruang publik politis dimana setiap orang dapat menyampaikan pendapat secara diskursif dan bebas tekanan. Media mengidentifikasi situasi dan problem sosial, kemudian menjadi mediator antara keanekaragaman pandangan, orientasi nilai, dan gaya hidup di satu pihak dengan sistem ekonomi politik di pihak lain. (Sudibyo, 2000: xxiv)

Di sisi lain, media juga institusi ekonomi yang beroperasi berdasarkan rasionalitas bisnis. Orang berinvestasi di media bukan hanya karena idealisme, tetapi juga dan terutama untuk berbisnis. Sehingga media harus tunduk pada hukum ekonomi, seperti efisiensi, intensifikasi, konvergensi dan sebagainya. Dalam hal ini media ditantang untuk

menyeimbangkan fungsi sosial dan fungsi ekonomi media. (Sudibyo, 2000: xxv)

### **1.3. Pekerjaan Jurnalis**

Jurnalis adalah seseorang yang mampu menghasilkan tulisan yang dapat dipercaya dalam keadaan tekanan waktu. Jurnalis pandai bersikap tenang dalam menghadapi berbagai tekanan. Dalam peliputan batas waktu, jurnalis harus bisa menghasilkan berita dengan kecepatan kilat yang isinya seakan-akan tidak dibuat dengan terburu-buru. Hal lain yang berkenaan dengan profesi jurnalis adalah akurasi yang bersandar pada standar kejujuran dalam mengumpulkan dan menyajikan fakta dan informasi, tidak bohong dan tidak menjiplak. (Ishwara, 2007: 25)

Sebagai profesi yang menuntut syarat keahlian tinggi kepada para pengemban dan pelaksanaannya, jurnalis dituntut memiliki kepekaan sosial yang tinggi, dengan menyuguhkan aspek positif dari peliputan dan pemberitaannya. Jurnalis diharapkan menyukai tantangan, berani, mempunyai daya tahan tinggi, kemampuan menggali sumber informasi, dan berbakat dalam menulis berita. (Setiati, 2005: 10)

Lima pegangan yang berhubungan dengan prinsip intelektual dalam reportase antara lain, (1) jangan menambah sesuatu yang tidak ada, (2) jangan menipu pembaca, (3) transparan sebisa mungkin tentang metode dan motif, (4) percaya pada keaslian reportase sendiri, dan (5) rendah hati.

Saat ini, jurnalis tidak lagi sekedar menceritakan kepada pembaca mengenai apa yang terjadi, jurnalis juga memberikan arti, dan apa yang dapat dilakukan oleh pembaca. Menurut John Tebbel dalam bukunya *Opportunities in Journalisme Carees*, jurnalis masa kini harus mampu menjadi perencana, periset, pelapor, penulis, penyunting, dan administrator. (Ishwara, 2007: 26)

Jurnalis harus mampu bekerja efisien pada kecepatan tinggi, yang tidak patah semangat di bawah berbagai macam tekanan, termasuk tekanan waktu. Jurnalis juga harus bekerja keras mendapatkan gagasan orisinal dalam mengumpulkan berita.

Gaya kerja jurnalis tidak mengenal waktu dan tempat. Kapan dan di mana pun ia berada, sebagian waktunya habis dipergunakan di lapangan guna mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai narasumber yang harus ia kejar dan peroleh sampai dapat. Namun, begitu mendekati waktu deadline, ia harus berkejaran dengan waktu menulis laporan reportasenya dalam bentuk tulisan jurnalistik. (Setiati, 2005: 4)

Dari sekian banyak profesi, masyarakat menganggap profesi jurnalis paling menantang<sup>9</sup>. Selain itu, melalui profesinya, jurnalis juga berkesempatan bertemu orang-orang penting. Meskipun demikian, pekerjaan jurnalis juga merupakan pekerjaan yang beresiko. Jika lengah dalam menyebutkan atau menulis berita yang dapat membuat seseorang

---

<sup>9</sup> Tantangan yang harus dihadapi jurnalis diantaranya melakukan tugas liputan di daerah konflik, bencana, atau korban AIDS. (Setiati, 2005: 4)

tersinggung, jurnalis juga dapat berurusan dengan pengadilan. (Setiati, 2005: 5)

Menjadi jurnalis bukanlah hal yang mudah. Jurnalis selalu dihadapkan pada tantangan untuk terus bekerja secara professional sekaligus mengimbangi kemajuan teknologi. Tugas utama jurnalis adalah memberitakan kebenaran kepada publik pembaca agar mereka dapat menyimpulkan sebuah keadaan berdasarkan isi pemberitaan. Dalam menjalankan tugas jurnalistiknya, jurnalis menggali informasi, melakukan konfirmasi, mengecek kebenaran, dan menuliskannya sebagai informasi untuk masyarakat luas. (Setiati, 2005: 9)

Perkembangan jurnalistik modern kian membutuhkan gaya penulisan berita yang lebih bebas dan luwes. Di sisi lain, globalisasi informasi dan komunikasi kini menghadirkan globalisasi kriteria nilai berita yang melahirkan keseragaman global mengenai penentuan proksimitas, aktualitas, *agenda setting*, *gate keeping*, signifikansi, sifat penting suatu kejadian, dan sebagainya. (Muis, 1996: 99)

Berita jurnalistik secara umum terbagi ke dalam tiga jenis yang masing-masing mempunyai karakter tersendiri, antara lain berita langsung (*straight news*), berita ringan (*soft news*), dan berita kisah (*feature*). Berita langsung digunakan untuk menyampaikan kejadian penting yang secepatnya diketahui pembaca. Aktualitas merupakan unsur yang penting dari berita langsung. Aktualitas tidak hanya menyangkut waktu, tetapi juga

sesuatu yang baru diketahui atau ditemukan, seperti cara baru, ide baru, penemuan baru, dan lain-lain. (Setiati, 2005: 31)

Berita ringan tidak mengutamakan unsur penting yang hendak diberitakan, tetapi mengenai sesuatu yang menarik. Berita ini biasanya diambil dari sisi lain suatu kejadian penting. Berita ringan biasanya menyentuh perhatian dan emosi pembaca. Sedangkan berita kisah merupakan tulisan tentang kejadian yang dapat menyentuh perasaan atau menambah pengetahuan pembaca lewat penjelasan lengkap dan mendalam. Nilainya ditekankan pada unsur manusiawi, sekaligus dapat menambah pengetahuan pembaca. (Setiati, 2005: 32)

Melvin Muncher dalam bukunya “News Reporting and Writing”, menyebutkan bahwa kecepatan penulisan berita tetap harus mempertimbangkan dua faktor. Pertama, akurasi laporan berita berdasarkan kebenaran yang pasti. Kebenaran ini dapat diperoleh dari observasi narasumber secara langsung, dan pemanfaatan hubungan baik dengan narasumber. Kedua, pengerjaan penulisan laporan menjadi sebuah tulisan berita yang menarik, ringkas, sederhana, jelas, dan enak dibaca. (Setiati, 2005: 33)

#### **1.4. Profil Bisnis Indonesia**

Sebagai surat kabar harian dengan segmentasi pemberitaan bisnis dan ekonomi berbahasa Indonesia, Bisnis Indonesia mengawali sejarahnya dengan terbit pertama kali pada 14 Desember 1985, berkantor di jalan

Kramat Jakarta Pusat, pertumbuhan ekonomi yang kondusif menjadikan Bisnis Indonesia mampu membangun gedung sendiri, Wisma Bisnis Indonesia (WBI), yang berlokasi di Slipi, Jakarta Barat dan mulai menempatnya awal 1992. Namun karena faktor kemacetan dan beberapa alasan lain, termasuk memperhitungkan strategi bisnis di masa depan, mendorong manajemen memindahkan kembali lokasi kegiatan operasional di wilayah Segitiga Emas Sudirman.

Mulai 1 Januari 2005, kegiatan operasional Bisnis Indonesia berpusat di Wisma Bisnis Indonesia (WBI) lantai 5-8, Jalan Mas Mansyur No. 12 A, Karet Tengsin, Jakarta 10220. Saat ini Bisnis Indonesia memiliki kantor perwakilan di sejumlah kota utama di Indonesia yakni di Medan, Batam, Pekanbaru, Bandung, Semarang, Jogja, Solo, Surabaya, Malang, Denpasar, Balikpapan, dan Makasar.

Sebagai institusi produsen dan atau penyedia informasi, Bisnis Indonesia juga menjadi pemasok tetap beberapa lembaga pemberitaan internasional seperti NewsNet Asia (yang menerjemahkan berita bisnis ke dalam bahasa Jepang), Factive (usaha patungan Dow Jones dan Reuters), ISI Emerging Markets (dari kelompok usaha Euromoney Institutional Investor Group Co.), Xinhua (kantor berita China), dan Blomberg (kantor berita berbasis di New York, AS).

Pada 19 September 1997, dengan bendera PT Aksara Solo Pos, Bisnis Indonesia melahirkan Koran Baru di kota kelahiran Pers Nasional, Solo, yakni Harian Umum Solopos. Koran baru ini mencetak rekor sebagai

surat kabar terbaik. Pada ulang tahun kedelapan, Solopos yang berkantor di Griya Solopos, Jl. Adisucipto 190, Solo 57145, itu sudah menjadi kelompok usaha tersendiri dengan membawahi unit usaha percetakan koran PT. Solo Grafika Utama dan Radio Solopos FM.

Tak berhenti di situ. Pada 13 September 2002, Harian Bisnis Indonesia kembali menorehkan tinta emas dengan mulai beroperasinya percetakan yang merupakan anak perusahaan baru dengan bendera PT. Aksara Grafika Pratama (AGP). Percetakan *web offset* itu berlokasi di Jl. Rawa Gelam IV Kav. 16B, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta 13390. Dalam tempo singkat, percetakan ini mampu mengerjakan berbagai jenis pekerjaan grafika, termasuk diantaranya koran, tabloid, dan majalah, buku, selebaran, surat suara, dan sebagainya. Tidak hanya dari dalam negeri, pesanan pun datang dari manca negara. Bahkan AGP dalam dua periode dipercaya mencetak surat suara pada pemilu 2004 dan 2009.

Untuk memantapkan diri sebagai pemain media massa nasional, Bisnis Indonesia meluncurkan lagi satu koran baru Harian Jogja pada 20 Mei 2009. Koran bersemboyan “Berbudaya, Membangun Kemandirian” itu tampil dengan format, corak, maupun pendekatan yang sama sekali baru, untuk melayani kebutuhan informasi warga di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan sekitarnya. Ciri pokok yang melandasi koran baru, yang oleh warga DIY lebih dikenal sebagai Harjo itu adalah pada perwajahan yang segar dan ceria serta modern. Sedangkan dari sisi

konten juga lebih menonjolkan ciri jurnalisme partisipatif konstruktif, bukan sekedar memberitakan *content*, melainkan dengan *context*.

Bisnis Indonesia mengalami masa keemasan pada 1989-1999, mulai tahun 1999 keuntungan Bisnis Indonesia mulai menurun. Penurunan keuntungan disebabkan oleh naiknya harga kertas yang mendorong tingginya biaya produksi. Krisis moneter yang melanda Indonesia pada 1999 juga berkontribusi atas penurunan profit. Akibat krisis, banyak bank yang dilikuidasi padahal mereka adalah pelanggan utama dan pemasok iklan neraca keuangan triwulan. Faktor lain penurunan berasal dari persaingan media cetak yang semakin ketat akibat kemudahan pemberian ijin penerbitan sejak Departemen Penerangan dibubarkan pada tahun 1999.

Terdapat beberapa perubahan rubrik yang dilakukan sebagai upaya mengikuti kebutuhan pasar. Tahun 1985 – 1989, terbit dalam 24 halaman terdiri dari halaman depan yang menyajikan berita-berita yang memiliki *news worthiness* tinggi sebagai *headline*, halaman bursa (menyajikan informasi seputar perdagangan saham dan perusahaan yang akan *go public*), maritim, transportasi (berisi informasi darat dan udara), keuangan (informasi perbankan), asuransi, koperasi dan UKM, jasa dan perdagangan, investasi dan produk, properti (informasi mengenai perumahan, mall, kondominium, apartemen, kawasan industri), infrastruktur (jalan tol, pembangunan rel kereta api), agribisnis (pertanian, perikanan, dan peternakan), olahraga (secara khusus menyajikan berita

olahraga tenis, sepakbola, dan golf), internasional, dan nasional (berisi berita umum menyangkut daerah-daerah).

Tahun 1990 – 1991 berubah menjadi 32 halaman dengan penambahan halaman suplemen, halaman sisipan yang memuat analisis bukan berita dan bisa ditulis oleh wartawan atau selain wartawan (pengamat ekonomi atau ekonom). Terdapat enam suplemen, antara lain suplemen finansial yang terbit hari Senin, suplemen bursa terbit hari Selasa, suplemen maritim terbit hari Rabu, suplemen agrobisnis terbit Kamis, suplemen infrastruktur terbit Jumat, dan suplemen pariwisata terbit Sabtu. Satu halaman suplemen terdiri dari dua tulisan. Selain suplemen, Bisnis Indonesia juga memuat halaman sesi I dan sesi II, masing-masing terbit seminggu dua kali dan mengulas fenomena tentang topik apapun yang sedang hangat selama sepekan.

Pasca Orde Baru (1999), terjadi pengurangan jumlah halaman, penghapusan beberapa rubrik dan perubahan rubrik. Halaman suplemen dan sesi dihapuskan, halaman bursa diganti menjadi imitent (dua halaman) kemudian berubah lagi menjadi market (satu halaman). Halaman jasa dan perdagangan berubah menjadi niaga dan perdagangan, halaman keuangan menjadi finansial (menyajikan berita mengenai perbankan dan lembaga pembiayaan). Halaman asuransi dan internasional digabung menjadi satu pada halaman makro. Halaman umum berisi kasus-kasus kriminal. Halaman komoditas berisi berita tentang bursa berjangka, halaman internasional menyajikan berita tentang pasar dunia (seperti harga emas,

harga kelapa sawit), dan halaman transportasi (darat, laut, udara) bergandengan dengan halaman logistik (berita tentang pengadaan kapal). Halaman nasional dihapuskan, diganti menjadi fokus daerah.

Mulai 2006, setiap perwakilan mempunyai sisipan (Jateng DIY dan Surabaya), awalnya terdapat delapan halaman kemudian berkurang menjadi empat halaman, selanjutnya berkurang lagi menjadi satu halaman. Latar belakang pembuatan halaman sisipan adalah maraknya koran lokal dan koran nasional yang memiliki sisipan daerah (*Jawa Pos* dan *Kompas*). Dalam hal ini, Bisnis Indonesia ingin memenuhi kebutuhan pembaca atas berita daerah dan menampung iklan lokal. Sejak April 2012 sisipan perwakilan dihapuskan karena penerimaan iklan jauh dari yang diharapkan, kemudian diganti dengan halaman regional yang memuat berita-berita daerah dan iklan lokal.

Secara lengkap, data media Bisnis Indonesia adalah sebagai berikut,

Bahasa	: Indonesia
Edisi Terbit	: Harian pagi, 7 kali seminggu
Jumlah halaman per edisi	: 32 halaman
Dimensi per halaman	: (v) 540 mm x (h) 325 mm
Jumlah kolom	: 8 kolom
Proses Cetak	: web offset
Jenis Kertas	: CD Newsprint 48 gram
Halaman Berwarna	: Tersedia setiap hari, sesuai permintaan
Harga Eceran	: Rp. 5.900,- per eksemplar
Harga Berlangganan	: Rp. 117.000,- per bulan
Alamat Kantor	: Wisma Bisnis Indonesia Lt. 5-8 Jl. K.H. Mas Mansyur No. 12A Karet Tengsin Jakarta Pusat 10220

Tel : 021 57901023

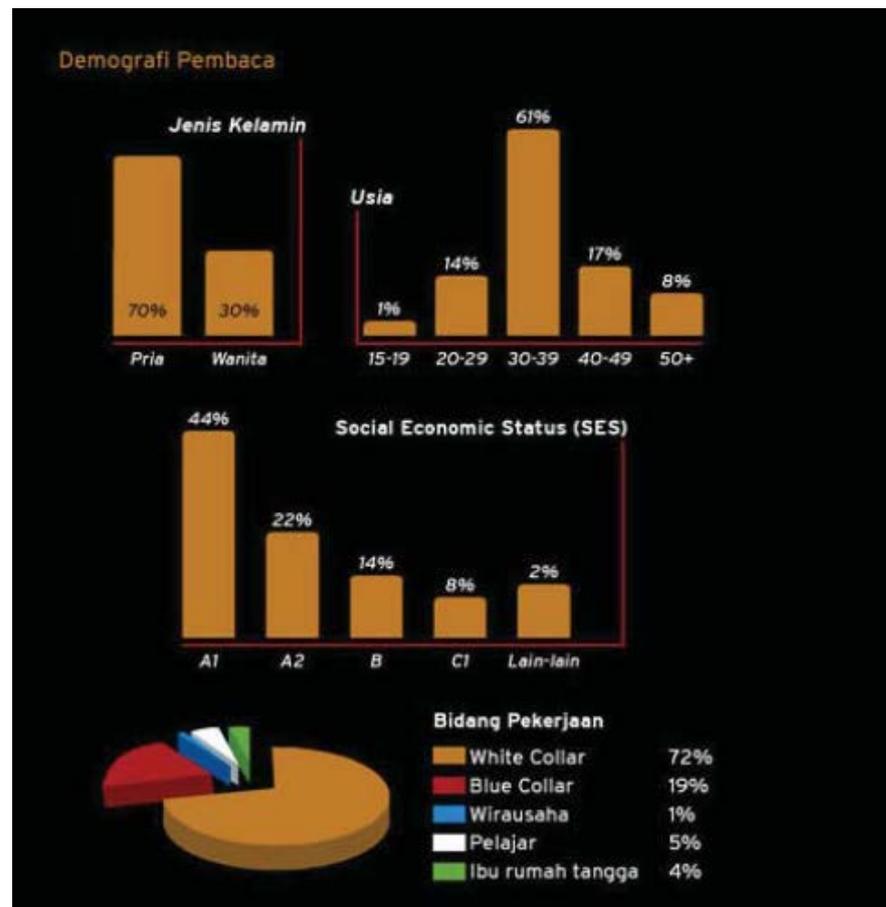
Fax : 021 57901024

Homepage [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)

Koran Bisnis Indonesia yang terbit setiap Senin-Jumat terdiri dari empat bagian (seltion utama, industri, finansial, dan megapolitan serta regional), Sabtu dua bagian, dan Edisi Minggu berisi tentang *Business Lifestyle*. Selain koran cetak, Bisnis Indonesia mempunyai produk lainnya mulai dari koran elektronik (e-paper), Bisnis Indonesia Online, aneka event, data, analisa dan hasil riset, buku bisnis, ekonomi dan umum, serta directories.

Secara geografis, segmentasi Bisnis Indonesia adalah wilayah Jabodetabek dan kota-kota besar. Segmentasi demografis media ini adalah pembaca usia 30 – 39 tahun ke atas (61%), laki-laki dan perempuan, dengan pendapatan Rp 3.000.000 ke atas (penghasilan *white collar*). Secara psikografis, media ini menyasar orang-orang yang optimis, *material comfort, western minded, well educated*, dan memiliki kebutuhan informasi seputar ekonomi dan bisnis yang tinggi.

Gambar 2.1. Data Pembaca Bisnis Indonesia



Sumber : Profil Bisnis Indonesia 2014

Yang menjadi fokus konsumen yang membeli karena membutuhkan berita ekonomi. Status pembeli adalah pengguna berat (biasanya korporat atau pemimpin perusahaan yang perlu mengamati pasar nasional dan internasional) dan pengguna ringan (bisa mengganti Bisnis Indonesia dengan harian umum lain yang memuat berita ekonomi). Mereka kebanyakan duduk di level manager hingga para pengambil keputusan dengan *Social, Economy, Status* (SES) menengah ke atas. Bisnis Indonesia memosisikan diri sebagai harian nasional yang selalu menyajikan berita dan analisis tentang bisnis dan ekonomi secara akurat,

tajam, dan mendalam. Positioning tersebut diwujudkan dalam *taglinenya* yaitu Referensi Bisnis Terpercaya.

Bisnis Indonesia memfokuskan diri dalam menyampaikan berbagai informasi ekonomi dan bisnis yang mendalam. Mulai dari pasar modal, perbankan, asuransi, dana pensiun, pembiayaan, infrastruktur, telekomunikasi, agribisnis, pertambangan dan energi, pariwisata, kepelabuhanan, serta isu-isu politik yang erat kaitannya dengan kebijakan ekonomi.

Bisnis Indonesia di mata para pelaku bisnis, birokrat, ekonom, akademisi, dan segmen pembaca lainnya diterima sebagai penyaji informasi akurat dan terpercaya (data Superbrand 2007). Dengan membangun *trust* dan komitmen untuk memberikan informasi yang layak dipercaya, Bisnis Indonesia telah menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam pemberitaan bisnis dan ekonomi. Sirkulasi Harian Bisnis Indonesia lebih terpusat pada wilayah Jabodetabek, mengingat perkembangan bisnis di Jabodetabek lebih pesat dibanding wilayah yang lain dan mayoritas pembaca adalah para pebisnis.

Sirkulasi Bisnis Indonesia di wilayah Jabodetabek bahkan melebihi separo dari total sirkulasi, sebesar 67,5%. Wilayah lain yang menjadi fokus antara lain Jawa Barat (6,8%), Jawa Tengah (4,7%), Jawa Timur (7,1%), Sumbar, Sumut dan Aceh (4,4%), dan wilayah lain di Indonesia. Koran ini dibaca kurang lebih oleh 121 ribu pembaca, dengan 90%

berlangganan. Dari jumlah tersebut 49% merupakan pelanggan loyal yang sudah berlangganan lebih dari 6 tahun.

### **1.5. Profil Media Indonesia**

Media Indonesia merupakan salah satu media nasional yang terbit setiap hari (kecuali hari libur). Media Indonesia pertama kali diterbitkan pada tanggal 9 Januari 1970. Sebagai surat kabar umum pada masa itu, Media Indonesia baru bisa terbit 4 halaman dengan tiras yang amat terbatas. Berkantor di Jalan Letnan Jenderal MT Haryono, Jakarta, di situlah sejarah panjang Media Indonesia berawal. Lembaga yang menerbitkan Media Indonesia adalah Yayasan Warta Indonesia.

Tahun 1976, surat kabar ini kemudian berkembang menjadi 8 halaman. Sementara itu perkembangan regulasi di bidang pers dan penerbitan terjadi. Salah satunya adalah perubahan SIT (Surat Izin Terbit) menjadi SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers). Karena perubahan ini penerbitan dihadapkan pada realitas bahwa pers tidak semata menanggung beban idealnya tapi juga harus tumbuh sebagai badan usaha.

Dengan kesadaran untuk terus maju, pada tahun 1987, Teuku Yousli Syah selaku pendiri Media Indonesia bergandeng tangan dengan Surya Paloh, mantan pimpinan surat kabar Prioritas. Dengan kerjasama ini, dua kekuatan bersatu: kekuatan pengalaman diperkuat dengan kekuatan modal dan semangat. Maka pada tahun tersebut, lahirlah Media

Indonesia dengan manajemen baru dibawah PT. Citra Media Nusa Purnama.

Surya Paloh sebagai Direktur Utama sedangkan Teuku Yousli Syah sebagai Pemimpin Umum, dan Pemimpin Perusahaan dipegang oleh Lestary Luhur. Sementara itu, markas usaha dan redaksi dipindahkan ke Jalan Gondandia Lama Nomor. 46 Jakarta.

Awal tahun 1993, bertepatan dengan usianya ke-25, Media Indonesia menempati kantor barunya di Komplek Delta Kedoya, Jalan Pilar Mas Raya Kav.A-D, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Di gedung baru ini semua kegiatan di bawah satu atap, redaksi, usaha, percetakan, pusat dokumentasi, perpustakaan, iklan, sirkulasi dan distribusi serta fasilitas penunjang karyawan.

Sejarah panjang serta motto “Pembawa Suara Rakyat” yang dimiliki oleh Media Indonesia bukan menjadi motto kosong dan sia-sia, tetapi menjadi spirit pegangan sampai kapan pun. Sejak Media Indonesia ditangani oleh tim manajemen baru di bawah payung PT Citra Media Nusa Purnama, banyak pertanyaan tentang apa yang menjadi visi harian ini dalam industri pers nasional. Terjun pertama kali dalam industri pers tahun 1985 dengan menerbitkan harian Prioritas yang SIUPP-nya kemudian dibatalkan<sup>10</sup> Departemen Penerangan.

---

<sup>10</sup> Surya Paloh sebagai penerbit Harian Umum Media Indonesia, tetap gigih berjuang mempertahankan kebebasan pers. Wujud kegigihan ini ditunjukkan dengan mengajukan kasus penutupan Harian Prioritas ke pengadilan, bahkan menuntut Menteri Penerangan untuk mencabut Peraturan Menteri No.01/1984 yang dirasakan membelenggu kebebasan pers di tanah air.

Media Indonesia adalah salah satu surat kabar nasional independen terbesar di Indonesia yang menggunakan pendekatan jurnalisme baru. Dengan motto “Jujur Bersama”, Media Indonesia menggunakan bahasa yang lugas tanpa basa basi. Rubrikasi koran ini menonjolkan karakter yang modern, inovatif, kreatif dan terdepan.

Editorial Media Indonesia mempunyai ciri yang tajam, jelas, dan lugas dalam bersikap, dan membuka ruang interaktif bagi pembacanya (penyambung lidah publik). Selain itu, editorial Media Indonesia hadir dalam bentuk visualisasi dan narasi di televisi (Bedah Editorial Media Indonesia di Metro TV).

Berita yang dimuat di harian ini tidak bersifat primordial atau kedaerahan. Sebagai media cetak harian, media ini memiliki posisi seperti harian Kompas, Republika, Koran Tempo, atau Jawa Pos. Meskipun demikian, nama harian ini lebih banyak dikenal di kawasan perkotaan saja. Berbeda dengan harian Kompas atau Jawa Pos yang dalam proses pendistribusiannya jauh lebih merata sehingga lebih dikenal oleh masyarakat. Secara umum, kualitas berita yang disajikan tidak kalah dengan harian lainnya. Berita politik merupakan sajian utama dalam setiap pemberitaannya.

Secara nasional, tiras yang dimiliki media ini masih berada di bawah Kompas, Jawa Pos, Republika atau Koran Tempo. Hal ini disebabkan konsentrasi distribusi yang dilakukan oleh harian ini lebih banyak menysasar konsumen di kota-kota besar saja. Selain itu, peredaran

media ini pun lebih banyak terpusat di kawasan Jawa, Sumatera serta Bali saja.

Menurut hasil survei yang dikeluarkan oleh Mark Plus Insight, Media Indonesia menempati urutan ke-3 besar (12,22%) sebagai koran yang dibaca para eksekutif untuk mengakses berita ekonomi dan bisnis. Koran ini juga merupakan satu-satunya koran dengan kekuatan berita politik dan ekonomi sehingga menjadi referensi pengambilan keputusan para pemegang keputusan. Saat ini, oplah Media Indonesia sebesar 280.000 eksemplar per hari dengan rata-rata tingkat laku 80% hingga 85%, rata-rata retur 15% hingga 20%. Wilayah penyebarannya mencakup 33 provinsi, 487 kabupaten/kota.

Demografi pembaca Media Indonesia antara lain 82% laki-laki dan 18% perempuan usia produktif (20-49 tahun; 86%), kelas menengah atas (A-B; 64%), dengan mayoritas pekerjaan managerial ke atas (33%). Secara psikografis, pembaca Media Indonesia mempunyai empat karakteristik khas<sup>11</sup>, *material comfort* (22%), *optimist* (26%), *apathetic* (13%), dan *young loyalist* (12%).

Media ini merupakan salah satu koran nasional yang bertahan hingga saat ini, menyajikan berita serta memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang terjadi di tanah air. Isinya pun berbobot dengan

---

<sup>11</sup> *Material comfort* artinya pintar mencari uang, aman secara keuangan, tidak memikirkan harga dan peduli dengan penampilan. *Optimist* artinya menghargai orang lain, percaya diri, terbuka dan peduli kesehatan. *Apathetic* artinya berjalan mengikuti arus, menganggap pekerjaan sebagai hal yang penting sebagai sumber pemasukan. *Young loyalist* artinya menghargai persahabatan, rela berkorban untuk hasil yang lebih besar dan cuek.

pengelolaan bahasa yang santun dan lugas untuk semua kalangan pembaca.

Kini, media ini tidak hanya dapat dinikmati lewat media cetak tetapi juga lewat media online [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com). Kemudahan dalam bidang teknologi ini, dapat membantu pembaca yang tidak sempat membeli koran untuk tetap bisa mengakses informasi terbaru. Isinya pun tidak berbeda dengan versi cetak. Produk Media Indonesia lainnya juga hadir melalui Citra Activation (EO), Media Indonesia Publishing dan Digital Magazine.

## **1.6. *Insight* Redaksi**

### **2.6.1. Redaksi Bisnis Indonesia**

Informasi tentang proses redaksi di Bisnis Indonesia, selain diperoleh dari kajian pustaka juga diperoleh dari hasil wawancara dengan Ratna Ariyanti, redaktur IT Bisnis Indonesia. Bisnis Indonesia memahami pentingnya menjaga kredibilitas untuk menjaga loyalitas pembaca. Dalam usaha menghasilkan produk (surat kabar) yang berkualitas dan terpercaya, redaksi selalu melakukan *check dan balance*, serta *cover both side* agar obyektivitas berita selalu terjaga. Untuk itu, perhatian pada kompetensi dan kredibilitas sumber daya manusia dilakukan melalui serangkaian training dan pendampingan.

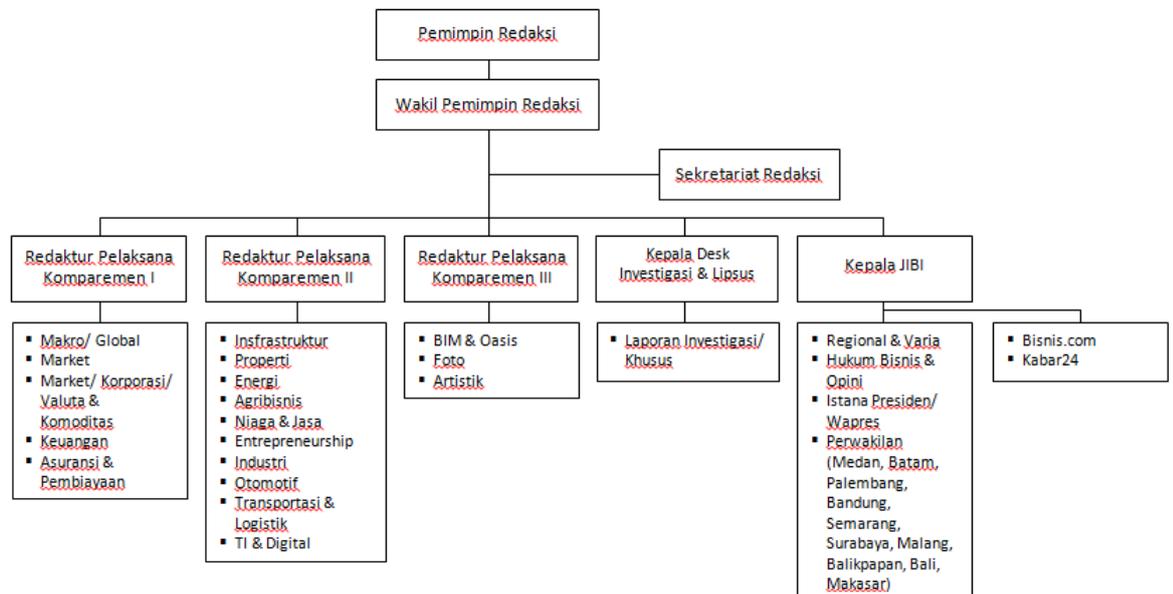
Bisnis Indonesia juga memberlakukan sanksi yang tegas dan ketat guna mendorong setiap jurnalis menjalankan tugas secara professional.

Setiap pelanggaran atau kesalahan fatal akan diberikan sanksi, mulai dari surat peringatan hingga pemberhentian.

Tahapan jurnalis dimulai dari calon reporter (biasanya satu tahun). Sebelum memasuki tahapan ini, calon reporter akan mengikuti serangkaian tes mulai dari uji kompetensi, uji psikologi, wawancara, tes kesehatan, dan sebagainya. Perekrutan sendiri dilakukan oleh divisi sumber daya manusia yang berpusat di Jakarta. Tahapan selanjutnya adalah reporter tetap. Jurnalis yang sudah menjadi reporter tetap berhak dicantumkan namanya di susunan redaksi yang dipublikasi di koran cetak.

Koran Bisnis Indonesia sendiri terdiri dari empat kompartemen yang masing-masing dipimpin oleh redaktur pelaksana. Kompartemen pertama adalah finansial yang terdiri dari rubrik market, bursa efek, asuransi, perbankan, komoditas, pembiayaan, makro, dan global. Kompartemen kedua adalah sektor real yang terdiri dari rubrik IT, agribisnis, transportasi, otomotif, industri jasa, properti, dan energi. Selanjutnya adalah kompartemen BIM (edisi minggu), yang berhubungan dengan jaringan Bisnis Indonesia daerah, serta sindikasi (kolaborasi dengan Solo Pos dan Harian Jogja). Terakhir, kompartemen *special report*, divisi khusus harian yang membahas liputan investigasi.

Gambar 2.2. Struktur Organisasi Redaksi Bisnis Indonesia



Sumber : Redaksi Bisnis Indonesia Tahun 2014

Sedangkan proses kerja redaksi di Bisnis Indonesia dapat dilihat dari pelaksanaan rapat redaksi yang dilakukan dua kali dalam sehari. Rapat ini dihadiri oleh level redaktur dan dipimpin redaktur pelaksana. Rapat pagi diadakan pada pukul 10.00 WIB, bertujuan untuk mengevaluasi produk koran Bisnis hari sebelumnya dan menentukan isu-isu menarik untuk diliput pada hari itu. Sedangkan, rapat kedua digelar pada sore hari, pukul 16.00 WIB. Rapat ini bertujuan menentukan berita utama halaman pertama dan berita lain yang juga muncul di halaman satu. Pada saat rapat, tiap-tiap redaktur menyampaikan isu yang paling kuat, selanjutnya bersama-sama membahas dan memutuskan isu mana yang akan dicetak di halaman pertama.

Gaya penulisan jurnalis Bisnis Indonesia juga diatur dalam buku gaya, yang dibentuk bersama dan direvisi secara berkala mengikuti

perkembangan bahasa. Seperti halnya penyesuaian bahasa serapan yang dahulu ada di kamus sekarang tidak ada. Buku gaya ini juga menjadi petunjuk jurnalis tentang bagaimana menulis koma, titik, menentukan judul, huruf besar, huruf sambung, dan sebagainya.

Sebagai contoh, penulisan kata pertama judul berita yang diawali angka, dituliskan menggunakan huruf besar, seperti “24 Orang Tewas dalam Kampanye PPP”. Dalam berita olahraga atau edisi akhir pekan, jurnalis juga dapat menggunakan huruf besar untuk judul, misalnya “JAKARTA BANJIR BESAR”. Buku gaya ini juga mengatur kriteria umum penulisan judul seperti harus mencerminkan isi berita, menggunakan kata aktif (jika terpaksa bisa menggunakan kata pasif jika dinilai lebih kuat atau menarik). Di sisi lain, perilaku jurnalis tetap mengaju pada Kode Etik Jurnalistik yang dikeluarkan Dewan Pers.

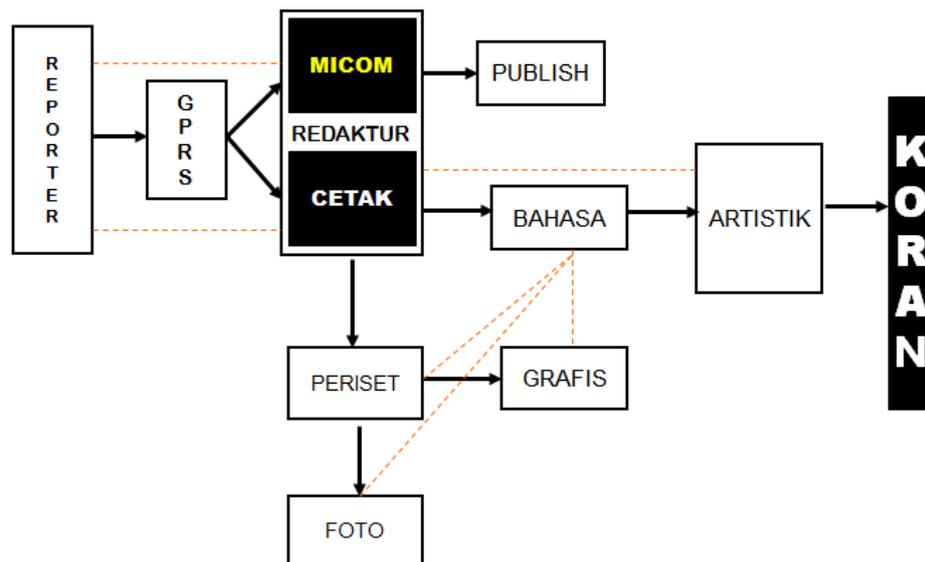
### **2.6.2. Redaksi Media Indonesia**

Untuk memperdalam pengetahuan tentang kerja redaksi Media Indonesia, peneliti melakukan wawancara dengan Rosmery C. Sihombing, Asisten Kepala Divisi Pemberitaan Media Indonesia, yang sudah 24 tahun bekerja di Media Indonesia. Dari hasil wawancara diketahui bahwa berita yang layak muat di Media Indonesia harus memenuhi kriteria berikut ini aktual, penting, dampak/ skala permasalahan besar, keterkenalan, dramatif, menarik, unik, kedekatan, trend, dan menyangkut manusia.

Tugas redaktur sendiri selain bertanggung jawab atas pemberitaan di desk-nya, sesekali juga turun di lapangan untuk melakukan *lobby* atau mendampingi jurnalis. Dalam hal ini, kewajiban turun lapangan, 100% tetap dibebankan pada reporter. Redaktur juga berperan untuk menyeleksi undangan yang masuk dan menugaskan reporter untuk meliput kegiatan atau acara tersebut.

Proses berita dari mulai penulisan hingga naik cetak dimulai dari liputan reporter, dikirim melalui GPRS, diedit oleh redaktur, ditambah riset dan foto (jika dibutuhkan), diedit bahasa dan ditambahkan grafis, disempurnakan secara artistik, dan terakhir dipublikasi di koran.

Gambar 2.3. Alur Kerja Redaksi Media Indonesia



Sumber: Redaksi Media Indonesia Tahun 2014

Rapat redaksi sendiri dimulai dengan rapat kompartemen, rapat proyeksi pukul 09.00 WIB, dilanjutkan rapat budgeting evaluasi pukul

12.00 WIB, dan rapat *checking* pukul 14.30 WIB. Sebelumnya, juga diselenggarakan rapat editorial pukul 14.00 WIB.

Secara lengkap, proses perencanaan berita adalah sebagai berikut, kompartemen merencanakan berita dan menugasi reporter. Setiap kompartemen melaporkan hasil perencanaan berita dalam rapat proyeksi pada pukul 09.00 WIB. Berdasar hasil rapat proyeksi, kompartemen kembali menugasi atau memperkaya *angle* berita kepada reporter di lapangan.

Semua reporter menulis berita dan dikirim ke GPRS<sup>12</sup>. Berita reporter di GPRS diambil redaktur untuk dilaporkan ke rapat budget pada pukul 12.00 WIB. Rapat budget sendiri menentukan berita dimuat pada halaman berapa. Setelah rapat budget, redaktur merencanakan isi halaman masing-masing. Hasil perencanaan halaman dilaporkan dalam rapat *checking* pada pukul 14.30 WIB. Setiap kompartemen melaporkan headline setiap halaman. Rapat *checking* juga menentukan headline, *angle* dan judulnya.

Setelah rapat *checking*, kompartemen kembali merencanakan halaman bersama artistik, foto, periset dan grafis. Seluruh berita yang sudah diedit kompartemen masuk ke kompartemen bahasa. Selanjutnya, artistik mengambil file dari bahasa.

---

<sup>12</sup> Pengiriman berita menggunakan GPRS memungkinkan jurnalis tidak perlu setiap hari ke kantor, dan cukup sebulan dua kali atau seminggu sekali ke kantor untuk rapat koordinasi. Kebijakan ini dilakukan dengan pertimbangan efektivitas waktu. Absensi reporter dilakukan dengan pengiriman berita setiap harinya, antara 1-3 berita per hari untuk koran cetak.

Untuk mengantisipasi terjadinya peristiwa luar biasa, Media Indonesia memberlakukan sistem piket yang berlaku mulai dari level reporter hingga redaksi. *Shift* pagi berlaku pada pukul 09.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Sedangkan *shift* dua berlaku mulai pukul 17.00 WIB hingga 01.00 WIB. Reporter yang piket akan *stand by* di kantor, dan akan turun ke lapangan jika ada penugasan liputan mendadak. Satu *shift* biasanya terdiri dari 1-2 jurnalis, fotografer, asisten redaktur, redaktur, kepala kompartemen, hingga askadiv. Selain itu, sistem piket juga diberlakukan pada divisi pendukung seperti IT, artistik, dan lainnya. Dalam situasi biasa, reporter mempunyai kesempatan libur satu hari dari pilihan Sabtu dan Minggu.

Pembagian reporter di Media Indonesia dilakukan dalam tiga tahapan, pertama calon reporter yang ditempuh dalam 9-12 bulan, tahap selanjutnya adalah reporter kontrak (biasanya satu tahun) dengan kode dua huruf besar. Jika kinerja reporter yang bersangkutan baik, perusahaan akan mengangkatnya menjadi reporter tetap. Pada tahap akhir ini, nama reporter yang sudah diangkat akan dipublikasi di koran cetak.

Untuk memudahkan klasifikasi isu, rubrikasi Media Indonesia dibagi dalam sembilan kompartemen utama dan tiga kompartemen pendukung, antara lain ekonomi; politik, hukum dan keamanan; nusantara (membawahi koresponden daerah); megapolitan (wilayah Jabodetabek); internasional; olahraga; opini; humaniora (mencakup pendidikan, budaya dan sebagainya); *weekend*/ Sabtu-Minggu; foto, suplemen; dan *publishing*.

Setiap rublikasi mempunyai redaktur, asisten redaktur dan reporter khusus. Meskipun demikian, pembagian ini tidak bersifat kaku. Ketika isu politik memungkinkan dipublikasi di rubrik ekonomi, berita tersebut bisa dipublikasi di rubrik ekonomi.