

BAB II

Jurnalisme dan Perkembangan Teknologi

Bab ini memaparkan kondisi dan tantangan yang dihadapi media massa cetak di tengah perkembangan teknologi. Selanjutnya, dipaparkan pula media massa cetak yang hingga kini masih bertahan di Semarang sebagai ibukota provinsi Jawa Tengah. Ada tiga media massa cetak yang akan dipaparkan, yakni *Suara Merdeka*, *Jawa Pos Radar Semarang*, dan *Tribun Jateng*. Pemaparan dilakukan pada sejumlah hal meliputi sejarah, visi misi, hingga karakteristik media massa.

2.1. Media Massa di Indonesia

Media massa hidup di dalam ruang dan waktu yang terus memberikan warna terhadap kelangsungannya. Di Indonesia, media massa telah melewati perjalanan cukup panjang dengan melampaui beberapa era. Secara umum, Elvinaro (2004: 101-102) membaginya dalam lima era, yakni Penjajahan Belanda, Penjajahan Jepang, Menjelang kemerdekaan dan awal kemerdekaan, Orde Lama, dan Orde Baru. Pada setiap era, media massa hidup dengan karakteristik yang berbeda.

Di masa penjajahan Belanda, media massa berfungsi untuk memuat berita-berita resmi pemerintahan. Pada masa penjajahan Jepang, media massa berisi pesan propaganda. Sementara pada masa kemerdekaan, media massa berfungsi sebagai sarana perjuangan mencapai cita-cita kemerdekaan. Berbeda lagi, di zaman Orde Lama media massa berfungsi sebagai sarana perjuangan politik.

Dua era yang cukup penting untuk diulas terkait keberadaan media massa saat ini adalah era orde baru dan reformasi. Pada era Orde Baru, media massa digunakan untuk menjaga stabilitas nasional. Pers pada masa ini pers dipandang

sebagai agen pembangunan. Ijin pers/media massa sangat ketat dan pemerintah mewajibkan media massa memiliki Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Dampak era Orde Baru pada kehidupan pers sangat dirasakan. Kegiatan pers sangat dibatasi pemerintah melalui SIUPP. Pemerintah tidak segan-segan melakukan pembredelan terhadap pers jika pemberitaan di surat kabar dirasa mengganggu stabilitas politik. Hariyanto (2006:250) menyebut, pada era ini, terdapat paradigma modernisasi yang menganggap stabilitas merupakan harga yang harus dibayar untuk melakukan pembangunan ekonomi. Di Indonesia, modernisasi ini mensyaratkan mutlak stabilitas politik dan pembangunan ekonomi.

Titik balik dari era orde baru adalah munculnya era reformasi. Pada era ini, media massa menemukan kebebasan dengan dicabutnya SIUPP. Media yang sebelumnya dibredel, dapat kembali terbit. Bahkan semakin banyak media baru bermunculan di era ini hingga membuat persaingan media semakin ketat.

Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia (dalam Ishak, 2014: 205-206) menyebut muncul sejumlah fenomena pasca reformasi yaitu berkembangnya media-media waralaba mengambil "brand" luar negeri dan diberi muatan lokal untuk dijual di pasar Indonesia. Fenomena selanjutnya adalah masuknya perusahaan-perusahaan non media ke dalam industri media, seperti *LIPPO* yang mencoba peruntungan di media *online lippostar.com* dan *LIPPO e-net Tbk*. Sebagai salah satu pengaruh perkembangan teknologi, fenomena yang muncul pada era ini adalah berkembang industri multimedia seperti internet yang telah menggiurkan pemilik media lama maupun baru. *Republika* dan *Kompas* mencoba

peruntungan di ranah *online* ini. Fenomena yang muncul selanjutnya adalah industri media yang masuk ke pasar bursa hingga diikuti fenomena munculnya penerbitan yang lebih tersegmentasi.

Tidak hanya sosial politik, persaingan di bidang ekonomi dan teknologi juga turut mewarnai kehidupan media massa Indonesia.. Henry (2015: 283) menyebut, bidang ekonomi atau dalam hal ini tinggi rendahnya aktivitas ekonomi yang dilakukan media massa, mempengaruhi lalu lintas informasi yang dapat dikonsumsi oleh publik media. Tidak hanya dalam hal kuantitas, tinggi rendahnya aktivitas ekonomi juga berpengaruh dalam hal kualitas isi pemberitaan. Pengaruh ekonomi dapat dilihat dari jumlah media massa di Indonesia yang mengalami naik turun. Media yang besar, secara ekonomi, akan semakin besar dan begitu pula sebaliknya. Sementara itu, teknologi dengan segala bentuk perkembangannya turut membentuk keberadaan media massa bahkan hingga pada cara kerja wartawannya. Perubahan yang dibawa oleh perkembangan teknologi terhadap kehidupan media digambarkan Ishak (2014:197) dengan munculnya media massa *online* menyusul keberadaan media massa sebelumnya, yakni media massa cetak dan media massa radio serta televisi. Dalam hal ini, media massa digambarkan berada di dalam irisan antara kehidupan ekonomi, politik, dan teknologi (McQuail, 2011:244).

2.2. Tantangan Media Massa Cetak di tengah Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi terus terjadi dan merubah pola kegiatan media massa. Media massa *online*, di era digital, menuntut wartawan berlomba-lomba

menyajikan berita secepat mungkin, bahkan beberapa media *online* sudah menyiarkan kejadian secara *real time*. Keberadaan media massa *online* dengan segala bentuk keunggulannya lebih lanjut menggoyang kelangsungan bisnis media cetak. Tantangan awal yang harus dihadapi media cetak adalah munculnya perubahan perilaku konsumsi media massa. Generasi muda, terutama, cenderung lebih meminati media baru. Perubahan perilaku konsumen ini memunculkan kekhawatiran bagi pengelola media massa cetak. Hariyanto dalam *Jurnalisme Era Digital* (2014: 36) menyebutkan bahwa bayangan muram bahkan sudah menghampiri para pengelola media di Amerika sejak tahun 2009 karena sejumlah media cetak legendaris secara berurutan menutup kantornya akibat tidak mampu bersaing. Begitu pula yang terjadi di Indonesia, tidak sedikit media massa yang tutup atau memilih merubah haluan menuju platform *online*.

Keberlangsungan bisnis media sebenarnya sudah berkali-kali diguncang seiring perkembangan teknologi. Surat kabar sempat diramalkan akan berakhir setelah kemunculan media elektronik, radio. Begitu pula radio, yang diramalkan hilang setelah kemunculan media audio visual, televisi. Bahkan, dengan kemunculan media *online*, ketiga media ini diramalkan akan menemui masa akhirnya. Hanya saja, sejarah belum mampu membuktikan ramalan tersebut. Hingga kini, koran sebagai media massa tertua masih menunjukkan eksistensinya melalui kehadirannya menghampiri tangan-tangan pembaca. Meskipun demikian, diakui para pengelola media massa cetak bahwa menjalankan bisnis koran saat ini tidaklah seperti pada masa kejayaannya. Banyak praktisi media massa koran mengaku harus menghadapi tantangan besar.

Kesulitan demi kesulitan harus dihadapi pengelola media cetak. Peminat media massa cetak yang hanya menyisakan generasi lama mengharuskan pengelola media massa cetak merancang berbagai strategi untuk bertahan. Kesulitan menaikkan oplah dari pembaca kalangan muda membuat pengelola media koran hanya bisa mempertahankan yang sudah dan masih ada. Bahkan mempertahankan pun media massa koran masih harus menghadapi tantangan, sebab tidak sedikit pula generasi lama mulai meminati media *online*.

Kondisi saat ini mengharuskan pengelola media cetak pandai-pandai mencari pemasukan dana. Sebab dalam hal iklan, media massa cetak juga harus menghadapi realita pergeseran minat. Banyak pengiklan yang beralih ke platform *online* dengan berbagai pertimbangan. Selain biaya murah, iklan *online* dinilai memiliki keunggulan dalam hal jangkauan yang luas. Pertimbangan lainnya adalah semakin banyaknya interaksi, transaksi, dan komunikasi yang terjadi di dunia *online*, terutama di media sosial.

Saat ini, salah satu pemasok dana yang masih diandalkan media cetak dan masih memiliki prospek cukup bagus adalah pemerintahan. Pemerintahan dinilai masih memiliki kepercayaan cukup tinggi terhadap fungsinya dalam membentuk opini publik. Kondisi ini tidak disia-siakan pengelola media cetak. Sejumlah program dirancang untuk memperoleh kucuran dana, melalui kerjasama ataupun iklan, demi mempertahankan sumber kehidupan bisnisnya ini. Melihat kondisi yang demikian, dapat dikatakan pula bahwa kehidupan koran saat ini sedikit banyak bergantung pada pelat merah. Sayangnya, kondisi ini disadari memberikan pengaruh terhadap konten media. Sebagai penyumbang dana terbesar, kontrol

media terhadap pemerintah tidak dapat berjalan maksimal. Bergantungnya media massa pada pemerintahan dikhawatirkan menghilangkan fungsi media sebagai anjing penjaga/ *watchdog* terhadap kebijakan pemerintah. Sebagaimana disebutkan dalam UU Pers pasal 6, sebagai lembaga sosial, pers memiliki peran penting dalam memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui. Pers juga berperan untuk melakukan pengawasan, kritik, koreksi dan saran terhadap hal-hal berkaitan dengan kepentingan umum. Pada kondisi ini, kemandirian pers untuk menerbitkan pemberitaan menjadi sulit dilakukan. Media yang semestinya berpihak pada publik, bergeser menjadi corong pemerintah dalam mengekspose program-programnya tanpa masukan kritis. Tantangan independensi harus dihadapi media massa cetak.

Sebagai industri bisnis, di samping institusi sosial, media memang diperbolehkan untuk mendapatkan keuntungan. Hanya saja, McQuail (dalam Hariyanto, 2014: 232) mengingatkan bahwa tidak seperti industri bisnis ataupun perusahaan jasa lainnya, media massa memiliki tugas menyangkut kepentingan publik yang lebih besar. Atas dasar ini pula, media massa harus bisa mempertanggungjawabkan apa yang telah mereka lakukan di tengah tantangan yang dihadapinya.

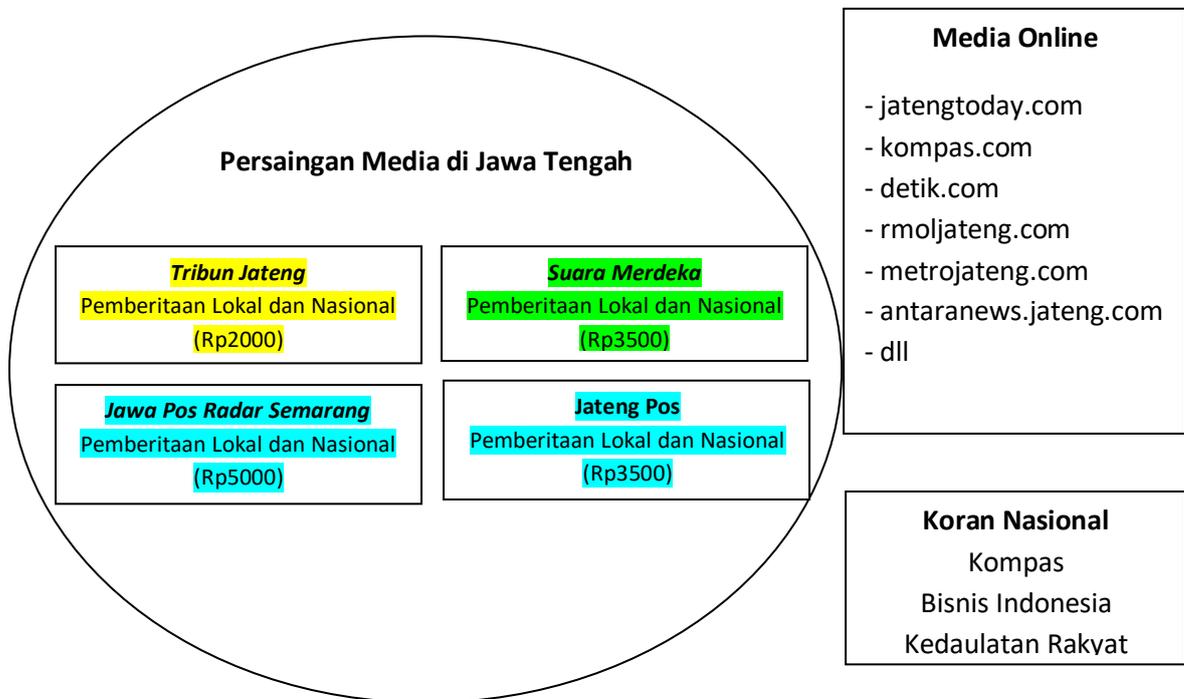
Kebebasan pasca era reformasi, persaingan di bidang ekonomi, dan teknologi kemudian memunculkan dilema tersendiri bagi media massa, terutama dalam persoalan isu etika. Isu berkaitan dengan profesionalisme wartawan maupun media yang mau tidak mau harus dihadapi oleh awak media massa.

2.3. Peta Persaingan Koran di Jawa Tengah

Persaingan media massa cetak atau koran di Jawa Tengah cukup ketat. Sedikitnya ada tiga media massa cetak yang berkantor di ibu kota Jawa Tengah, Semarang. Koran tersebut adalah *Suara Merdeka* di bawah jaringan *SMNetwork*, *Tribun Jateng* di bawah naungan *Kompas Gramedia*, *Jawa Pos Radar Semarang* dan *Jateng Pos* di bawah jaringan *Jawa Pos National Network (JPNN)*. Semua media massa tersebut membidik pasar Jawa Tengah, meskipun ada yang memang menjadi suplemen koran nasional.

Selain menghadapi media yang sama-sama berkantor dan membidik pasar Jawa Tengah, koran-koran tersebut juga harus bersaing dengan media nasional yang beredar di Semarang, seperti *Kompas*, *Kedaulatan Rakyat*, *Bisnis Indonesia* dan beberapa koran nasional lainnya. Tidak hanya itu, koran-koran di Jawa Tengah juga harus menghadapi sejumlah *media online*. Banyaknya *media online* yang mengutamakan kecepatan dalam menyampaikan berita membuat media cetak harus memiliki strategi untuk memperoleh pasar. Media cetak, harus memiliki sesuatu yang berbeda jika tidak ingin pembacanya dipuaskan hanya melalui *media online*. Kondisi ini membuat media masa koran merasa harus mengembangkan platform *online* untuk mengimbangi portal *online* yang jumlahnya kini juga cukup banyak. Sekalipun ada juga yang tetap fokus pada media cetak sebagai bisnis utamanya.

Secara umum, peta persaingan koran di Semarang dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:



Bagan 2.1

Persaingan Media Massa di Jawa Tengah

Di dalam persaingan ini, *Suara Merdeka* merupakan koran tertua diantara koran lainnya. Lamanya berada di pasaran membuat *Suara Merdeka* memiliki *brand* yang cukup kuat di benak masyarakat Jawa Tengah. Terlebih *Suara Merdeka* memposisikan diri dengan *tagline*-nya sebagai *Perekat Komunitas Jawa Tengah*. Hal tersebut didukung promosi yang gencar dilakukan *Suara Merdeka*, diantaranya melalui *billboard*, radio maupun media lainnya. *Suara Merdeka* tidak jarang juga berpromosi melalui sejumlah kegiatan yang disponsornya. Logo *Suara Merdeka* tidak jarang terpampang di sejumlah acara, baik sebagai sponsor tunggal maupun sebagai media partner.

Dapat dikatakan, *Suara Merdeka* memiliki jaringan yang kuat di seluruh Jawa Tengah. Koran ini bahkan sempat menjadi *market leader* dalam persaingan koran di Jawa Tengah dengan oplah tertinggi pada masanya. *Suara Merdeka* dalam pemasarannya beredar dengan harga medium, yakni Rp3500 untuk harga eceran. Dengan harga ini, pembaca dapat menyelami berita *Suara Merdeka* yang dimuat dalam 28 halaman.

Merespon perkembangan teknologi, *Suara Merdeka* masih menganggap kovergensi media menjadi langkah tepat untuk menghadapinya. *Suara Merdeka* membangun jaringan pemberitaan bernama *SMNetwork* yang di dalamnya terdapat berbagai macam *platform* pemberitaan mulai dari koran, media *online*, radio, televisi dan beberapa media lainnya. Konvergensi dianggap sebagai langkah efisien untuk menyajikan berita sebanyak-banyaknya melalui berbagai macam media. Dalam hal pemberitaan *online*, *Suara Merdeka* cukup memiliki kecepatan dengan pemberitaan yang dapat diakses pembaca beberapa saat setelah kejadian. Gunawan Permadi, pemimpin redaksi *Suara Merdeka* (dalam wawancara, 2017) mengatakan, bahkan tidak menutup kemungkinan, bisnis *online Suara Merdeka* menjadi bisnis yang utama.

Persaingan media massa cetak/ koran di Jawa Tengah juga diwarnai keberadaan *Jawa Pos Radar Semarang*. Koran ini menjadi koran kedua jika diurutkan berdasarkan lamanya beredar. Meskipun lebih muda, *Jawa Pos Radar Semarang* juga memiliki *brand* yang cukup kuat, sebagai koran dengan segmentasi kalangan menengah ke atas. *Brand* ini, juga dipengaruhi *brand* induknya, karena *Radar Semarang* terbit sebagai suplemen koran *Jawa Pos*. *Jawa*

Pos Radar Semarang rutin memperkenalkan diri kepada masyarakat Jawa Tengah. Terutama melalui *event-event*, *event* sponsor maupun hasil kerjasama, yang bahkan masuk hingga kehidupan pemerintahan tingkat terendah, Rukun Tangga (RT). Salah satunya adalah *event Kampung Hebat* sebagai kerjasama dengan pemerintah kota Semarang. Pada event ini, *Jawa Pos Radar Semarang* memperkenalkan diri ke seluruh kampung/ kelurahan yang ada di Semarang melalui berbagai perlombaan yang digelar. Manajer iklan *Jawa Pos Radar Semarang* Sugiyanto Wiyono menyebut *Event Kampung Hebat* merupakan event yang pelaksanaannya dilakukan pada setiap kelurahan di Semarang dan menjangkau warga hingga tingkat RT (Sugiyanto, 2018).

Jawa Pos Radar Semarang memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibanding koran yang lainnya, yakni Rp5000 untuk setiap edisi. Ditambah halaman *Radar Semarang*, *Jawa Pos* terbit 24 halaman. Koran ini sempat menurunkan harga untuk menghadapi persaingan pasar. Penurunan harga berdampak pada berkurangnya jumlah halaman di *Jawa Pos Radar Semarang*. Hanya saja tidak bertahan lama, *Jawa Pos Radar Semarang* kembali pada harga semula meskipun dengan jumlah halaman yang berkurang.

Sasaran market di jantung ibukota Jawa Tengah, membuat *Jawa Pos Radar Semarang* serius menggarap isu-isu di kota Semarang. *Radar Semarang*, dalam persaingannya, selalu menekankan penyajian berita yang berbeda dari koran lainnya. Salah satu pembeda dengan koran yang lain adalah secara rutin *Jawa Pos Radar Semarang* menerbitkan liputan mendalam bertajuk *Cover Story*. Liputan ini

berisi bahasan tentang segala macam hal berkaitan dengan kota Semarang dan Jawa Tengah.

Menghadapi perkembangan teknologi dengan banyaknya bermunculan kanal berita *online*, *Jawa Pos Radar Semarang* menyikapinya dengan memberikan layanan *online*. Hanya saja, dibanding dengan media *online* lainnya, pemberitaan di *Radarsemarang.com* belum dapat bersaing dalam hal kecepatan. Pemberitaan *online* di *Jawa Pos Radar Semarang*, untuk berita kejadian, baru bisa diakses paska terbitnya koran. Berbeda dengan media *online* lain yang berlaku sebaliknya.

Media massa cetak yang muncul belakangan dan cukup mempengaruhi peta persaingan bisnis di Jawa Tengah adalah *Tribun Jateng*. Pertama kali terbit, koran ini sampai ke tangan pembaca dengan harga jual Rp1000 setiap eksemplar dengan 24 halaman. Pertama kali muncul, oplah *Tribun Jateng* melonjak sangat tajam dan membuat koran yang ada merasakan dampaknya. *Tribun Jateng* dengan harga yang sangat terjangkau, menyasar segmentasi dari semua kalangan di kota Semarang, mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas sekalipun. Hal ini dapat dibuktikan dengan keberadaan koran ini mulai di perkantoran hingga di tangan pedagang kaki lima di Semarang. Meskipun membidik semua segmentasi, mengenai isi, pemberitaan *Tribun Jateng* tidak jauh berbeda dari kedua koran pesaingnya. Hanya saja, *Tribun Jateng* menyajikannya dengan gaya yang berbeda. Salah satu gaya yang sangat terlihat adalah bagaimana *Tribun Jateng* keluar dari pedoman jurnalistik yang selama ini dipegang, yakni "Name Make News". Di

Koran *Tribun Jateng* nama orang yang tidak dikenal sekalipun dapat menjadi awalan judul pemberitaan.

Persaingan semakin ketat dengan keberadaan *Tribunjateng.com* atau *Tribun online*. Diakui, dalam hal *online Tribun Jateng* memang masih memimpin karena selalu menyampaikan pemberitaannya secara *real time*. Berita tentang kejadian bisa diketahui pembaca secara langsung, meskipun via *online* berita hanya disampaikan secara garis besarnya saja. Strategi jitu yang dilakukan koran ini adalah mengulas secara lebih rinci, bahasan di media *online*, pada terbitan koran esok hari.

Brand Tribun Jateng cukup kuat di pasaran. Sejumlah event menghadirkan nama *Tribun Jateng* sebagai pendukungnya. Event terbaru yang sedang disponsori *Tribun Jateng DBL*. Kompetisi basket pelajar di Jawa Tengah ini tentu menjadi ajang yang cukup baik bagi *Tribun Jateng* untuk memperkenalkan diri kepada generasi muda.

2.4. Profil Media Cetak di Jawa Tengah

2.4.1. Harian Suara Merdeka

Suara Merdeka merupakan salah satu surat kabar tua di Indonesia. Lahir paska kemerdekaan dengan misi awal memperdagangkan suara rakyat yang baru merdeka. *Suara Merdeka* dimotori pejuang-pejuang pers pimpinan H. Hetami yang sepakat untuk menerbitkan surat kabar pada 11 Februari 1950. Pertama kali terbit, Hetami dibantu dua orang wartawan yakni HR Wahjoedi dan Soelaiman. Di tambah Soetanto sebagai penata usaha dan Wagiman sebagai *copyboy*. Fungsi pimpinan umum, pemimpin perusahaan dan pimpinan redaksi di rangkap oleh

Hetami. Saat itu cetaknya masih menumpang pada harian *delocomotief*, koran berbahasa Belanda yang terbit sebelumnya.

Awal kemajuan *Suara Merdeka* dimulai paska masuknya tenaga redaksi seperti H. Soewarno, S.H., Muchtar Hidayat, Tjan Thwan Soen, Soerjono Said, Poedjisrijoni, Hanapi, Moeljono, Drs. Soetrisno dan Amin AR di bagian tata usaha. *Suara Merdeka* hanya menggarap pasar Semarang dan Surakarta dengan cetakan awal 5.000 eksemplar. Asumsinya bahwa saat itu masyarakat haus akan berita-berita yang berbau nasionalisme dan kemerdekaan. *Suara Merdeka* melangkah semakin mantap ketika Bagian Kesejahteraan Terr Dam VII/ Diponegoro berlangganan 1.000 eksemplar setiap hari. *Suara Merdeka* kemudian mampu memiliki percetakan sendiri, *Percetakan Dagang Semarang*, dalam waktu sebelas tahun.

Di Jawa Tengah, percetakan inilah yang pertama kali memiliki mesin *Duplex*. Selain mencetak, mesin ini sekaligus mampu memotong dan melipat. Produksi awal percetakan ini adalah sebesar 5.000 eksemplar yang tersebar di Semarang, Surakarta dan Kudus. Pada saat itu penyebarannya belum merata seluruh Jawa Tengah karena kondisi masyarakat yang masih terbelakang di bidang pendidikan, dengan minat baca yang masih sangat rendah. Pada tahun 1965 produksi mengalami peningkatan mencapai kurang lebih 55.000 eksemplar setiap hari dengan empat halaman. Namun, peristiwa G30S/PKI menjelang akhir tahun 1965 menyebabkan volume penjualan surat kabar mengalami penurunan tajam menjadi sekitar 15.000 eksemplar per hari hingga tahun 1970. Pada tahun 1973 penjualan berangsur meningkat kembali dan mulai digunakan mesin cetak

baru yang dengan kapasitas cetak mencapai 25.000 eksemplar per jam dengan semua perangkat penyusun huruf, layout dan unsur pra cetak yang menyesuaikan. Mesin *Duplex* yang sudah dianggap tidak mampu mengejar kecepatan cetak dan kualitasnya menurun akhirnya diganti dengan mesin *Web Offset* merk *Pacer*.

Pada tahun 1982 atau pada HUT ke-32, *Suara Merdeka* dicetak oleh *PT. Mascom Graphy*, yaitu sebuah perusahaan percetakan dalam lingkungan *Suara Merdeka Group*, khusus untuk mencetak surat kabar yang di terbitkan oleh *PT. Suara Merdeka Press Semarang*. Tahun 1992 *Suara Merdeka* memasuki babak baru yaitu dengan menggunakan teknologi *layouter* dengan mesin *Macintosh* serta penambahan rubrik menarik sesuai dengan kebutuhan pembaca. Produksi surat kabar ini sempat mencapai 300.000 eksemplar per hari dengan pemasarannya yang sudah memasuki wilayah kota-kota besar di Pulau Jawa, yakni di daerah Surakarta, Pekalongan, Purworejo, Purwokerto, Cilacap, Purbalingga, Kudus, Jepara, Blora, Wonogiri, Boyolali, Klaten, Sragen, dan Salatiga.

Saat ini *Suara Merdeka* terbit 28 halaman dengan halaman nasional dan *Semarang Metro*. Secara umum *Suara Merdeka* terbit dengan komposisi halaman nasional di halaman 1 dan 2. Halaman 3 dan 4 untuk hukum dan wacana secara berurutan. Ekonomi & Bisnis diulas pada halama 5-6 dilanjutkan halaman sambungan di halaman 7. Halaman 8 untuk halaman sesuai kebutuhan. Halaman 9-11 diisi rubrik olahraga. Sementara itu halaman 12-13 diisi iklan. Halaman 14 merupakan halaman olahraga, 15 untuk halaman internasional dan 16 halaman untuk rubrik panggung. Sementara itu, halaman selanjutnya dengan komposisi halaman 17-19 untuk *Semarang Metro*. Fokus Jateng ditempatkan pada halaman

21-23. Edukasia di halaman 24. Halaman 25 untuk halaman Demak-Grobogan dilajut iklan pada halaman 26. Halaman 27 untuk Kendal-Ungaran-Salatiga dan halaman 28 kembali untuk halaman *Semarang Metro*.

Suara Merdeka memiliki visi menjadi perubahan pelopor industri informasi yang diakui masyarakat dan merupakan pilihan pelanggan karena bermutu serta menjadi *Perekat Komunitas Jawa Tengah*. Sedangkan misi yang diemban *Suara Merdeka* yakni : Mengabdikan kepada masyarakat dalam meningkatkan kecerdasan bangsa. Memasarkan informasi yang akurat, terkini dan bertanggung jawab melalui media cetak, media elektronik dengan memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan. Menghasilkan keuntungan optimal agar (a) kesejahteraan dan profesionalisme karyawan dapat di tingkatkan, (b) berperan secara aktif di dalam arus utama (*mainstream*) kehidupan sosial masyarakat, serta (c) perusahaan makin tumbuh dan maju.

Selain berpegang pada visi misi, *Suara Merdeka* memiliki falsafah yang dalam mengemban misi dalam menjalankan kegiatan media massa. Falsafah tersebut adalah falsafah SEMAR, dalam artian sebagai tokoh pewayangan maupun penjabaran pada setiap huruf yang menyusunnya. Semar, dalam lakon pewayangan, merupakan sosok sang Pamomong yang merupakan pengasuh para ksatria Pandawa. Dikisahkan, Semar juga bernama Hyang Ismaya. Meskipun seorang abdi raja bewujud jelek, Semar memiliki kearifan dan kesaktian yang sangat tinggi melebihi para dewa. Semar adalah perlambang kekuatan rakyat. Layaknya sifat tokoh pewayangan ini semangat yang hendak diusung *Suara*

Merdeka dalam menjalankan misi media massanya. Falsafah SEMAR juga dijabarkan pada setiap huruf yang menyusunnya sebagai berikut :

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

Etika “Menjadikan prinsip moral dan agama sebagai pegangan dalam kehidupan sehari-hari baik kegiatan bisnis maupun bermasyarakat”.

Mutu “Memastikan semua proses yang dikelola serta produk-produk yang dihasilkan perusahaan mematuhi dan memenuhi standar mutu yang tinggi”.

Akuntabel “Melaksanakan tugas dan wewenang dengan sepenuh hati, dedikasi tinggi dan bertanggung jawab penuh atas proses itu sendiri maupun hasil proses sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola yang baik *good corporate governance*”

Responsif “Cepat, tanggap, proaktif dan segera dalam tindakan dengan mengedepankan pertimbangan-pertimbangan bisnis”.

Falsafah tersebut pula yang mempengaruhi *Suara Merdeka* dalam bertindak, menjalankan kegiatan media di Jawa Tengah. Terkhusus *Suara Merdeka* telah melabeli dirinya sebagai *Korannya Warga Jawa Tengah*. *Suara Merdeka* juga memposisikan diri sebagai *Perekat Komunitas Jawa Tengah*. Hal ini membawa *Suara Merdeka* selalu berupaya menyesuaikan diri dengan karakteristik masyarakat Jawa Tengah. Sifat *Suara Merdeka* yang sangat Jawa Tengah dapat dilihat dari penyajian berita *Suara Merdeka* yang selalu menyesuaikan tindak tanduk dan unggah-ungguh serta karakter masyarakat Jawa Tengah, termasuk berpedoman pada semboyan *”ngono ya ngono, nanging aja ngono”*.

Seperti media massa lainnya, *Suara Merdeka* juga menerbitkan pemberitaan versi *online*. Pemberitaan di media *online* *Suara Merdeka*, diisi oleh wartawan yang berbeda. Terdapat pembagian wartawan untuk mengerjakan pemberitaan *online* dan berita untuk cetak.

2.4.2. Harian *Jawa Pos Radar Semarang*

Radar Semarang merupakan surat kabar Semarang yang terbit bersama harian *Jawa Pos*. *Radar Semarang* dikelola *PT. Semarang Intermedia Pers*, anak perusahaan *PT. Jawa Pos* melalui *PT. Jawa Pos Radar Timur*. Tahun 2003 berdiri *PT. Jawa Pos Radar Tengah* yang kemudian menangani radar-radar di Jawa Tengah dan DIY.

Sebelum menjadi *Radar Semarang*, harian ini bernama *Jateng Pos*, dengan jangkauan pemberitaan meliputi seluruh wilayah Jawa Tengah. Tahun 2000, *Jateng Pos* dipecah menjadi tiga yaitu *Radar Solo*, *Radar Semarang*, dan *Radar Jogja*. Pemecahan *Jateng Pos* menjadi tiga Radar diikuti berdirinya perusahaan *PT. Semarang Intermedia Pers* (Penerbit *Radar Semarang*), *PT. Surakarta Intermedia Pers* (Penerbit *Radar Solo*) dan *PT. Yogyakarta Intermedia Pers* (Penerbit *Radar Jogja*). Pemecahan dilakukan dengan melihat kondisi dan perencanaan perusahaan dimana akan lebih strategis bila melakukan konsolidasi internal di beberapa kota besar Jawa Tengah. Menyusul pada tahun 2002 muncul *Radar Magelang* dan *Radar Kudus*. Sehingga saat itu ada sekitar lima Radar. Satu tahun kemudian, yaitu tahun 2003, *Radar Magelang* dilikuidasi dan menjadi satu dengan *Radar Jogja*.

Radar Semarang mengusung berita mencakup sejumlah wilayah di Jawa Tengah. Mulanya *Radar Semarang* terbit dengan 12 halaman dan kemudian berkurang menjadi 8 halaman. Secara umum, halaman pertama untuk *Semarang Utama*, halaman 2 *Metropolis, Ekonomi & Bisnis* untuk halaman 3, halaman 4 untuk metro Metro Pekalongan, halaman 5 Salatiga-Ungaran, dan halaman 6 untuk Demak-Kendal. Sementara halaman 7 untuk sambungan dan halaman 8 *Semarang Raya*.

Koran *Radar Semarang* menysasar segmentasi pasar kalangan menengah ke atas. Pemasaran *Radar Semarang* menitikberatkan Kota Semarang yang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah sebagai area pasar potensial. Selain itu, juga di wilayah eks Karesidenan Semarang lainnya, yakni Kendal, Demak, Kabupaten Semarang dan Salatiga. Wilayah pemasaran lainnya adalah eks Karesidenan Kedu (Kota/Kabupaten Magelang, Wonosobo, Temanggung, Tegal dan Purworejo) dan eks Karesidenan Pekalongan (Batang, Kota/Kabupaten Pekalongan).

Radar Semarang memiliki visi menjadi perusahaan multimedia terkemuka dengan *Jawa Pos Group* sebagai kekuatan sinergi utama. Misi *Radar Semarang* adalah membangun sinergi antar anak perusahaan di semua bidang dalam lingkungan *Jawa Pos Group* agar menjadi perusahaan yang handal, efisien dan mampu bersaing, baik dalam konten media, teknologi, marketing, promosi maupun finansial. *Radar Semarang* juga memiliki misi membangun SDM di lingkungan *Jawa Pos Group* yang berkualitas, profesional dan sesuai dengan tuntutan dunia usaha, melalui pendidikan dan pelatihan yang terencana. Misi

selanjutnya yakni mengaplikasikan secara maksimal kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk membangun perusahaan yang tangguh dan handal di masa depan.

Saat ini, harian *Radar Semarang* berada di bawah Pimpinan Baehaqi sebagai direktur yang bertanggungjawab atas enam departemen dibawahnya. Departemen tersebut adalah departemen pemasaran, departemen iklan, departemen redaksi, departemen keuangan, departemen pengembangan bisnis dan departemen Sumber Daya Manusia.

Departemen redaksi bertanggung jawab atas terbitnya berita harian. Pada departemen Redaksi kendali berada di tangan pimpinan redaksi yang membawahi redaktur pelaksana. Saat ini pimpinan redaksi dijabat oleh Arif Riyanto yang bertanggungjawab atas keseluruhan isi pemberitaan *Jawa Pos Radar Semarang*. Di bawah pimpinan redaksi ada redaktur pelaksana membawahi para redaktur. Tugas redaktur pelaksana mengkoordinir kerja redaktur. Termasuk menentukan pemberitaan yang akan dimuat di harian *Radar Semarang*. Mengevaluasi kinerja wartawan dan memberikan tugas peliputan peristiwa/ kejadian insidental. Termasuk liputan kerjasama yang memiliki nilai berita sesuai visi dan misi harian *Radar Semarang*. Di bawah redaktur pelaksana terdapat para redaktur membawahi wartawan, fotografer dan ilustrator. Dalam produksi pemberitaan, di departemen keredaksian juga terdapat bagian grafis yang bertugas membuat visualisasi atas suatu kronologi kejadian.

Radar Semarang mengemban slogan *Inspiratif dan Beda*. Media ini berusaha menjadi inspirator bagi pembaca, diaplikasikan dengan memuat berbagai

pengalaman narasumber sukses, khususnya dalam bisnis atau *entrepreneur*. Berdasarkan ketatnya persaingan media, *Radar Semarang* berusaha menyuguhkan pemberitaan yang beda. Rubrik pembeda di koran ini diantaranya ada *Cover Story* yang mengulas secara mendalam tema-tema khusus yang dianggap penting dan menarik bagi pembacanya.

Fokus pemberitaan *Radar Semarang* adalah peristiwa di bidang hukum dan kriminal. Pemberitaan tentang peristiwa hukum dan kriminal dinilai mempunyai nilai berita tinggi, lebih aktual dan ditunggu pembaca dibanding berita politik yang justru dinilai menjemukan. Seperti yang dikemukakan pimpinan redaksi *Jawa Pos Radar Semarang* Arif Riyanto bahwa berdasarkan survei, berita kriminal menempati posisi paling banyak dibaca, sehingga kami menempatkan berita kriminal, terutama kriminal besar sebagai *headline* (Riyanto, 2018).

Komposisi pemberitaan *Radar Semarang* adalah hukum & kriminal (40%), berita politik 30%, bisnis dan ekonomi hanya 20% dan 10% sisanya diisi berita lainnya. Media yang berkantor di Jalan Veteran ini mayoritas pemasaran berada di Kota Semarang (60%). Sedangkan sisanya (40%) tersebar di kota-kota seluruh Jawa Tengah yang menjadi cakupan wilayah pemasaran *Radar Semarang*.

Merespon perkembangan teknologi, *Radar Semarang* juga meluncurkan pemberitaan versi *online*. Melalui kanal *Radarsemarng.com* seluruh pemberitaan dari *Jawa Pos Radar Semarang* dapat diakses pembaca. Tidak hanya itu, pemberitaan dari Radar lainnya juga dapat diakses melalui media *online* ini, seperti pemberitaan *Jawa Pos Radar Kudus*. Pemberitaan *online* di *Jawa Pos Radar Semarang* masih dikerjakan oleh wartawan yang sama.

2.4.3. Harian *Tribun Jateng*

Koran *Tribun* merupakan koran lokal di bawah naungan PT Indopersda, Kelompok Pers Daerah (Persda) atau *Group Regional Newspaper*, salah satu unit bisnis Kelompok Kompas Gramedia. *Tribun* dengan isu lokal sengaja dibentuk membawahi koran-koran daerah yang dimilikinya. Sejarahnya tidak lepas dari KKG yang didirikan oleh Petrus Kanisius Ojong (alm) dan Jakob Oetama. Cikal bakal berdirinya Kompas bermula dari diterbitkannya majalah *Intisari* pada 17 Agustus 1963 yang disusul dengan diterbitkannya Kompas pada 28 Juni 1965.

Seiring perkembangan bisnis di tahun 80-an, KKG mulai melakukan diversifikasi usaha, tidak hanya di bidang media, tetapi di bidang usaha lain seperti percetakan, perhotelan, toko buku, dan bisnis lainnya. Salah satu unit bisnis yang melahirkan *Tribun* adalah *Unit Bisnis Kelompok Pers Daerah (Persda)* atau *Group Regional Newspaper*. *Unit Bisnis Kelompok Pers Daerah (Persda)* dikelola PT *Indopersa Primedia* yang didirikan sejak 1987. Pembentukan bisnis ini diawali oleh pengambilalihan kepemilikan perusahaan penerbitan harian *Sriwijaya Post* di Palembang dan juga himbauan dari Menteri Penerangan RI, pada masa itu, agar koran-koran besar membantu koran-koran daerah yang terhambat permasalahan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbita). Tugas Kelompok Persda awalnya membantu koran-koran daerah yang membutuhkan pertolongan. Tahun 1987 KKG mengambil alih penerbitan *Swadesi* (sekarang *Serambi Indonesia*) di Banda Aceh, kemudian di tahun 1992 mengambil alih penerbitan koran *Pos Kupang* dan pada 1994 mengambil alih perusahaan penerbitan koran *Banjarmasin Pos*. Pada perkembangannya, persda

mengembangkan bisnisnya dengan mendirikan sendiri koran daerah yang hampir ada di seluruh provinsi di Indonesia dengan *brand* Tribun. (www.kompasgramedia.com/aboutkg/history).

Brand Tribun digunakan pada penerbitan koran di Kalimantan Timur pada tahun 2004 dengan nama *Tribun Kaltim*. Kemudian persda diterbitkan dengan *brand* yang sama dengan disesuaikan masing-masing daerah. Sementara koran-koran daerah yang sudah terbit sejak 1999 tetap menggunakan *brand* nya hingga saat ini. Tahun 2014 PT. *Indopersda Primamedia* mempersiapkan penerbitan koran di Bali dengan *brand Tribun Bali*. Dengan harapan ke depan Persda memiliki 32 koran di seluruh provinsi di Indonesia.

Tribun Jateng pertama kali terbit pada 29 April 2013 di Semarang dengan harga jual Rp1000 (seribu rupiah). Harga ini menjadi salah satu strategi untuk memenangkan persaingan koran lokal di Semarang, Jawa Tengah. Sebelum menerbitkan *Tribun Jateng*, KKG pernah menerbitkan *Warta Jateng* di Semarang sejak 17 Januari 2011 hingga April 2013, satu konsep dengan *Tribun Jateng*. Pergantian *Warta Jateng* menjadi *Tribun Jateng* dikarenakan adanya *regrouping* yang dilakukan KKG pada 2011. *Regrouping* ini juga berdampak pada penggabungan *Warta Kota*, *Berita Kota* (sekarang *Superball* dan sudah tidak terbit sejak pertengahan 2014) dan *Surya* ke dalam unit bisnis Kelompok pers daerah (persda).

Koran yang terbit 24 halaman ini memiliki 12 halaman warna dan 12 halaman hitam putih. Terdapat kategori tema yakni umum, halaman kota, dan halaman olahraga. Ada pula halaman yang mengulas mengenai perkembangan

ekonomi & bisnis. Selain itu, *Tribun Jateng* juga memiliki halaman yang mengulas mengenai tema gaya hidup.

Harian *Tribun Jateng* tersebar di seluruh wilayah Jawa Tengah seperti Semarang, Demak, Kendal, Pati, Rembang, Kudus, Semarang, Ungaran, Ambarawa, Salatiga, Klaten, Purwodadi, Magelang, dan Pekalongan. Kantor redaksi berada di Jalan Menteri Supeno No. 30 Semarang dan gedung percetakan berada di Jalan Raya Bawen, Kab. Semarang. Semarang merupakan *share area* terbesar Harian *Tribun Jateng*.

Visi *Tribun Jateng* adalah menjadi kelompok usaha penerbitan regional tersebar, terbesar dan terkemuka di Jawa Tengah. Sedangkan Misi *Tribun Jateng* adalah menciptakan informasi yang terpercaya yang berbasis 3M (*multimedia, multichannel, multiplatform*) untuk memberikan spirit baru dan mendorong terciptanya demokrasi di Jawa Tengah serta menjalankan bisnis yang beretika, efisien dan menguntungkan.

Garis besar struktur organisasi dibagi menjadi dua bagian yaitu Departemen Editorial dan Departemen Bisnis. Secara garis besar departemen editorial mengelola keredaksian yaitu berita dan produksi berita sedangkan departemen bisnis mengelola manajemen iklan, oplah penjualan, percetakan, keuangan, dan sirkulasi koran yang beredar (terjual dan sisa yang tidak terjual setiap harinya dihitung).

Tribun Jateng terbit dengan mengusung tagline *Spirit Baru Jawa Tengah*. Nama *Tribun* berarti tempat yang lebih tinggi untuk duduk sehingga dapat memandang dari atas secara leluasa. Filosofi *Tribun Jateng* adalah memandang

Jawa Tengah dari atas secara menyeluruh dan merata. Filosofi ini yang sekaligus dijadikan sebagai visi dan misi koran lokal ini. Di tengah kemajuan teknologi, *Tribun Jateng* hadir menampilkan versi digital dengan konten-konten yang beragam sesuai kebutuhan khalayak. *Tribun Jateng* versi digital dihadirkan untuk mengikuti perkembangan zaman agar mudah diakses tanpa harus membeli surat kabar versi cetak harian *Tribun Jateng*. Sejak pertama kali terbit, *Tribun Jateng* telah memiliki akun *online* yang bahkan menjadi kekuatan utamanya. *Tribun Jateng online* pemberitaannya *men-support* pemberitaan *TribunNews.com*. Pemberitaan *Tribun online* ini mengandalkan kecepatan yang tidak jarang menjadi rujukan dalam mendapatkan informasi secara *real time*. *Tribun online* dalam penyajian pemberitaan juga dilakukan oleh wartawan yang berbeda. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan pemberitaan di media *online* akan muncul di media cetak dan begitupun sebaliknya.