

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Surat Kabar Tribun Jogja

1. Sejarah Tribun Jogja

PT. Media Tribun Jogja merupakan salah satu anak perusahaan dari Kompas Gramedia (KG). Perusahaan Kompas Gramedia (KG) didirikan oleh Petrus Kanisius Ojong dan Jakoeb Oetama pada tanggal 28 Juni 1965. Dengan seiring berkembangnya waktu, perusahaan ini mampu menghasilkan berbagai macam surat kabar. Kompas Gramedia mempunyai dua jenis surat kabar berdasarkan dari isi beritanya, yakni surat kabar Nasional dan surat kabar lokal. Surat kabar yang bersifat nasional adalah KOMPAS dan surat kabar yang berbasis lokal atau regional adalah tribun Network dan Warta.

Filosofi nama Tribun diambil dari istilah lain dari panggung atau stadion. Pertama, Tribun itu selalu berada di posisi yang lebih tinggi daripada arena dan selalu bisa melihat ke semua arah, dari sini Tribun memberikan pandangan lebih luas karena posisinya yang diatas, dimana mereka bisa melihat segala sesuatu hal dengan jelas. Nama Tribun pertama kali digunakan tahun 2004 oleh Tribun Kaltim. Sedangkan Tribun Jogja merupakan unit pers daerah dengan urutan ke 11 yang memakai nama Tribun. Bagi Tribun Jogja masyarakat ditempatkan sebagai orang spesial di panggung kehormatan. Hal ini dikarenakan nama tribun yang diartikan panggung kehormatan dan menjadi tempat untuk memberitahu, memperlihatkan dan menunjukkan hal-

hal spesial yang dilakukan oleh insan tersebut. Oleh karena itu, nama yang digunakan oleh Tribun Jogja bisa didefinisikan bahwa pembaca Harian Tribun Jogja ditempatkan sebagai orang yang terhormat dan menyajikan berita secara lengkap (*Company Profile* Tribun Jogja dalam Fahriany dalam Khair, 2017).

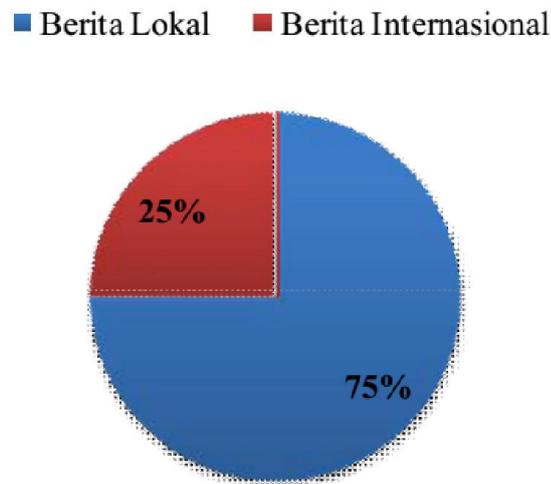
Kantor redaksi dan bisnis Tribun Jogja terletak di Jl. Jendral Sudirman No. 52 Yogyakarta dan lokasi percetakan Harian tribun Jogja terletak di Dusun Nusupan, Trihanggo, Gamping, Sleman tepatnya di KM 8 Ring Road Barat Nusupan Yogyakarta. Untuk target pembaca yang diinginkan oleh Tribun Jogja adalah pebisnis dan anak muda yang berusia 25-45 tahun dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp 2.000.000 hingga 3.000.000 per bulan. Segmentasi pembaca Tribun Jogja berdasarkan jenis kelamin adalah 40% Wanita dan 60% Laki-Laki lengkap (*Company Profile* Tribun Jogja dalam Fahriany dalam Khair, 2017).



Gambar 2.1 Segmentasi Pembaca SKH Tribun Jogja Berdasarkan Jenis Kelamin

Tribun Jogja versi surat kabar terbit pertama kali pada tanggal 11 April 2011 dengan tampilan sebanyak 24 halaman. Sebelumnya, pada tanggal 1 November 2010 Tribun Jogja sudah mengeluarkan Koran digital terlebih

dahulu di dunia maya dengan nama “Tribun Jogja Online”. PT. Media Tribun Yogya mampu mencetak surat kabar Harian Tribun Jogja hingga 65 eksemplar setiap harinya dengan isi berita yang berkonsepkan Lifesyle. Pembagian isi berita terdiri dari berita lokal sebanyak 75% dan 25% untuk berita nasional serta internasional lengkap (*Company Profile* Tribun Jogja dalam Fahriany dalam Khair, 2017).



**Diagram 2.1 Persentase Pembagian Isi Berita
dalam SKH Tribun Jogja**

Tribun Jogja juga hanya menjual korannya dengan harga yang sangat terjangkau, yaitu seribu rupiah kala itu, sehingga banyak dikenal sebagai Koran seribuan. Hal ini dimaksudkan agar Tribun Jogja dapat dibaca oleh seluruh lapisan masyarakat serta bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dari berbagai kalangan. Dengan harga tersebut masyarakat diberikan pilihan jika

ada yang murah dan lengkap, mengapa harus membayar lebih mahal. Selain harga eceran terdapat pula harga khusus jika ingin berlangganan yakni sebesar Rp 55.000.

Konsep inilah yang membuat Tribun Jogja berbeda dengan kompetitor koran lain. Dan membuat peneliti merasa tertarik untuk mengambil media ini sebagai objek penelitian yang dapat dikatakan sebagai media mainstream yang baru tetapi mendapat sambutan yang baik oleh masyarakat Yogyakarta yang pada kenyataannya banyak kompetitor surat kabar lainnya.

2. Profil Tribun Jogja

a. Visi Misi

- **Visi Tribun Jogja** yaitu menjadikan kelompok usaha penerbitan surat kabar, media online dan percetakan daerah terbesar dan tersebar di DIY maupun Jateng.

- **Misi Tribun Jogja** ialah menciptakan informasi yang terpercaya untuk memberikan spirit baru dan mendorong terciptanya demokratisasi di daerah dengan menjalankan bisnis yang beretika, efisien dan menguntungkan.

(Company Profil Tribun Jogja dalam Fahriany dalam Khair, 2017).

b. Logo dan Tagline



Gambar 2.2 Logo SKH Tribun Jogja (www.jogja.tribunnews.com)

Tag-line Tribun Jogja ialah “Spirit baru DIY-JATENG”. Cita-cita Tribun Jogja yaitu ingin mendorong terciptanya demokratisasi di wilayah DIY dan Jateng (*Company Profil Tribun dalam Fahriany dalam Khair, 2017*)

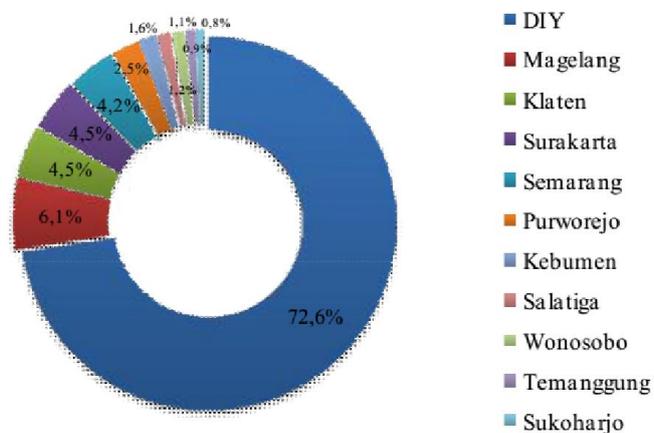


Diagram 2.2 Distribusi Wilayah Penyebaran Tribun Jogja di Jawa Tengah

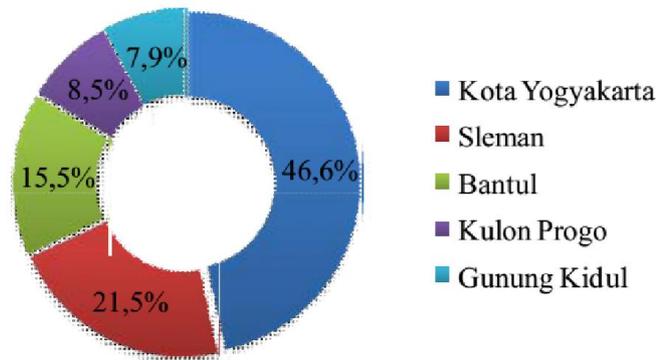


Diagram 2.3 Distribusi Wilayah Penyebaran Tribuna Jogja di DIY

Sumber : *Company Profile* Tribuna Jogja dalam Fahriany dalam Khair, 2017

3. Redaksi Tribuna Jogja *Management*

Pemimpin Umum	: Herman Darmo
Pemimpin	: Sunarko
Redaksi/Penanggung Jawab	
Wakil Pemimpin Redaksi	: Setya Krisna Sumargo
Manajer Produksi	: Musyafi'
Manajer Liputan	: Junianto Setyadi
Staff Redaksi	: Herman Darmo, Sunarko, Setya Krisna Sumargo, Musyafi', Junianto Setyadi, Baskoro Muncar, Agus Wahyu Triwibowo,

	Ibnu Taufik Juwariyanto, Sulistiono, Oktora Veriawan, Iwan Ogan Apriansyah
Reporter	: Iwan Al-Khasni, Gaya Lutfiyanti, Theresia Andayani, Rina Eviana Dewi, Ign Sigit Widya, Riezky Andhika Pradana, Victor Mahrizal, Hendi Kurniawan, Puthut Ami Luhur, Susilo Wahid Nugroho, Eka Santi, Yoseph Hari Wibowo, Yudha Kristiawan, Chatarina Binarsih, Mona Kriesdinar, Ikrob Didik Irawan
Pewartu Foto	: Bramasto Adhy, Hasan Sakri Ghozali, Hendra Krisdianto
Sleman	: Joko Widiyarso
Gunungkidul	: Hari Susmayanti
Kulonprogo	: Singgih Wahyu Nugraha
Bantul	: M Nur Huda
Magelang	: Muchamad Fatoni, Agung Ismiyanto
Klaten	: Obed Doni Ardianto
Semarang	: Bakti Buwono Budiastyo

Purworejo	:	Rento Ari Nugroho
Tata Wajah dan Grafis	:	Fauzia Rakhman, Afifudin, Bayu Rusbianto, Fajar Rakhman Hudha, Tutus Fajar Mahargiyanto, Yusuf Haryanta, Yoga Hersorgama, Meteus Dwi Hartanto, Lendra Erdiansah
IT	:	Benny Ma'il bin Izmail, Arif Purnomo, Fembri Nugroho
Sekretariat Redaksi	:	Bernadette Harminingrum Aprilia Dewi
Penerbit	:	PT Media Tribun Yogya
Komisaris Utama	:	Herman Darmo
Direktur	:	Setrijanto
Pemimpin Perusahaan	:	Agus Nugroho
Wakil Pemimpin	:	Rossa Darmasari
Perusahaan/Manajer Iklan		
Manajer Keuangan	:	Chandra Nurwaty H
Manajer PSDM/Umum	:	Maharani K Negara
Manajer Sirkulasi	:	Edi Utama A
Manajer Percetakan	:	Supriyono

Alamat Redaksi/Bisnis : Jalan Jenderal Sudirman 52
Yogyakarta

Telp dan Faks : (0274) 564061

Email : [tribunjogja\[at\]gmail.com](mailto:tribunjogja[at]gmail.com)

Sumber : www.jogja.tribunnews.com

4. Format Gaya/*Style* Tribun Jogja

- a. Ukuran Koran : 58 x 32 cm
- b. Waktu Terbit : Surat Kabar Harian
- c. Jumlah halaman : 24 halaman
- d. Rubrikasi

Berikut rubrikasi yang terdapat pada surat kabar harian Tribun Jogja ialah sebagai berikut :

1) **Headline** : Merupakan halaman awal atau bisa disebut sebagai *cover* dari sebuah surat kabar harian. Ciri khas utama *headline* Tribun Jogja terletak pada grafisnya. *Headline news* akan disajikan dengan sentuhan grafis serta tak lupa foto jurnalistik.

2) **Konten** : Berisi berita seputar finansial terkait
Tribun instansi pemerintahan hingga perusahaan
Finance swasta.

- 3) **Tribun biz** : Berisi berita – berita seputar otomotif ataupun teknologi
- 4) **Hotline Public Service** : “Anda punya masalah terkait pelayanan publik (*public service*) di kantor pemerintahan maupun swasta ? Ya, semisal persoalan air, listrik, pengurusan kartu tanda penduduk, paspor, hingga penataan kota atau lainnya. Layangkan keluhan anda kepada **Tribun Jogja**. Kami akan membantu mencari solusi melalui pihak – pihak yang berkompeten di bidangnya. Mari kita membangun Jogja!” (SKH Tribun Jogja, ed. 2 Oktober 2015, hal.4)
- 5) **Jogja Region (Sleman-Bantul)** : Rubrik ini merupakan salah satu rubrik yang berisi kumpulan peristiwa yang terjadi di wilayah Sleman-Bantul
- 6) **Jogja Region (Kulonprogo-Gunungkidul)** : Rubrik ini merupakan salah satu rubrik yang berisi kumpulan peristiwa yang terjadi di wilayah Kulonprogo-Gunungkidul
- 7) **Jateng Square** : Seperti yang kita ketahui melalui *tagline* Tribun Jogja tidak hanya fokus pada

berita di wilayah DIY tetapi juga Jawa Tengah. Rubrik ini merupakan salah satu rubrik yang berisi kumpulan peristiwa yang terjadi di Jawa Tengah.

- 8) **Academia** : *Pendidikan*
- 9) **Gosipi** : Berisi kumpulan berita seputar dunia *showbizz* atau *infotainment*
- 10) **Internasional** : Berisi berita – berita atau informasi yang terjadi di mancanegara
- 11) **Tribun Buffer** : Rubrik ini merupakan halaman yang khusus sebagai sambungan dari kumpulan berita atau informasi yang terdapat di halaman utama atau *headline*
- 12) **Tribun Jogja** : Salah satu ciri khas SKH Tribun lainnya ialah terdapat *headline* lainnya di tengah – tengah halaman. Sama halnya dengan *headline* utama berita-berita yang dimuat merupakan berita utama atau *hardnews*. Bedanya pada halaman ini semua berita ditulis lengkap tanpa disambungkan ke halaman lainnya.
- 13) **Malioboro Blitz** : Selain Jateng *square*, Tribun Jogja memberikan halaman khusus yang

diperuntukkan sebagai kumpulan berita dan peristiwa yang terjadi di Malioboro.

14) Jogja Soccer Land : Berisi informasi ataupun ulasan dari prediksi dan hasil pertandingan sepakbola baik dalam maupun luar negeri.

15) Jogja Sport : Rubrik ini berisi berita – berita olahraga secara umum, dalam artian semua cabang olahraga.

16) Tribun Jual Beli : Merupakan deretan iklan baris dari pengiklan.

17) Karier : Merupakan sub judul dari Tribun Jual Beli, hanya saja pada halaman ini hanya berfokus pada iklan baris mengenai informasi lowongan kerja (loker)

18) Properti : Merupakan sub judul dari Tribun Jual Beli, hanya saja pada halaman ini hanya berfokus pada iklan baris mengenai informasi properti.

19) Malioboro Buffer : Rubrik ini merupakan halaman yang khusus sebagai sambungan dari kumpulan berita atau informasi yang terdapat di halaman Malioboro *Blitz*

20) SuperBall : Rubrik ini berada pada halaman terakhir

dari SKH Tribun Jogja. Berisi kumpulan informasi, prediksi ataupun ulasan pertandingan liga sepakbola mancanegara.

21) Otomotif : Berisi informasi dan berita seputar dunia otomotif.

22) Netizen Report : Rubrik ini sebenarnya terdapat di halaman utama atau *headline*. Diperuntukan bagi pembaca dan warga menyampaikan berita yang dibuat langsung oleh pembaca. Mirip *citizen journalism*

B. Ekonomi Pers dan Konglomerasi Media

Ekonomi pers ataupun ekonomi media menjadi salah satu pembahasan penting yang terdapat di dalam kajian manajemen media selain ekonomi politik media. Ekonomi media sendiri merupakan pembahasan yang mencakup salah satunya ialah sumber – sumber penghasilan sebuah media. Tentunya, hal tersebut sejalan dengan manajemen media yang tidak hanya terdapat departemen redaksional tetapi ada departemen bisnis yang khusus mengatur sirkulasi dan nyawa dari jalannya sebuah organisasi media massa. Kajian ekonomi dan manajemen media merupakan bagian dari kajian industri media. Kajian industri

media memiliki lingkup yang lebih luas karena menggabungkan antara industri, teks, *audience*, dan *society* (Holt dan Perren dalam Rahayu, 2017:39).

Sementara itu, ekonomi politik dan politik ekonomi media meletakkan pembahasan media dalam struktur dan sistem ekonomi dan politik sebuah negara tempat media tersebut beroperasi. Pembahasan ini berhubungan erat dengan paradigma yang dikembangkan dalam mengelola media (Siregar, 2017:4). Jelas sekali sebuah media akan sangat dipengaruhi oleh pemilik media dan kebijakan pemerintahan pada suatu era. Sebab sudah sejatinya media ataupun pers menjadi salah satu pilar negara keempat sebagai kontrol serta cerminan dari sebuah kebijakan dan sistem suatu pemerintahan.

Dalam pandangan teori ekonomi politik, produksi manajemen media, termasuk di dalamnya adalah pekerja media dipengaruhi secara kuat oleh kekuatan ekonomi politik yang dominan dalam struktur sosial yang ada (Devereux dalam Junaedi, 2017:218). Pernyataan tersebut dibuktikan pada masa Orde Baru, dimana teori ekonomi politik mendapat pembenaran dibuktikan dengan betapa kuatnya intervensi negara pada manajemen media yang ada kala itu.

Sistem regulasi dari sebuah sistem pemerintahan kemudian akan menjadi berbeda – beda sesuai dengan sistem pemerintahan yang dianut. Di Indonesia sendiri yang menganut sistem pemerintahan demokrasi, regulasi pada media pada dasarnya terbagi dalam dua jenis yakni media yang menggunakan ranah publikk dan media yang menggunakan *public domain*. Kemudian di bidang pers sendiri

regulasi terkait penerbitan sebuah surat kabar ataupun media cetak diatur oleh dewan pers dan organisasi wartawan. Dewan pers yang mengatur terkait kode etik jurnalistik baik media cetak maupun media elektronik, sementara terkait hal – hal yang menyangkut pemusatan kepemilikan dan persaingan usaha, berlaku peraturan perundang-undangan secara umum. Adapula organisasi lainnya seperti Serikat Penerbit Surat kabar (SPS), Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) dimana juga berlaku UU No. 40 tahun 1999.

Jika dibandingkan dengan negara lainnya di Asia, kita masih tertinggal dari Singapura, Malaysia dan Thailand dari segi negara dengan jumlah penduduk miskin. Pada tahun 2007 saja penduduk miskin di Indonesia jika dihitung dengan standar AS\$ 1,5 sebagaimana yang digunakan Badan Pusat Statistik (BPS) maka jumlah orang miskin di Indonesia adalah sebesar 37,17 juta jiwa (Siregar, 2017:14). Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia masih lemah secara ekonomi, sehingga berdampak pada media terutama media cetak seperti surat kabar yang bergantung pada tingkat minat baca, pendidikan serta daya belinya.

Secara umum media cetak kita masih sekitar 19 jutaan. Surat kabar 7 jutaan. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk, jumlah ini tentu sangat kecil (Siregar, 2017:14). Banyak media kemudian lahir karena perubahan zaman, namun pada akhirnya gulung tikar di tengah jalan karena buruknya pengelolaan sehingga kalah saing dari media lainnya. Pasca reformasi, jumlah perusahaan media cetak meningkat lima kali lipat namun tiras relatif tetap (Ishadi, 2017:140).

No.	Media	1997		1999	2008	
		Perusahaan Media	Tiras (juta eks)	Perusahaan Media	Perusahaan Media	Tiras (juta eks)
1.	Media Cetak					
	a. SKH	79	5,0	299	290	7,49
	b. Tabloid dan SKM	88	5,0	886	397	5,7
	c. Majalah	114	4,3	491	318	5,9
	d. Buletin	8	n.a	11	3	000,7
	Jumlah	289	14,4	1,687	1,008	19,08

Tabel 2.3 Perkembangan Industri Media Massa, Ledakan Media Sumber: SPS, ATVLI (Ishadi, 2017:141)

Dilihat dari tabel di atas terdapat peningkatan yang signifikan dari tahun 1997 ke 1999 dalam jumlah perusahaan media cetak, meski menurun di tahun 2008 namun itu bisa saja terjadi akibat dari masa transisi antara Orde Baru dan reformasi. Dari segi tiras yang diterbitkan pun meningkat dengan jumlah di tahun 2008 mencapai 7,49 juta eksemplar. Melihat dari kenyataan yang terjadi, khususnya media cetak yang menyangkut pada pencerdasan kehidupan berbangsa maka seharusnya media cetak tidak dapat bergantung begitu saja pada pasar. Perlu ada *limited state intervention* untuk media cetak sehingga *diversity of content* dan *diversity of voices* tetap muncul (Siregar, 2017:17).

Konsumsi Koran di Indonesia sendiri kini telah merata hingga ke lokal, banyaknya koran nasional yang berlomba – lomba membuat koran lokal makin menambah semarak industri surat kabar saat ini. Namun menurut data sebaran surat kabar di Indonesia yang dilansir oleh Yusuf (dalam Hidayatullah, 2016:192) pada tahun 2011, nampaknya sebaran koran masih terpusat di Jakarta. Di Jakarta dengan jumlah penduduknya 10 juta jiwa. Koran menjangkau 65% dari total penduduk. Sebaran koran di Jawa selain Jakarta dengan jumlah penduduk 110 juta jiwa, ada sekitar 20%. Sedangkan di luar Pulau Jawa dengan jumlah penduduknya 100 juta jiwa hanya 15%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah pembaca koran di Jakarta hampir menjangkau setengah dari jumlah penduduknya, sementara di wilayah lain masih belum menunjukkan signifikan yang cukup berarti.

Setelah membahas terkait ekonomi pers atau ekonomi media, salah satu pembahasan yang kemudian mencuat dari kajian manajemen media adalah politik media atau ekonomi politik media. Seperti yang disinggung di atas bahwa sebuah media pada era reformasi berhadapan dengan kepentingan pemerintah dan juga pemilik dari media itu sendiri. Akhirnya kita sampai pada hal yang disebut dengan konglomerasi media sebagaimana di era ini kepemilikan media bisa kita kerucutkan oleh beberapa pemilik media dengan kerajaan bisnis.

Adanya tekanan dari pihak pemilik media menyebabkan jurnalis menjadi bias dalam menyampaikan berita. Pada akhirnya teori tentang pers boleh bebas asalkan media tetap “untung” seolah menjadi legal dalam jalannya jurnalisme saat ini.

Tekanan dapat juga muncul dari pertumbuhan rantai bisnis media dan konglomerasi yang seringkali melibatkan suatu kerjasama tingkat tinggi di antara sejumlah unit editorial dan pelaksana kebijakan atas sejumlah isu. Terdapat sejumlah bukti, misalnya, di Amerika, bahwa sejumlah surat kabar tertentu memiliki kecenderungan untuk mendukung kandidat presiden dari partai Republik atau dari partai Demokrat khususnya melalui pandangan yang dikemukakan surat kabar melalui editorial yang mereka tulis (Wackman *et al* ; Gaziano dalam Morissan, 2017:121). Beberapa kasus nyata yang memperlihatkan wajah sebuah media selaras dengan keinginan dari pemilik media dengan berbagai tujuan terutama tujuan propaganda yang seolah menampik kredibilitas dari media itu sendiri.

Konglomerasi media kemudian menjadi fenomena yang sangat lazim ditemukan pada era ini. Di Indonesia, ini bisa dilihat dari dominasi *Kelompok Kompas Gramedia (KKG)* dan *Jawa Pos Group* yang menguasai pangsa pasar media cetak di Indonesia (Junaedi, 2017:212). Imperium awal kekaisaran KKG ialah pada permulaan 1990-an, dengan 38 anak perusahaan yang tentunya saling berkaitan. Sampai sekarang Jakoeb Oetama tetap duduk di kursi singgasana imperium yang telah memperbesar pundi-pundi pribadinya dan membuatnya masuk sebagai urutan ke-120 dalam daftar pembayar pajak pribadi terbesar pada tahun 1991 (T.Hill, 2011:99).

Sejak tahun 1989, Kelompok Kompas-Gramedia melebarkan sayapnya ke daerah lewat serangkaian suntikan modal serta kerjasama redaksi dan manajemen

dengan sejumlah surat kabar daerah (T.Hill, 2011:99). Seperti yang telah diulas di bagian profil Tribun Jogja, salah satu anak perusahaan media cetak berbasis lokal dari *Kelompok Kompas Gramedia* (KKG) ialah Tribun. Hampir seluruh daerah di Indonesia kini memiliki salah satu media cetak KKG ini. Bahkan alih – alih mengikuti perkembangan ekonomi, dibuatlah sebuah surat kabar Tribun berbasis daring yakni Tribun.com.

Menurut McQuail (Morissan, 2017:121), walaupun dugaan adanya konspirasi antara pengelola media dengan pemiliknya belum bisa dibuktikan, namun adalah tidak mungkin para jurnalis yang bekerja pada surat kabar milik asosiasi industri tertentu tidak mendukung kepentingan asosiasi yang mendanainya, karena surat kabar bersangkutan memang didirikan dengan tujuan untuk membantu kepentingan asosiasi tersebut.

Nyatanya realitas yang ada saat ini, pers menjelma menjadi lembaga ekonomi dan bisnis bagi pemiliknya. Bahkan dalam pasal 3 Ayat 2, UU Pers No.40/1999, dengan jelas dikatakan bahwa pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi (Hidayatullah, 2016:78). Di sisi lain pers tetap menjadi lembaga yang memantau dan menyuarakan aspirasi masyarakat.

Semenjak pers terlepas dari “kungkungan” era orde baru, pers Indonesia kian menjamur. Namun, sekali lagi hanya pers dengan manajemen terstruktur dan modal berlimpah yang mampu bertahan bahkan semakin memperluas ranah bisnisnya. Bisa jadi pers yang kalah saing tersebut bukan benar – benar hilang dari

pasar, namun *diakuisisi* oleh perusahaan pers yang lebih besar. Sehingga kepemilikan media tidak hanya terfokus pada perseorangan, namun menjadi basis usaha yang terpusat pada beberapa pengusaha ataupun konglomerat tanah air.

Dari data yang dilansir Merlina Lim; @crossroads, 2011, ada 12 konglomerat media Indonesia (Hidayatullah, 2016:108). Tidak hanya satu media namun sekurang – kurangnya terdapat empat jenis media massa yang dimiliki oleh 12 konglomerat tersebut. Jelas, tidak hanya di pusat perekonomian, Jakarta, namun juga merambah hingga penjuru bahkan pelosok negeri sekalipun.

Media Group	Group Leader	TV Stations		Radio Stations	Print		Online Media
		Nasional	Other		News papers	Magazines/ Tabloids	
Media Nusantara Citra (MNC) Group	Hary Tanoe Soedibjo	RCTI, Global TV, MNC TV	Indovision, Skyvision, Sun TV Network (13 TV Local)	Trijaya FM, Radio Dangdut, ARH Global Radio	Seputar Indonesia (Koran Sindo)	High End Magz, Genie, Mom & Kidde Tabloids	Okezone
Mahaka Media Group	Erick Tohir	TVOne	JakTV, Alif TV	Radio JakFM	Republika Harian Indonesia (In Mandari)	Parents Indonesia, A+, Golf Digest, Area Magazines	Republika online
Kompas Gramedia Group	Jakob Oetama, Agung Adiprasetyo	-	<i>Currentiy bulid</i> Kompas Network	Sonora Radio & Otomotion Radio	Kompas, Jakarta Post, Warta Kota + other 11 local papers	Intisari + 43 magazines & tabloids, 5 book publishers	Kompas Cyber Media
Jawa Pos	Dahlan	-	JTV,	Fajar	Jawa Pos,	Mentari,	Jawa Pos

Group	Iskan		Batam TV, RiauTV, FajarTV+others (12)	FM (Makassar)	Indo Pos, Rakyat Merdeka, Radar + other (total 151)	Liberty Magazines + 11 tabloids	Digital Edition
Media Bali Post Group (KMB)	Satria Narada	-	Bali TV + other local stations (total 9)	Gloka Kini, Genta FM + others (total; 7)	Bali Post, Bisnis Bali, Suluh Indonesia, Harian Denpost & Suara NTB	Tokoh Lintang & Wiyata Mandala Tabloids	Bali Post, Bisnis Bali
Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) Group	Eddy Kusnadi Sariatmaja	SCTV, Indosiar	O'Channel, Elshinta TV	Elshinta FM	-	Elshinta Gaul, Story, Kort, Mamamia	-
Lippo Group	James Riady	-	Firts Media	-	Jakarta Globe, Investor Daily, Suara Pembaruan	Investor Globe Asia & Campus Asia Magazines	Jakarta Globe Online
Bakrie & Brothers	Anindya Bakrie	ANTV & TVOne	Channel (V)	-	-	-	Vivanews.com
Femina Group	Pia Alisyahbana, Mirta Kartohadiprodjo	-	-	U-FM Jakarta dan Bandung	-	Femina, Gadis, Dewi, Ayahbunda + others (total;15)	Femina, Gita Cinta, Ayahbunda, Gadis, Parenting Online
Media Group	Surya Paloh	Metro TV	-	-	Media Indonesia,	-	Media Indonesi

					Lampung Post, Borneo News		a
Mugi Reka Aditama (MRA) Group	Dian Muljani Soedarjo	-	-	Cosmopolitan FM, Hard Rock FM, I-Radio, Trax FM	-	Cosmopolitan, Cosmogirl, Fitness + others (total;16)	-
Trans Corpora (Para Group)	Chairul Tanjung	Trans TV, Trans 7	-	-	-	-	Detik Online

Tabel 2.4 Konglomerasi Media di Indonesia (Hidayatullah, 2016:108)

Dari tabel di atas bisa kita simpulkan sendiri, bahwa media massa kini hanya berkutat pada mereka yang memiliki modal lebih dengan manajemen yang lebih siap dan matang. Fakta bahwa media merupakan institusi ekonomi pun tumbuh dalam tatanan neoliberal, yang menyebutkan bahwa produk jurnalisme ialah sebagai *output* dari media itu sendiri sehingga mengharuskan adanya keuntungan. Maka muncullah apa yang sekarang disebut dengan *market-driven journalism*. Dalam *market-driven journalism*, masyarakat dianggap sebagai *customer* dan bukannya warga negara, dan karenanya jurnalisme diorientasikan untuk melayani kelompok tertentu (berdasarkan target *marketing*) dibandingkan dengan melayani warga negara secara keseluruhan (Rianto, 2005:114). Sehingga peran jurnalisme sebagai salah satu pilar demokrasi pantaslah dirasa “labil” dan kadang malah tidak dengan porsinya.

Dengan kata lain dalam hal ini surat kabar, *marketing* memiliki peranan dan menjadi bagian dari jurnalisme, sementara itu editor menjadi salah satu pengambil kebijakan. Kontennya disusun sedemikian rupa menjadi unit-unit yang menjurus pada selera *customer* kemudian editor menjadi pencari pengsa pasar berupa pembaca dan tentunya pemberi keuntungan itu sendiri. Tujuan pasar menjadi sangatlah penting daripada menjadi pemberi layanan publik dalam hal informasi serta pengawasan bagi pemerintahan dan pelaku bisnis.

Kemudian mengutip salah satu opini dalam surat kabar Pikiran Rakyat yang menyebutkan bahwa :

“Pada akhirnya, hal ini telah melahirkan fenomena *junk news* dalam bentuk *infotainment* dan tabloidisasi berita. *Junk news* merujuk pada berita – berita kualitas rendah dan gambar-gambar dangkal sebagaimana halnya *junk food* yang mempunyai selera global, tetapi berbahan baku miskin kualitas” (Sopian dalam Rianto, 2005:122)

Infotainment merupakan salah satu bentuk hiburan baik membahas *lifestyle*, gosip ataupun kehidupan pribadi selebriti menjadi sebuah fenomena baru dan hampir di semua surat kabar pun terdapat salah satu rubrik yang menonjolkan terkait *infotainment*. Era latah ini semakin diperparah dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya *mindset* di kalangan masyarakat bahwa acar yang menghibur menjadi salah satu tontonan wajib (bagi televisi) dan tentunya info yang tak boleh dilewatkan ketika membaca sebuah surat kabar. Persamaan dengan *junk food* sendiri dirasa pas, karena sesuai yang sudah dijelaskan bahwa selernya mengikuti pasar dan global tetapi berbahan baku yang tidak menyehatkan.

C. Jurnalisme Foto dalam Pers Indonesia

Berbicara mengenai jurnalisme foto selama eksistensinya dalam pers Indonesia menjadi menarik karena perjalanan dan sejarahnya yang terbilang sejalan dengan politik pada setiap babakannya. Meski terbilang lebih lambat dari segi kehadirannya di Indonesia dibandingkan dengan perkembangannya di luar negeri, namun pers memiliki peranan penting bagi masyarakat Indonesia dengan kekuatannya yang mampu menjangkau massa secara massif.

Tidak bisa dipungkiri surat kabar merupakan pers dan jurnalisme cetak yang paling memiliki nilai historis tinggi sejak zaman kolonial Belanda. Seperti kita ketahui, perkembangan surat kabar sendiri salah satu gebrakan penting di dunia surat kabar telah jauh ada bahkan ketika Indonesia masih merupakan negara jajahan. *The New York Sun* yang pertama kali terbit pada 1833 oleh Benjamin H. Day dengan *penny newspaper*-nya merupakan awal kebangkitan media cetak khususnya surat kabar di Amerika Serikat. Ia memuat berita – berita pendek yang ditulis dengan hidup, termasuk peliputan secara rinci tentang berita – berita kepolisian untuk pertama kalinya. Berita – berita *human interest* dengan ongkos murah ini menyebabkan bertambahnya secara cepat sirkulasi surat kabar tersebut. Kini di Amerika Serikat beredar 60.000 eksemplar harian setiap harinya. (Kusumaningrat, 2009:16-17)

Perkembangan pers di Indonesia lebih jelasnya dibagi berdasarkan sejarah bangsa Indonesia sendiri, yakni terdiri dari 4 babak. Dimana perkembangan tersebut seiring dengan situasi yang dialami Indonesia kala itu. Ke-4 babak

tersebut dimulai dari Pers Prakemerdekaan, Pers Orde Lama, Pers Orde Baru dan Pers era Reformasi (Hidayatullah, 2016:61).

Dalam perkembangannya pula jurnalisme foto turut andil meramaikan pers Indonesia sebagai bagian dari sebuah nilai berita. Secara lebih jelasnya berikut penjelasan terkait perkembangan pers dalam kaitannya jurnalisme foto di Indonesia :

1. Pers Pra-Kemerdekaan

Pada era ini kebanyakan surat kabar merupakan media atau alat penggerak dalam melawan penjajahan Belanda kala itu. Salah satu cikal bakal jurnalisme pertama kala itu ialah karya Jan Pieterszoon Coen dalam bentuk tulis tangan yakni, *Memorie der Nouvelles*. Meski masih berupa tulisan tangan dan belum bisa dikatakan sebagai karya media massa, namun karya tersebut masih dinilai sebagai sebuah karya jurnalisme (Hidayatullah, 2016).

Hingga perkembangannya pada 1717, Belanda mendatangkan mesin cetak pertama kali ke Indonesia dengan fungsi sebagai pencetak selebaran kematian dari bangsa Belanda. Seiring waktu mesin cetak tersebut beralih fungsi menjadi mesin cetak untuk surat kabar. Era ini masih mengutamakan jurnalisme tulis atau berita belum tampak adanya penggunaan jurnalisme foto.

Pers kala itu memang lebih mengutamakan karya berupa perlawanan baik provokasi dari pihak Belanda hingga tanggapan serta perlawanan dari bangsa Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan mulai bermunculannya percetakan surat kabar dan media - media baik tingkat nasional hingga daerah.

Hingga pada tahun 1909 terbentuklah surat kabar Medan Prijaji yang didirikan oleh Raden Mas Tirtoadisoerjo, salah satu tokoh pergerakan nasional Indonesia. Surat kabar ini menjadi cikal bakal surat kabar modern di Indonesia serta cikal bakal terbentuknya majalah. Hal tersebut dikarenakan pembaharuan dari segi konten yang ada di surat kabar, Medan Prijaji tidak hanya memuat berita layaknya koran – koran sebelumnya di masa tersebut, namun Medan Prijaji menambahkan rubrikasi seperti opini, karangan, iklan dan lain sebagainya.



Gambar 2.2 Surat Kabar Medan Prijaji (Sumber : kompasiana.com)

Pada era penjajahan Jepang, teknologi telah berkembang lebih baik dari era penjajahan Belanda. Namun pers Indonesia sendiri masih belum merasakan perkembangan tersebut dikarenakan posisi sebagai negara terjajah yang terkekang. Beberapa surat kabar memilih bergabung dan membentuk sebuah surat kabar bahkan adapula yang dibubarkan dan dibentuk ulang oleh pemerintah Jepang dengan format dan nama Jepang.

Sepertinya halnya salah satu surat kabar Sunda yang bersatu pada tahun 1942 dan menerbitkan surat kabar baru bernama *Tjahaja* dengan bahasa daerah Otista (Hidayatullah, 2016:65). Meski telah menggunakan Bahasa Indonesia dan diterbitkan di Bandung, namun konten utama dari pemberitaannya ialah tentang segala kondisi di Jepang. Salah satu edisinya, 24 Juli 1944 (Tanggal 24 Shichigatsu 2604) dengan *headline* “Pembentoean Kabinet Baroe oentoek lebih Meperkoeat Tenaga Perang”, dimana sub-judulnya ialah “Djoendral Koiso Kuninki menjadi Perdana Menteri”. Pada era ini jurnalisme foto telah digunakan mengikuti perkembangan fotografi kala itu. Sesuai foto yang dimuat dalam koran *Tjahaja*, foto – foto yang dimuat lebih bersifat kepada foto berita, dimana sebagai ilustrasi atau penggambaran tambahan dari sebuah berita yang dimuat.



Gambar 2.3 Surat Kabar Tjahaja edisi 24 Juli 1944 (Tanggal 24 Shichigatsu 2604), menampilkan foto – foto berita pemerintah atau tokoh Jepang (Sumber : wikipedia.org)

2. Pers Orde Lama

Pada era penjajahan pers dihadapkan dengan pemerintahan dan aturan dari para penjajah. Namun pada era ini, pers dihadapkan dengan pemerintahan yang tentunya memiliki kepentingan sendiri serta pemilik media yang juga memiliki idealismenya masing – masing. Pada era ini pula terdapat beberapa istilah seperti pers revolusi, pers partisan, hingga pers merdeka.

Pemerintah Orde Lama juga mengeluarkan sebuah aturan untuk mengatur kebebasan pers berupa sensor dan Surat Izin Terbit (SIT). Pada era ini demokrasi yang digunakan ialah sistem demokrasi terpimpin yang

dikombinasikan dengan militer. Karena partai politik yang mulai berkembang dan menjadi pelopor media massa kala itu, maka surat kabar mengalami peningkatan dan menjamur` hingga mencapai oplah 1.036.500 eksemplar pada 1959 (Hidayatullah, 2016:67). Tentunya pada era ini jurnalisme foto juga berkembang seiring dengan *euphoria* kemerdekaan dan pembangunan Indonesia sebagai negara merdeka. Tentunya publikasi terkait gerakan – gerakan pemerintahan akan sangat banyak disorot apalagi pada masa pemerintahan Orde Lama pembangunan *landmark* seperti Monumen Nasional (Monas) dan diselenggarakannya salah satu event olahraga tandingan Olimpiade sekelas GANEFO (1963 dan 1966) yang didirikan sebagai respon dari kecaman KOI (Komite Olimpiade Internasional) kepada Indonesia.

3. Pers Orde Baru

Jika ditanya mengenai masa terkelam dari pers Indonesia, mungkin atau pastinya sebagian besar masyarakat dan jurnalis yang lahir sejak era Orde Baru akan sepakat menyatakan bahwa di era kekuasaan Soeharto inilah pers Indonesia seolah tengah berjuang antara hidup dan mati. Peralihan kekuasaan yang dianggap akan membawa angin segar dengan dicabutnya beberapa aturan yang seolah mengekang kebebasan pers, justru malah dihadapkan dengan babak baru kemerdekaan pers.

Adanya aturan Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers atau yang lebih dikenal dengan SIUPP menjadi salah satu penekan dan kontrol ampuh

pemerintah karena tanpa SIUPP media cetak ataupun media massa kala itu tidak mampu berlutik. Dalam kurun waktu ini pula banyak dilakukan “pembredelan” terhadap media cetak terutama surat kabar yang terang – terangan melawan dan menyuarakan berita yang tidak sesuai dengan arah pemerintahan saat itu. Alasan utama pelarangan cetak dan terbit menerbit karena dianggap telah menghasut rakyat dan dapat merusak wibawa dan kepercayaan terhadap kepemimpinan nasional (Nurudin dalam Hidayatullah, 2016:70).

Kendati demikian, harapan untuk membuat pers yang ideal bagi publik serta menganut keterbukaan perlu adanya perbandingan antara pers sebelum zaman “kebebasan pers” dengan situasi dan keadaan saat ini. Maka untuk mendapatkan pers yang ideal, dibuatlah peta situasi pers saat itu. Sehingga ada wilayah – wilayah yang bisa mendapatkan perhatian demi perbaikan wajah pers kita (Widyarto, 2015:62). Berikut peta pers perbandingan pada masa Orde Baru dengan pers “yang semestinya”.

	Pers masa Orde Baru	Pers “yang semestinya”
Sikap Jurnalis	Afirmatif, culun	Skeptis, <i>Curiosity</i>
Teknik Liputan	<i>Top down</i> , permukaan, <i>check & re-check</i> , <i>collecting</i>	<i>Bottom up</i> , kedalaman, verifikasi
Isi Liputan	Verbalisme, monopoli teks/wacana, tak boleh ada	<i>Fact finding</i> , keragaman opini/teks/wacana, tercipta

	tafsir lain	ruang publik
Posisi Media	Sekadar memberi informasi, corong kekuasaan	Menciptakan <i>public sphere</i>
Dampak Liputan	Menambah informasi, memperbesar <i>body of knowlegde</i>	<i>Self reaction, interpretation of meaning</i>

Tabel 2.5 Peta Pers “yang ada” saat itu dan “yang semestinya” (Widyarto, 2015:62-63)

Terkait jurnalisme foto pada era ini media terutama yang merupakan produk pro-pemerintahan berusaha memperlihatkan kelebihan dan keberhasilan program orde baru. Apalagi pada era ini dikenal dengan adanya program PELITA (Pembangunan Lima Tahun) yang merupakan program andalan Soeharto kala itu. Di sisi lain pihak kontra-pemerintahan, berusaha memberitakan sebuah berita layaknya apa yang terjadi dengan situasi yang tengah dialami kala itu.



Gambar 2.4 Surat Kabar Produk Era Orde Baru (Sumber : kompasiana.com)

Pada era ini mahasiswa juga memiliki peranan penting dalam perkembangan jurnalisme foto dan pers di Indonesia.



Gambar 2.5 Surat Kabar Kampus salah satu Surat Kabar Mahasiswa

4. Pers Era Reformasi

Runtuhnya rezim Orde Baru menjadi titik balik kebebasan pers di Indonesia, ditiadaknya “pembredelan” oleh pemerintah serta diperbaikinya UU Pers menjadi UU No.40 tahun 1999 tentang Pokok Pers. Pada tahun 2001 kemerdekaan pers di Indonesia adalah yang terbaik di negara Asia Tenggara, yang sebelumnya diraih Filipina dan Thailand (Hidayatullah, 2016:71).

Perkembangannya terbilang sebagai wajah baru dan menjadi babak baru, namun di sinilah tantangan berat kembali harus dihadapi. Seolah burung yang lepas dari sangkarnya, media di era reformasi ini terlepas

dari berbagai inovasi baik dari segi tata letak dan perwajahan kemudian konten dan isi berita yang lebih bervariasi justru malah berimbas pada kode etik yang tidak diindahkan.



Gambar 2.6 Beberapa contoh Jurnalisme Foto dan Berita dalam Surat Kabar Pers Era Reformasi (Hidayatullah, 2016:71)

Salah satu contohnya ialah kasus Ketua Umum Golkar kala itu yang mengajukan gugatan kepada Rakyat Merdeka terkait pemberitaan dan pemuatan foto Akbar Tandjung yang memperlihatkan separuh badannya tanpa menggunakan busana. Dari contoh tersebut saja dapat kita simpulkan bahwa pers saat ini dinilai melakukan pembunuhan karakter, provokasi, berita *hoax*, banyaknya konten iklan dan foto yang di luar standar bahkan kode etik sekalipun. Pers terlalu terlena dengan kebebasan itu sehingga kurang memperhatikan profesionalisme. Akhirnya, banyak pers yang berjatuh, bukan karena kebebasannya mulai ditutup, tetapi karena pengelolaannya kurang profesional (Hidayatullah, 2016:73).