

BAB II

GAMBARAN UMUM

2A. Pers Lokal di Indonesia: antara Kekuatan Lokal dan Konglomerasi Pers Indonesia

Ketika masa Orde Baru diproklamkan oleh presiden Soeharto, ternyata mampu membelenggu seluruh surat kabar yang beredar di Indonesia. Sekitar sepertiga dari keseluruhan surat kabar ditutup. Pers diatur sedemikian ketat. Dengan adanya kekuatan yang selama ini mengekang pers di Indonesia ditambah lagi dengan minat pasar yang menjadi penentu nasib lapak dari surat kabar tersebut. Presiden Soeharto menggunakan kekuatasannya dalam membrendeli surat kabar di Indonesia dengan mudahnya yang di sekitarnya ada kepentingan-kepentingan saling bertentangan satu sama lain (Hill, 2011:1).

Hill (2011:3) juga menyatakan bahwa menurut kritikus, adanya pembredelan ini dipandang sebagai kebodohan politis, dimana presiden Soeharto menggunakan cara agar ia merasa aman dengan melalui jalan lain. Cara tersebut dilakukan bertujuan agar dapat memperlambat aksi yang mengatasnamakan demokratisasi dan menghentikan arus informasi global dan juga menahan perubahan sosial. Sedangkan Indonesia sendiri dengan semangatnya berupaya dalam penyatuan ekonomi dunia dan pastinya akan terlobat dalam tata inforamasi internasional.

Namun, Hill (2011:7) melanjutkan bahwa pada saat pemerintahannya Soeharto, ia berusaha menghilangkan embel-embel partai atau surat kabar yang kritis, meredakan pers yang ia anggap sebagai pembuat onar, kemudian memastikan jika pekerja maupun pihak pers dapat bertanggung jawab terhadap pemerintah atas apa yang sudah dibuat. Maka dari sinilah awal transformasi pers terjadi sekitar awal 1970-an. Pada saat itu, munculnya berbagai macam pemberitaan dari pers yang isinya bersimpati terhadap pihak yang berposisi baik itu

secara sosial dan politis pada pemerintah, kemudian disusul dengan munculnya pemilik modal besar ke media massa dan memperluas keberagaman dalam publikasi. Dengan penanaman modal ternyata mampu meningkatkan kondisi kerja dari para jurnalis. Maka dari itu untuk kali pertama, Indonesia menuliskan sejarah dalam perusahaan surat kabar naik kelas yang pada awalnya bermula dari bisnis rumahan menjadi bisnis dengan skala besar.

Oleh sebab itu adanya konglomerasi pada media tentunya memiliki alasan yang menjadi latar belakang terbentuknya konglomerasi. Seperti yang telah Wiwoho (1998: 10) jelaskan pada tujuan awal mendirikan bisnis media untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya yang kemudian keuntungan tersebut dijadikan modal untuk memperbesar perusahaan. Fenomena ini terjadi melainkan untuk memperluas strategi bisnis yang telah dijalankan. Pemilik selalu merasa tidak puas dengan bisnis yang dijalankannya kemudian selalu memperbesar jaringan agar bisa menguasai pasar dengan cara mendirikan beberapa cabang.

Dalam perusahaan media massa, informasi sebenarnya tidak lain hanyalah untuk sekedar diperjualbelikan. Pada akhirnya, apapun bentuk produksi pesan yang ada pastinya tak lepas dari yang berhubungan dengan kepentingan dari pemilik media massa dan kekuasaan politik yang ada di sekitarnya. Informasi yang kemudian disampaikan kepada masyarakat sesungguhnya adalah realitas yang sudah di konstruksi sesuai dengan aliran perusahaan media melalui keputusan redaksi (Hutagalung, 2013: 58).

Cerita seorang pemimpin redaksi Awok (samaran) pada salah satu media massa di Indonesia yang menyebutkan bahwa tugasnya sebagai jurnalis adalah amanah dari perusahaan sekaligus beban. Sebab, ia harus bertanggung jawab atas berita yang diterbitkan terhadap masyarakat. Menurut Awok, sebagai jurnalis harus memegang prinsip idealisme kapanpun dimanapun. Namun, keberpihakan media pada pemerintahan

yang sedang berkuasa sekarang dan relasi dari pemilik media massa yang harus mendapatkan bagian.

Tekanan demi tekanan ia lalui menjadi seorang pemimpin redaksi. Seperti pengalaman intervensi untuk memberhentikan berita yang tidak sesuai dengan kepentingan si pemilik media maupun oknum di redaksi. Intervensi tersebut berupa jurnalis diberikan tugas yang banyak dari redaksi setiap hari dengan dugaan agar pengalihan perhatian. Dengan tujuan agar para jurnalis tidak punya waktu untuk mencari berita yang mengganggu relasi dari pemilik media. Menurut Awok dengan adanya intervensi ini tidak cuma merugikan masyarakat, tetapi akan melemahkan semangat jurnalis.

Awok berpendapat, idealisme jurnalis kini tergantikan oleh materi. Tekanan dari perusahaan media pada jurnalisnya yang lama-lama semakin memperparah keadaan. Profesi jurnalis kini dikotori oleh ”amplop-amplop” yang ada di sekeliling pemilik media, dan juga perilaku perusahaan media yang hanya mengejar keuntungan semata. Perusahaan hanya akan menganggap wartawan cuma sebatas “karyawan” yang diharuskan mengikuti perintah dari pemimpinnya, walaupun berlawanan dengan Kode Etik Jurnalistik (KEJ) (AJI, 2014: 17-21).

Dalam kasus seperti ini ketidakbebasan pers dalam mengolah suatu berita yang membuat masyarakat tidak mengetahui suatu berita dengan benar adanya. Ashadi Siregar (2000: 183) menjelaskan tidak adanya kebebasan pers sebenarnya diawali dengan penguasa negara yang mengendalikan media massa. Oleh sebab itu, pemilik dari media massa juga ikut terhegemoni dengan kekuasaan negara yang kemudian ikut menjadi faktor penghambat kebebasan pers. Hambatan inilah yang membuat masyarakat ada pada titik dimonopoli makna publik. Sehingga masyarakat tidak lagi memiliki kesempatan untuk mendapatkan

informasi publik dengan bebas dan juga tidak dapat membuat pendapatnya sendiri dengan bebas.

Menurut Riset Aliansi Jurnalis Independen atau biasa disingkat AJI menegaskan bahwa dengan semakin banyaknya media massa yang bermunculan dengan kepemilikan seorang politikus sekaligus merangkap sebagai pelaku usaha, maka yang terjadi adalah jurnalis menjadi tidak bebas dalam mengolah suatu pemberitaan-pemberitaan yang ada di media massa. Jurnalis menjadi dipaksa oleh si pemilik media untuk mengikuti seluruh jadwal politik maupun ekonomi yang telah ditetapkan. Padahal seharusnya profesi jurnalis yang seharusnya bersifat bebas dan independen. Maka dari itu, AJI mengutarakan bahwa sebenarnya musuh dari kebebasan pers berasal dari dalam media itu sendiri (AJI, 2014: 111).

Kristiawan (2013: 15-17) menyatakan bahwa posisi media massa ialah sebuah alat yang tepat untuk membentuk, merawat dan melahirkan sebuah kebudayaan dan selera masyarakat. Media tidak memberikan opsi individual terhadap khalayaknya, namun melakukan pembagian informasi secara luas, sebab dengan cara itulah nantinya akan perlahan membangun sesuai dengan selera yang mendukung aktivitas penjualan produk dalam kapitalisme. Perhitungan keuntungan mensyaratkan satu produk akan dibeli oleh banyak masyarakat. Dan masyarakat tidak sadar bahwa sebenarnya mereka sedang dibentuk preferensi estetikanya agar kapitalisme dapat berjalan terus menerus.

Disamping hambatan yang mempengaruhi kebebasan pers. Siregar (2000: 191) juga menjelaskan adanya pengawasan terhadap media yang bertujuan agar terjaminnya hak-hak masyarakat untuk mengetahui kebenaran dan berpendapat. Dengan adanya pengawasan ini menjadi dasar dalam menjaga kebebasan pers agar media massa tidak menjadi alat untuk kekuasaan dalam satu pihak dengan kata lain, adanya pihak tertentu yang menggunakan media massa untuk alat kekuasaannya yang

kemudian akan merugikan hak-hak dari masyarakat. Tindakan pengawasan terhadap media massa pun diselenggarakan dalam tiga tingkat. Pertama, dari media itu sendiri, kemudian yang kedua dari lembaga profesi, dan terakhir yaitu dari masyarakat sendiri yang juga mengkonsumsi media massa.

Selain itu, dengan tegaknya kebebasan pers menjadi salah satu bukti proses dari demokrasi pada suatu negara. Tidak adanya kebebasan pers maka tak mungkin negara untuk menganut paham demokrasi dan berjalannya kehidupan dalam bersosialisasi dengan cara demokratis. Adanya kebebasan pers bukan semata-mata milik wartawan, institusi media maupun pemerintah melainkan hak masyarakat dalam menerima informasi dan hak dalam menyampaikan pendapat. Namun, kebebasan pers bukan berarti pers yang bebas tetapi, kebebasan pers adalah sebuah nilai yang menjadi acuan bersama-sama di masyarakat (Pasrah, 2008:121).

Alfani menceritakan pada awalnya konglomerasi media muncul sekitar tahun 1998, dengan banyaknya televisi yang bergabung dengan televisi lainnya untuk membuat konglomerasi media massa yang lebih besar lagi. Konglomerasi media di Indonesia mengatur dilarangnya monopoli kepemilikan karena hanya akan menguntungkan di satu pihak yaitu si pemilik media namun, disisi lain akan memonopoli informasi yang disampaikan kepada khalayak. Hal menarik dari adanya fenomena konglomerasi media di Indonesia adalah terjadinya persaingan untuk memperebutkan iklan dan efektifnya produksi. Sedangkan konglomerasi dalam hal global biasanya dilatar belakangi oleh kapitalisasi informasi atau ditekankan pada bisnis informasi yang kemudian menjualnya ke media lain untuk mendapatkan keuntungan. Dalam arti bahwa iklan tidak menjadi pemasok utama perusahaan melainkan informasi yang menjadi pemasok utamanya, setelah itu baru iklan (Alfani, 2014: 16-17).

Seperti yang dijelaskan oleh Pembayun (2015:113-114) bahwa konglomerasi media hanya berpusat pada kepentingan pemilik media, kepentingan yang dimaksud adalah seperti kepentingan politik yang kemudian pemilik media ikut campur tangan di dalamnya. Sehingga berusaha keras mencari keuntungan dari media yang ia miliki tersebut. Dari sini, ia selalu menambah sedikit iklan mengenai politiknya di tengah acara yang sebenarnya sangat sayang jika dikotori dengan adanya unsur politik. Adanya campur tangan inilah yang menjadi dampak dari konglomerasi media. Pemilik media dengan bebasnya berkampanye di media yang ia miliki, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk merendahkan pesaing dalam politiknya.

Pembayun (2015:115) melanjutkan bahwa pemilik institusi media menjadikan media massanya sendiri sebagai kendaraan politik. Masyarakat akan secara halus dipaksa untuk mendapatkan informasi yang berisi kampanye terselubung, dengan melalui berita maupun tayangan seperti iklan-iklan sedemikian rupa untuk membangun citra baik dari pemilik institusi media tersebut. Dengan cara inilah yang terkadang membuat masyarakat yang mengkonsumsinya merasa bosan dengan apapun yang menyangkut mengenai politik.

Dengan adanya kepemilikan media yang seperti ini maka akan berpengaruh sangat besar kepada masyarakat seperti yang dijelaskan Zulfiningrum (2014: 149) yang berimbaskan berubahnya tujuan awal dari media itu sendiri. Adanya variasi informasi yang hanya itu-itu saja membuat masyarakat sulit untuk melihat dari perspektif yang berbeda. Salah satu contohnya media cetak seperti Harian Warta Kota dan Harian Surya yang memiliki informasi dengan perspektif sama pada satu kasus. Ketika orang-orang mencoba untuk mencari informasi ke media yang berbeda, maka yang nantinya ditemui adalah informasi yang kurang lebihnya serupa karena adanya faktor dari “si pemilik media” yang sama.

Hal ini terjadi diakibatkan adanya sistem monopoli dan informasi yang terpusat pada “si pemilik media” yang sama. Akibat yang lebih parahnya lagi dari terpusatnya informasi adalah menjadikan masyarakat yang ‘masa bodo’ dengan adanya perkembangan politik. Karena kepentingan ekonomi yang membuat dunia pers tidak lagi ideal dengan adanya campur tangan dari kepemilikan media yang membuat informasi dikonstruksi dan kemudian membuat informasi tidak seimbang.

Media massa nasional dan media massa di daerah tentu berbeda dari sistem distribusi hingga pangsa pasar. Yusuf (2008: 16) menjelaskan bahwa media massa daerah tentunya memiliki struktur yang lebih terkonsentrasi terhadap pasar. Agar dapat menilai struktur ini dibutuhkan beberapa variabel seperti total keseluruhan penjual dan konsumen, tingkat perbedaan produk satu dengan yang lainnya, potensi dari perusahaan agar dapat menembus pasar bebas seperti izin dari pemerintah, hak paten dan monopoli beserta hambatannya.

Di Indonesia sendiri, keberadaan media lokal telah ada beberapa media cetak daerah seperti, Koran Suara Merdeka, Koran Kedaulatan Rakyat, Koran Pikiran Rakyat, dan Koran Bali Post. Tetapi, sekitar pada tahun 80-an hingga 90-an, koran-koran lokal tersebut lebih senang disebut sebagai koran nasional yang terbit di daerah. Karena sebutan koran daerah terdengar seolah terbatas pada regional tertentu, tidak seperti koran nasional yang regionalnya lebih luas atau yang disebut jangkauan nasional (Yusuf, 2008: 17).

Fahrudin melakukan wawancara terhadap awak media yang mengungkapkan bahwa sebenarnya biaya produksi koran sekitar lima ribu hingga enam ribu rupiah untuk sekali produksi, sedangkan koran dijual dengan harga sekitar tiga ribu rupiah. Tetapi kerugian itu dapat tertutupi oleh pengiklan agar bisa menghidupi perusahaan media massa tersebut. dengan jelas disebutkan bahwa media menawarkan khlayak yang mengkonsumsi media tersebut kepada pengiklan. Dengan adanya

peluang tersebut membuat semakin tinggi dan semakin banyak pula iklan masuk yang menjadi pendapatan perusahaan (Fahrudin, 2013: 91-92).

Tapsell (2018:126) menjelaskan dengan konglomerasi media dapat memunculkan oligarki media di Indonesia yang menjadi tren. Tren tersebut dapat dibagi tiga yaitu, pemilik media menjadi lebih kuat dalam hal politik. Selanjutnya, membuat pemilik media menjadi makin kaya. Dan terakhir, menjadikan perusahaan media semakin menjadi kerajaan. Banyak anak dari pemilik media duduk di ruang redaksi menjadi CEO atau sebagai pemimpin redaksi. Pada akhirnya, media menjadi arah yang utama di Indonesia dengan lebih mendukung dari pada satu dekade yang lalu, karena terlihat jelas ketika dalam memberitakan pemilihan umum 2014.

Hasil penelitian Tapsell (2018: 75) menunjukkan bahwa jurnalis di Indonesia melihat pemilik media adalah sebagai kendala yang paling utama dalam otonomi jurnalis tersebut. Pada hal apa yang bisa dan tidak bisa jurnalis laporkan, dan bagaimana informasi ataupun berita harus dibingkai. Dengan munculnya konglomerat media, perusahaan media nasional yang bidang usahanya mencakup penanaman modal pada infrastruktur komunikasi dibarengi pada bisang televisi, radio, media cetak dan internet.

Beberapa perusahaan media yang besar, mereka tidak hanya berfokus menjalankan bisnis yang terintegrasi secara vertikal, yang dimaksudkan di sini adalah bisnis pada dunia media seperti media cetak, radio dan televisi, melainkan juga merambat ke dunia bisnis yang tidak ada hubungan dengan bisnis medianya atau yang disebut dengan integrasi horizontal, misalnya bisnis perumahan, restoran, penerbangan dan bisnis lainnya.

Maka dari itu, Zulfiningrum (2014: 141 dan 145) menjelaskan konglomerasi ini mengacu pada spasialisasi yang berarti sebuah proses

perpanjangan atau perluasan perusahaan media dengan membentuk korporasi serta besarnya badan usaha media. Spasialisasi bisa membuka peluang untuk memperluas proses produksi dan proses distribusi bagi perusahaan modern yang menjadikan konglomerat berpotensi dalam mengendalikan proses produksi dan arah komunikasi, informasi maupun hiburan.

2B. Profil Surat Kabar

1. Harian Jogja

Harian Jogja merupakan surat kabar yang terbit di Yogyakarta dengan wilayah edaran koran ini yaitu seluruh Provinsi DIY dan termasuk koran komunitas ke-3 sesudah Solopos dan Monitor Depok yang bergabung dalam Bisnis Indonesia Grup. Pada awalnya, Surat kabar Harian Jogja terbit tanggal 20 Mei 2008 yang pada saat itu bertepatan dengan 100 tahun Hari Kebangkitan Nasional. Gaya penulisan serta penataan warna dibuat sedemikian rupa agar sesuai dengan karakter dari kota Jogja. Hal ini bertujuan agar surat kabar Harian Jogja bisa menjadi bagian dari Jogja itu sendiri.

Sejarah tentang awal munculnya surat kabar Harian Jogja berasal dari data Nielsen Media Research yang mengungkapkan bahwa masyarakat yang ada di Provinsi DIY adalah orang-orang dengan konsumsi pembaca media yang tertinggi se-Indonesia.

Kemudian, pada 2007 Lulu Terianto yang kini menjabat sebagai Presiden Direktur dari surat kabar Harian Jogja dan Ahmad Djauhar yang menjabat sebagai salah satu dari Dewan Redaksi Harian Jogja mulai mencari lokasi yang tepat untuk dijadikan kantor perwakilan dari Bisnis Indonesia di Jogja. Lalu, Sugiharto Gunawan menawarkan lokasi kantor yang besar berada di Perempatan Kentungan, Kaliurang, Yogyakarta. Awalnya Lulu merasa ragu namun, Djauhar yakin bisa dengan alasan membuat koran yang baru.

Melalui rapat direksi Perusahaan Jaya Asri Garmino pada Oktober 2007, tentang rencana berdirinya koran baru di Jogja. Dimulai dengan

pembentukan tim yang bertujuan untuk studi kelayakan koran baru di Jogja. Awalnya, nama surat kabar tersebut diusulkan dengan nama Jogjapos, dan dibentuklah tim yang di dalamnya ada Ahmad Djauhar, Y.A. Sunyoto, dkk.

Pada April 2008, laporan mengenai perencanaan adanya koran baru di Jogja di sampaikan kepada Pemimpin Umum dan Pemimpin Bisnis Indonesia Grup. Pada saat itu disepakatinya nama perusahaan yaitu PT Aksara Dinamika Jogja.

Sehari sebelum Hari Kebangkitan Nasional yaitu pada 19 Mei 2008 mengadakan acara peluncuran surat kabar baru di Jogja bertempat di Bangsal Kepatihan yang menjadi satu-satunya koran yang peluncurannya di kantor Gubernur juga dihadiri Gubernur DIY yaitu Sri Sultan Hamengku Buwono X dan beberapa komisaris serta Direksi dari Bisnis Indonesia untuk menyambut penerbitan pertama yang dikendarai oleh Y.A. Sunyoto, dkk.

Dengan waktu yang tidak lama masyarakat di DIY menyambut hadirnya koran Harian Jogja dengan baik. Hingga berada di peringkat ke-2 surat kabar di DIY. Pada tahun ke-3 berjalannya Harian Jogja akhirnya memiliki Stasiun Radio Star Jogja FM. Kini, jumlah karyawan yang bekerja di perusahaan Aksara Dinamika Jogja telah mencapai sekitar 100 Karyawan.

Kini perusahaan Aksara Dinamika Jogja dipimpin oleh Bambang Natur Rahadi yang merangkap sebagai Direksi, dan Lulu Terianto dengan posisi sebagai Presiden Direktur sekaligus merangkap sebagai Direksi.

Bisnis Indonesia Group atau yang biasa disingkat sebagai BIG adalah penggabungan dua usaha yaitu BIGMEDIA dan BIGSERVICE dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelaku bisnis yang ada di Indonesia. Berawal dari era tahun 80-an informasi tentang bisnis dan ekonomi menjadi sangat dibutuhkan dalam dunia usaha. Bisnis Indonesia kini dipimpin oleh Lulu Terianto sebagai Presiden Direktur

dan Arief Budisusilo menjabat sebagai Direktur Pemberitaan dan Pemimpin Redaksi, serta Ahmad Djauhar menjabat sebagai Direktur Produksi dan Pengembangan Produk.

BIG MEDIA sendiri adalah kelompok usaha yang di dalamnya ada Bisnis Indonesia, Solopos dan Harian Jogja yang ada dengan format cetak, online, televisi serta radio. Sedangkan BIG SERVICES sendiri meliputi data services, cyber techno, event networks, media services, book publishing dan printing networks.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa koran Harian Jogja merupakan bagian anak usaha dari konglomerasi BIG MEDIA dengan integrasi vertikal. Sedangkan BIG SERVICES merupakan bisnis lain dari Bisnis Indonesia Group dengan integrasi secara horizontal.

2. Kedaulatan Rakyat

Koran lokal Yogyakarta dengan nama Kedaulatan Rakyat atau biasa dengan sebutan KR. Sebagai koran lokal yang lahir dan berkembang di Yogyakarta, koran Kedaulatan Rakyat sangat identik dengan budaya masyarakat Yogyakarta. Maka dari itu, koran Kedaulatan Rakyat menjadi koran lokal yang berarti bagi masyarakat di Yogyakarta. Dibalik tingginya popularitas koran Kedaulatan Rakyat sekarang, HM Samawi dan H. Madikin Wonohito, mereka adalah pendiri dari koran Kedaulatan Rakyat, dengan latar belakang mereka sebagai wartawan yang namanya cukup dikenal di Indonesia (Wicaksono, 2015: 123).

Hill dalam Wicaksono (2015:124) mengatakan Awalnya, koran Kedaulatan Rakyat terbit dengan jumlah 16 halaman. Namun, Kedaulatan Rakyat mampu bertahan pada berbagai macam era, seperti contohnya pada masa Orde Baru, koran Kedaulatan Rakyat menghasilkan sekitar 102.000 eksemplar. Kemudian Wicaksono melanjutkan, pada era reformasi pun, koran Kedaulatan Rakyat tetap menjadi koran dengan oplah yang besar, khususnya di Yogyakarta. Sebagai koran lokal di Yogyakarta, Kedaulatan Rakyat pastinya mempunyai porsi yang lebih banyak dalam menghasilkan pemberitaan

di sekitar Yogyakarta dan beberapa daerah di Jawa Tengah. Namun, koran Kedaulatan Rakyat tidak hanya berfokus pada pemberitaan di Yogyakarta dan di Jawa Tengah, tetapi ada juga pemberitaan seperti liputan nasional, pendidikan, olahraga, teknologi, wisata, ekonomi, otomotif dan sebagainya.

Saat ini, perusahaan Kedaulatan Rakyat semakin berkembang dan meluas dalam hal bisnis. Walaupun koran Kedaulatan Rakyat tetap menjadi bisnis yang utama dan termasuk bisnis yang besar. Tetapi, perusahaan pusat dengan nama PT BP Kedaulatan Rakyat juga sudah mengembangkan bisnisnya dengan menerbitkan media-media Minggu Pagi, Koran Merapi, Radio KR 107,2 FM, dan media *online* dengan nama “*KR Online*”. Tidak hanya itu, perusahaan induk dari koran Kedaulatan Rakyat ini juga sudah merambah ke bisnis lain seperti pariwisata dengan agensi *tour and travel* dengan nama PT Kaerindo Wisata (Wicaksono, 2015: 125).

3. Tribun Jogja

Koran harian Tribun Jogja adalah koran yang terbit di Yogyakarta yang kantornya berpusat di Kota Yogyakarta. Tribun Jogja menjadi bagian dari cabang media cetak pada perusahaan media terkenal seperti Kompas Gramedia. Zulfaningrum (2014: 142) menerangkan bahwa Kompas Gramedia dipimpin oleh seorang mantan wartawan dan redaktur majalah yaitu Jakob Oetama.

Tapsell (2018: 99) menceritakan Kompas Gramedia berawal dari perusahaan media cetak seperti koran lokal harian, akrab dengan nama depan *Tribun*. Bisnis koran pada Kompas Gramedia ini memiliki oplah sekitar 500.000 eksemplar perharinya pada tahun 2014. Kemudian, dengan menurunnya pasar pada media cetak dengan hadirnya era digital, Kompas Gramedia membuat konglomerat dengan *multiplatform* yang lebih besar dari sebelumnya.

Zulfaningrum (2014: 143) melanjutkan, Kompas Gramedia merupakan perusahaan di bidang media yang didirikan Jakob Oetama

dan Petrus Kanisius Ojong pada tahun 1965. Kompas Gramedia mempunyai unit bisnis yang beragam. Dari media massa, percetakan, hotel, toko buku, *event organizer*, lembaga pendidikan sampai universitas. Tahun 2005, Kompas Gramedia sudah memiliki sekitar 12.000 karyawan di seluruh Indonesia.

Dari banyak dan beragamnya bisnis yang dimiliki oleh Kompas Gramedia, dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki konglomerasi perusahaan baik dengan integrasi secara vertikal maupun intergrasi secara horizontal. Yang mana pada awalnya bermula dari bisnis di bidang media massa, namun memperluas bisnisnya pada bidang lain yang tidak ada sangkut pautnya dengan bisnis media.

4. Koran Merapi

Koran Merapi adalah salah satu koran lokal di Yogyakarta yang di naungi oleh manajemen Kedaulatan Rakyat. Koran harian ini mempunyai segmentasi dari golongan menengah ke bawah dengan menyajikan pemberitaan mengenai kriminal, olahraga, maupun hukum yang menjadi andalan bagi Koran Merapi (Junaedi, 2017: 31).

Gaya penyajian dari surat kabar Merapi yang jauh berbeda dengan media massa sejenis, sajian yang memang disiapkan sebagai media massa yang dapat diterima disemua kalangan, tanpa adanya membedakan kelas, usia dan tak tabu juga untuk dapat dibaca dari anak-anak hingga ibu-ibu.

Sajian yang ada di Koran Merapi sebenarnya masih ada dalam ruang lingkup budaya Jogja, yang hingga sekarang masih menjunjung tinggi moral dan etika. Dan akan semakin selaras dikarenakan lahirnya Koran Merapi ini dari kandungan Koran yang telah berpengalaman sebelumnya, tertua dan telah dipercaya di Indonesia yaitu surat kabar Kedaulatan Rakyat. Koran Merapi mencari dan menggali sedalam-dalamnya fakta yang ada. Kemudian membedah semua fakta secara gamblang dan terkakhir akan menyuguhkannya dengan bahasa yang dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca. Serta bukan bertujuan

untuk merusak moralitas dan mentalitas anak bangsa. Karena misi terpenting dari Koran Merapi adalah mengambil andil untuk turut mencerdaskan anak bangsa.

5. Radar Jogja

Radar Jogja merupakan koran yang terbit harian di wilayah DIY. Radar Jogja adalah bagian dari Jawa Pos Group yang dipimpin oleh Dahlan Iskan. Pada awalnya Jawa Pos Group merupakan koran harian yang terbit di Surabaya. Namun, kini menjadi surat kabar dengan tingkat popularitas tertinggi di Indonesia. Jawa Pos Group melebarkan sayapnya ke seluruh penjuru di Indonesia.

Mantan wartawan dari Tempo, ialah Dahlan Iskan melihat sebuah peluang agar menjadi konglomerasi media bukan memanfaatkan stasiun televisi di Jakarta, namun Dahlan Iskan membeli harian lokal di seluruh Indonesia, kemudian melebarkan sayapnya ke daerah-daerah. Dengan keberhasilan yang diperoleh Dahlan Iskan dengan cara merevitalisasi koran Jawa Pos yang pada awalnya hanya berbasis di kota Surabaya sekitar tahun 1980-an membentuk perusahaannya, Jawa Pos Group yang kemudian dapat mencetak keuntungan sekitar 2,8 juta USD pada tahun 1998. Cara membangun bisnis Dahlan Iskan ialah dengan membeli, membangun, kemudian memelihara koran lokal dengan biaya yang murah. Perusahaan yang lebih besar biasanya mendapatkan peralatan yang baru dalam kurun waktu beberapa tahun kemudian, peralatan lama akan dikirim ke provinsi lain untuk membangun surat kabar, yang semuanya dibawah naungan dari Jawa Pos Group, biasanya dengan nama *Pos* atau *Radar*. Ketika media lain sedang berjuang untuk bertahan agar tetap berjaya pada masa pasca reformasi, sedangkan penghasilan dari Jawa Pos Group hampir dua kali lipat dari 156,75 miliar rupiah tahun 1998 yang kemudian menjadi 250,54 miliar rupiah pada 2003. Dengan cara bisnis inilah yang akhirnya sukses dan kini perusahaan Jawa Pos Group mempunyai lebih dari 140 surat kabar di Indonesia (Tapsell, 2018: 64-65).

Menurut Nielsen Media Research pada akhir tahun 2009 mengumumkan bahwa Jawa Pos menduduki peringkat pertama sebagai pembaca terbanyak. Kemudian Jawa Pos juga menjadi koran yang terkenal dan banyak dicari konsumen dengan mencetak sekitar 400.000 eksemplar perharinya.