

BAB II

PROFIL MEDIA

2.1. SKH Republika

2.1.1. Sejarah SKH Republika

Republika adalah koran nasional yang dilahirkan oleh kalangan komunitas Muslim bagi publik di Indonesia. Republika berdiri sejak 1992. Republika terbit perdana pada 4 Januari 1993 oleh Yayasan Abdi Bangsa dan didukung oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Penerbitan tersebut merupakan puncak dari upaya panjang kalangan umat, khususnya para wartawan profesional muda yang telah menempuh berbagai langkah. Kehadiran ICMI yang dapat menembus pembatasan ketat pemerintah untuk izin penerbitan saat itu memungkinkan upaya-upaya tersebut berbuah.

Setelah BJ Habibie tidak lagi menjadi presiden dan seiring dengan surutnya kiprah politik ICMI selaku pemegang saham mayoritas PT Abdi Bangsa, pada akhir 2000, mayoritas saham koran ini dimiliki oleh kelompok Mahaka Media. PT Abdi Bangsa kemudian menjadi perusahaan induk, dan Republika berada di bawah bendera PT Republika Media Mandiri, salah satu anak perusahaan PT Abdi Bangsa. Di bawah bendera Mahaka Media, kelompok ini juga menerbitkan Majalah Golf Digest Indonesia, Majalah Parents Indonesia, stasiun radio Jak FM, Gen FM, Delta FM, FeMale Radio, Prambors, Jak tv, dan Alif TV. Kini harian Republika diterbitkan oleh PT. Republika Media Mandiri dan menjadi harian umum.

Meski berganti kepemilikan, Republika tidak mengalami perubahan visi maupun misi. Namun ada perbedaan gaya dibandingkan dengan sebelumnya. Sentuhan bisnis dan independensi Republika menjadi lebih kuat. Penerbitan Republika menjadi berkah bagi masyarakat. Sebelum masa itu, aspirasi umat tidak mendapat tempat dalam wacana nasional. Kehadiran media ini bukan hanya memberi saluran bagi aspirasi tersebut, namun juga menumbuhkan pluralisme informasi di masyarakat. Karena itu kalangan umat antusias memberi dukungan, antara lain dengan membeli saham sebanyak satu lembar saham perorang. PT. Abdi Bangsa Tbk sebagai penerbit Republika pun menjadi perusahaan yang menjadi perusahaan publik. (<http://www.republika.co.id/halaman/23>).

Kelahiran Republika tidak dapat dipisahkan dari kehadiran Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Republika lahir sebagai perwujudan salah satu program ICMI. Organisasi ICMI bukan sekedar perkumpulan cendekiawan muslim tetapi juga sebagai perhimpunan kekuatan politik Islam yang pada masa 70 dan 80-an banyak dipinggirkan oleh rezim Golkar dan militer.

Sejak berdiri, motto “Bukan Sekedar Menjual Berita” digunakan oleh Republika. Ideologi Republika adalah ideologi pemilikinya, PT Abdi Bangsa, yaitu Kebangsaan, Kerakyatan dan Keislaman. Republika banyak berupaya menyajikan Islam sebagai agama yang dapat memberi inspirasi terhadap kesadaran sosial selaras dengan aspirasi kontemporer seperti keterbukaan, pluralisme, kecanggihan dunia informasi (Hamad, 2004, p. 120).

Mengelola usaha penerbitan koran bukan perkara sederhana. Selain syarat dengan modal dan sarat SDM, bisnis inipun syarat teknologi. Keberhasilan Republika menapaki usia 15 tahun merupakan sebuah upaya keras manajemen dan seluruh awak pekerja di PT Abdi Bangsa Tbk yang dilakukan oleh perusahaan yang menerbitkan koran ini sejak 1993 untuk mengelola segala kerumitan itu.

Selain dituntut piawai berhitung, pengelola koran juga harus jeli, cerdas, dan kreatif bersiasat untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Sejak awal, Republika memang dekat dengan "sesuatu yang baru". Tatkala lahir, Republika menggebrak dengan tampilan "Desain Blok" yang tak lazim. Republika pun mampu menyabet gelar juara pertama Lomba Perwajahan Media Cetak 1993.

Tahun 1995, Republika membuka situs web di internet. Republika menjadi yang pertama mengoperasikan Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJJ) pada tahun 1997. Pendekatan juga dilakukan kepada komunitas pembaca lokal. Republika menjadi salah satu koran pertama yang menerbitkan halaman khusus daerah. Selalu dekat dengan publik pembaca adalah komitmen Republika untuk maju. Republika tercatat sebagai perusahaan penerbitan pers (koran) pertama yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta (Listed) tahun 2001.

Mulai tahun 2004, Republika dikelola oleh PT Republika Media Mandiri (RMM). Sementara PT Abdi Bangsa naik menjadi perusahaan induk (Holding Company). Di bawah PT RMM, Republika terus melakukan inovasi penyajian. Segala kreativitas dicurahkan untuk sedapat mungkin membuat Republika dan meladeni keinginan publik. Saat ini RMM berada di bawah bendera Mahaka

Media, kelompok ini juga menerbitkan majalah Golf Digest, koran berbahasa mandarin Harian Indonesia, majalah Parents, majalah a+, radio Jak FM, dan JakTV. Mahaka Media juga melakukan kolaborasi dengan kelompok radio Prambors, terutama radio Female dan Delta. Perbedaan gaya bahasa sebelumnya menambah ruang bisnis dan independensi Republika menjadi lebih kuat. Karena itu secara bisnis koran ini terus berkembang menjadi profesional dan matang sebagai koran nasional untuk komunitas muslim.

Beberapa terobosan-terobosan yang dilakukan oleh koran Republika dari segi isi yaitu kerjasama Republika dengan The New York Times (AS) dan Berita Harian (Malaysia). Kolaborasi Republika dengan dua koran asing itu menunjukkan inovasi koran ini terhadap gagasan-gagasan di luar arus sebagai surat kabar komunitas muslim. Selain itu dari sisi Lay Out Republika juga terus melakukan perubahan-perubahan, yang hasilnya pada tahun 2009 memperoleh The Best Newspaper Front Pages Design Asia Media Award dari Asosiasi Surat Kabar Dunia pada WAN-IFRA ke 8.

Di samping itu, Republika juga mempunyai portal berita yang diberi nama *Republika Online* (ROL). ROL hadir sejak 17 Agustus 1995. ROL adalah portal berita yang menyajikan informasi melalui teks, audio dan video berdasar teknologi hipermedia dan hiperteks. Selain menyajikan informasi, ROL juga menjadi rumah bagi komunitas. Kini ROL hadir dalam dua bahasa yakni versi bahasa Inggris dan Indonesia. (<http://profil.merdeka.com/indonesia/r/republika/>)

ROL merupakan portal berita yang menyajikan informasi secara teks, audio, dan video, yang terbentuk berdasarkan teknologi hipermedia dan hiperteks. Dengan kemajuan informasi dan perkembangan sosial media, ROL kini hadir dengan berbagai fitur baru yang merupakan percampuran komunikasi media digital. Informasi yang disampaikan diperbarui secara berkelanjutan yang terangkum dalam sejumlah kanal, menjadikannya sebuah portal berita yang bisa dipercaya. (<http://www.republika.co.id/page/about>)

2.1.2. Visi dan Misi Republika

2.1.2.1.Visi

Menjadikan harian umum Republika sebagai koran umat yang terpercaya dan mengedepankan nilai-nilai universal yang sejuak, toleran, damai, cerdas, dan profesional, namun mempunyai prinsip dalam keterlibatannya menjaga persatuan bangsa dan kepentingan umat Islam yang berdasarkan pemahaman Rahmatan Lil Alamin yaitu Rahmat bagi semua makhluk didunia.

2.1.2.2.Misi

1. Menciptakan dan menghidupkan sistem manajemen yang efisien dan efektif, serta mampu dipertanggungjawabkan secara profesional.
2. Menciptakan budaya kerja yang sehat dan transparan.
3. Meningkatkan kinerja dengan menciptakan sistem manajemen yang kondusif dan profesional.
4. Meningkatkan penjualan iklan dan koran, sementara menekan biaya operasional (antara lain dengan memiliki mesin cetak).

5. Memprioritaskan pengembangan pemasaran surat kabar Republika di Jabodetabek, tanpa harus mematikan di daerah yang sudah ada.
6. Merajut tali persaudaraan dengan organisasi-organisasi Islam di Indonesia.

Republika menampilkan Islam sebagai satu kesatuan. Bingkai Republika yang menonjolkan aspek agama karena harian ini mengusung ideologi keislaman. Harian Republika memilih bermain "aman" dengan menghindari sesuatu yang kontraproduktif. Karena ideologinya berencana merangkul semua kelompok Islam, Republika tidak membeda-bedakan Islam radikal-konservatif, moderat dan liberal.

2.1.3. Logo SKH Republika *Online*

The logo for Republika.co.id features the word "REPUBLIKA" in a large, bold, red, sans-serif font. To its right, ".co.id" is written in a smaller, black, sans-serif font.

2.1.4. Struktur Organisasi

PT Republika Media Mandiri

| | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| CEO Republika | : Mira R Djarot |
| Direktur Operasional | : Arys Hilman Nugraha |
| GM Marketing dan Sales | : Yulianingsih Yamin |
| Pemimpin Redaksi | : Irfan Junaidi |
| Wakil Pemimpin Redaksi | : Nur Hasan Murtiaji |
| Redaktur Pelaksana ROL | : Maman Sudiaman |
| Wakil Redaktur Pelaksana ROL | : Joko Sadewo |
| Asisten Redaktur Pelaksana ROL | : Didi Purwadi, Muhammad Subarkah |

Tim Redaksi : Agung Sasongko, Bayu Hermawan, Bilal Ramadhan, Citra Listya Rini, Damanhuri Zuhri, Esthi Maharani, Hazliansyah, A. Syalaby Ichsan, Ilham Tirta, Indira Rezkisari, Israr Itah, Julkifli Marbun, M. Akbar, Taufik Rahman, Winda Destiana Putri, Yudha Manggala Putra, M. Amin Madani, Sadly Rachman, Ririn Liechtiana, Fian Firatmaja, Ani Nursalikhah, Angga Indrawan, Dwi Murdaningsih, Nidia Zuraya, Nur Aini, Teguh Firmansyah, Andi Nur Aminah, Karta Raharja Ucu.

Tim Sosmed : Fanny Damayanti, Asti Yulia Sundari, Dian Alfiah, M. Fauzul Abraar, Inarah.

Sales Coordinator : Heru Supriyatin

Tim Sales dan Promosi : W.K. Hadi Laga, Rani Kurniasari, Rizka Vardya, Ade Afriyani, Achmad Yani, Annisha Ravka Batra, Budhi Irianto

Tim IT dan Desain : Mohamad Afif, Mufti Nurhadi, Abdul Gadir, Nandra Maulana Irawan, Mardiah, Kurnia Fakhrini.

Kepala Support dan GA : Slamet Riyanto

Tim Support : Firmansyah

Sekred : Erna Indriyanti

Rolshop : Riky Romadon

ROL (REPUBLIKA ONLINE)

Jl. Warung Buncit Raya No 37 Jakarta Selatan 12510 ext 308

Redaksi

Phone: 021 7803747 ext 308

Fax: +6221 7997903

Email: newsroom@rol.republika.co.id

Iklan

Phone: 021 7803747 ext 231, 232

Fax: +6221 7997903
Email: marketing@rol.republika.co.id

ROL Shop
Riky Romadon
Phone: 021 7803747
Fax: 021-7997903
Email: rolshop@rol.republika.co.id

2.2. Nilai Berita Konflik

Jurnalisme adalah bercerita dengan suatu tujuan. Dalam cerita atau berita, tersirat pesan yang ingin disampaikan wartawan kepada pembacanya. Ada tema yang diangkat dari satu peristiwa. Dalam berita ada karakteristik intrinsik yang dikenal sebagai nilai berita (*news value*).

Nilai berita ini menjadi ukuran yang berguna atau yang bisa diterapkan untuk menentukan kelayakan berita (*newsworthy*). Peristiwa-peristiwa yang memiliki nilai berita ini misalnya yang mengundang konflik, bencana dan kemajuan, dampak, kemasyhuran, segar dan kedekatan, keganjilan, *human interest*, seks, dan aneka nilai lainnya.

Nilai berita adalah seperangkat kriteria untuk menilai apakah sebuah kejadian cukup penting untuk diliput. Nilai berita (*News Value*) merupakan acuan yang dapat digunakan oleh para jurnalis, yakni para reporter dan editor, untuk memutuskan fakta yang pantas dijadikan berita dan memilih mana yang lebih baik. Kriteria mengenai nilai berita merupakan patokan berarti bagi reporter. Dengan kriteria tersebut, seorang reporter dapat dengan mudah mendeteksi mana peristiwa yang harus diliput dan dilaporkan, dan mana peristiwa yang tak perlu

diliput dan harus dilupakan. Kriteria nilai berita juga sangat penting bagi para editor dalam mempertimbangkan dan memutuskan, mana berita terpenting dan terbaik untuk dimuat, disiarkan, atau ditayangkan melalui medianya kepada masyarakat luas.

Kriteria umum nilai berita (news value) merupakan acuan yang dapat digunakan oleh para jurnalis, yakni para repoter dan editor, untuk memutuskan fakta yang pantas yang dijadikan berita dan memilih mana yang lebih baik. Dengan kriteria tersebut seorang repoter dapat dengan mudah mendeteksi mana peristiwa yang tidak perlu diliputi dan harus dilupakan. Kriteria umum nilai berita juga sangat penting bagi para editor dalam mempertimbangkan dan memutuskan, mana berita yang terpenting dan terbaik untuk dimuat, disiarkan atau ditayangkan melalui medianya kepada masyarakat luas.

Kriteria umum nilai berita, menurut Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen, dan Don Ranly dalam *News Reporting and Editing* (1980:6-17), menunjukkan kepada sembilan hal mengenai nilai berita. Beberapa pakar lain menyebutkan, ketertarikan manusiawi (human interest) dan seks (sex) dalam segala dimensi dan manifestasinya, juga termasuk ke dalam kriteria umum nilai berita yang harus diperhatikan dengan seksama oleh para reporter dan editor media massa. (Sumadiria, 2005:80)

Santana (2005:18-20) mengemukakan beberapa elemen nilai berita antara lain, 1) *immediacy* (kesegeraan), 2) *proximity* (kedekatan), 3) *consequence* (konsekuensi), 4) *conflict* (konflik), 5) *oddity* (keluarbiasaan), 6) *sex*, 7) *emotion*

(emosi), 8) *prominence* (keterkenalan/orang penting). Sedangkan Menurut Djuraid (2007:13-44) nilai berita sangat penting untuk diketahui sebelum menulis karena akan menjadi panduan bagi seorang wartawan untuk memutuskan suatu kejadian, informasi, atau keadaan layak diberitakan atau tidak. Nilai berita tersebut adalah, (1) aktual, (2) kedekatan, (3) penting, (4) luar biasa, (5) tokoh, (6) eksklusif, (7) ketegangan, (8) konflik, (9) *human interest*, (10) *seks*, (11) *progresif*, (12) *trend*, (13) humor.

Salah satu nilai berita yaitu konflik (*conflict*) berita. Konflik (*news is conflict*) adalah segala sesuatu yang mengandung konflik merupakan sumber berita yang tidak pernah kering. Misalnya, isu SGRC di Universitas Indonesia yang mengandung pro dan kontra dari beberapa pihak. Konflik adalah sumber berita yang tak pernah kering, selama orang masih menganggap penting berita tentang pertentangan dua pihak atau lebih ada pihak yang setuju (pro) ada juga pihak yang kontra (kontra) itulah konflik. (<http://documents.tips/documents/nilai-berita.html>)

Kebanyakan konflik merupakan sesuatu yang layak menjadi berita. Konflik fisik seperti perang atau perkelahian adalah layak berita karena biasanya ada kerugian dan korban. Kekerasan itu sendiri membangkitkan emosi dari yang menyaksikan dan mungkin ada kepentingan langsung. Demikian pula perkelahian di lapangan sepak bola yang dilanjutkan dengan perusakan-perusakan setelah pertandingan. Perang, pembunuhan, kekerasan biasanya mendapat tempat di halaman muka. Selain konflik fisik ini, debat-debat (konflik) mengenai

pencemaran, reaktor nuklir dan ratusan isu yang menyangkut kualitas dari kehidupan mendapat tempat yang penting dalam pemberitaan.

Berita adalah konflik atau segala sesuatu yang mengandung unsur atau sarat dengan dimensi pertentangan. Konflik atau pertentangan merupakan sumber berita yang tak pernah kering dan tak akan pernah habis. Selama orang menyukai dan menganggap penting olah raga, perbedaan pendapat dihalalkan, demokrasi dijadikan acuan, kebenaran masih diperdebatkan, peperangan masih terus berkecambuk di berbagai belahan bumi, dan perdamaian masih sebatas angan-angan, selama itu pula konflik masih akan tetap menghiasi halaman surat kabar, mengganggu pendengaran karena disiarkan radio dan menusuk mata karena selalu ditayangkan di televisi. Ketika terjadi perselisihan antara dua individu yang makin menajam dan tersebar luas, serta banyak orang yang menganggap perselisihan tersebut dianggap penting untuk diketahui.

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/20229/4/Chapter%20II.pdf>

Perselisihan yang semula urusan individual, berubah menjadi masalah sosial. Disanalah letak nilai berita konflik. Setiap orang secara naluriah, menyukai konflik sejauh konflik itu tidak menyangkut dirinya dan tidak mengganggu kepentingannya. Berita konflik, berita tentang pertentangan dua belah pihak atau lebih, menimbulkan dua sisi reaksi dan akibat yang berlawanan. Ada pihak yang setuju (pro) dan ada juga pihak yang kontra.