

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. TEMPO INTI MEDIA TBK. BIRO JATENG – DIY

A. Gambaran Umum PT. Tempo Inti Media Tbk. Biro JATENG – DIY

PT. Tempo Inti Media Tbk adalah salah satu media nasional yang mempunyai beberapa kantor cabang, diantaranya adalah cabang JATENG – DIY yang berada di wilayah Yogyakarta Jl Kolonel Sugiono No. 47, Keparakan, Mergangsan, Yogyakarta.

B. Profil Perusahaan.

1. Nama Perusahaan : PT. Tempo Inti Media Tbk.
2. Direktur Utama : Bambang Harymurti.
3. Kantor Perwakilan : Tempo Media Grup biro JATENG –
DIY.
4. Pimpinan Redaksi : Ali Nur Yasin.
5. Tanggal Berdiri : 1971.
6. Alamat : Jl. Kolonel Sugiono No. 47, Keparakan
Mergangsan,
Yogyakarta 55152.
7. Telepon Redaksi : (0274) 380862, 380863, 380864.
8. Fax : (0274) 380865.
9. Facebook : PT Tempo Inti Media Tbk – Jateng DIY.
10. Twitter : @Tempo_JatengDIY.

C. Sejarah dan Latar belakang.

PT. Tempo Inti Media Tbk merupakan perusahaan media nasional yang tercatat di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 8 Januari 2001. Tempo memiliki sejarah yang sangat panjang, awal mula lahirnya Tempo diprakarsai oleh Goenawan Mohamad beserta rekan – rekan nya yakni Fikri Jufri, Christianto Wibisono dan Usamah dengan meluncurkan majalah mingguan kali pertama pada tanggal 06 Maret 1971. Dengan rata – rata umur pengelola yang masih dibilang muda, Tempo tampil beda dengan peliputan berita yang jujur dan berani, menggunakan bahasa yang kritis dan diterima khalayak umum.

Pada awalnya para pemrakarsa Tempo memang lebih memfokuskan Tempo pada sajian informasi yang akurat, faktual, terpercaya dan berimbang, dan pada akhirnya seiring dengan perkembangan zaman Tempo mampu berkembang dengan pesat dan menjadi perusahaan media nasional yang independen dan terpercaya di Indonesia. Pada tahun 1982 saat itulah kali pertama Tempo dibredel, pada zaman orde baru tersebut Tempo dianggap terlalu tajam dalam mengkritik pemerintahan, seiring perkembangan zaman Tempo semakin eksis dan tumbuh pesat, perkembangan internal keredaksian semakin jaya, semangat jurnalisme dan investigasi semakin menjadi – jadi, daya kritik terhadap pemerintah pun tidak ketinggalan, dan tibalah pada puncaknya Juni 1994 Tempo dibredel oleh pemerintah untuk kedua kalinya melalui menteri penerangan Harmoko sebagai pengontrol pers, pada saat itu Tempo

dibredel untuk kedua kalinya karena dinilai gaya kritiknya yang tajam dan pedas terhadap pemerintahan Soeharto dan Habibie terkait dengan pembelian kapal – kapal bekas dari Jerman Timur.

Selepas di bredel oleh pemerintahan pengelola Tempo menjadi tercerai – berai, tetapi setelah itu mereka kembali bergabung lagi dan alhasil Tempo hadir kembali, pada tanggal 12 Oktober 1998 majalah Tempo terbit kembali, semakin berkembangnya zaman, Tempo semakin tumbuh pesat pula setelah terbit majalah Tempo, kemudian pada tahun 2001 lahirlah koran Tempo yang berkompetisi di media harian, tidak hanya itu Tempo juga banyak menghadirkan produk – produk baru seperti Tempo English Edition (TEBI) yang berisi tentang sebagian laporan yang diambil dari edisi Indonesia dan sisipan khusus *AsiaViews* sejak Januari 2004 dengan bekerjasama dengan Today (Singapura), Daily (China), Taipei Times (Taiwan), News Break (Filipina), The Asahi Shimbun (Jepang) dan lain – lain. Penerbitan ini didukung oleh Sasakawa Peace Foundation, TEBI juga didistribusikan di negara – negara tersebut, selanjutnya adalah Travelounge yang dikonsepsi dengan panduan perjalanan bisnis dan wisata di Indonesia maupun Internasional, sebagai panduan perjalanan dan destinasi Travelounge juga sangat rinci, ia dilengkapi dengan travel info plus informasi tentang jadwal penerbangan serta ragam layanan di bandara udara, selain itu juga ada versi digital seperti Tempo.co, Tempo News Room, kantor berita yang berfungsi

sebagai pusat berita media Group Tempo. Tempo juga mencoba menembus bisnis televisi dengan mendirikan Tempo TV, kerja sama dengan kantor berita radio KBR68H, yang tidak kalah penting juga adalah Tempo bekerja sama dengan Pt. Temprint yang mencetak produk – produk Tempo dan produk luar.

D. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi acuan dalam usaha meningkatkan kebebasan publik untuk berpikir dan berpendapat serta membangun peradaban yang menghargai kecerdasan dan perbedaan.

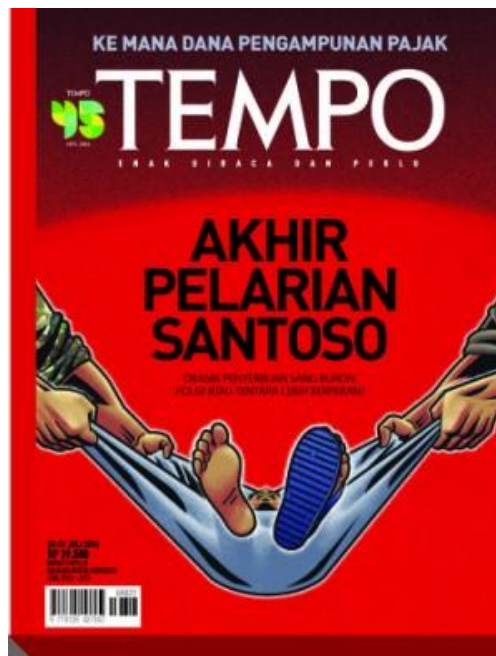
b. Misi

1. Menghasilkan produk multimedia yang independen dan bebas dari segala tekanan dengan menampung dan menyalurkan secara adil suara yang berbeda-beda.
2. Menghasilkan produk multimedia bermutu tinggi dan berpegang pada kode etik.
3. Menjadi tempat kerja yang sehat dan menyejahterakan serta mencerminkan keragaman Indonesia.
4. Memiliki proses kerja yang menghargai dan memberi nilai tambah kepada semua pemangku kepentingan.

5. Menjadi lahan kegiatan yang memperkaya khazanah artistik, intelektual, dan dunia bisnis melalui peningkatan ide-ide baru, bahasa, dan tampilan visual yang baik.
6. Menjadi pemimpin pasar dalam bisnis multimedia dan pendukungnya.

E. Produk – produk yang ditawarkan

1. Majalah Tempo



Gambar 1

Contoh Produk Majalah Tempo

Sejak terbit kembali 13 tahun lalu, majalah Tempo konsisten mengusung jurnalisme investigasi alias menyajikan kabar di balik berita

dengan mengintip dan membongkar apa yang selama ini disembunyikan dari mata publik.

Semangat redaksi untuk “*go investigative*” pada dasarnya memang ditujukan untuk menguatkan kembali apa yang sejak dulu sudah menjadi ciri khas majalah Tempo. Itu sebabnya prinsip liputan investigasi tidak hanya diterapkan pada rubrik Investigasi, tapi juga di semua rubrik lain.

Di sisi lain, penampilan majalah ini terus ditingkatkan dengan mempertahankan halaman full color sesuai dengan tuntutan pemasang iklan. Sementara itu, infografis juga menjadi andalan karena pembaca jadi lebih mudah memahami persoalan rumit melalui bantuan gambar, angka, serta teks dengan cara sederhana. Ini semua demi kepuasan pembaca, tentunya.

- a. Majalah Tempo dengan tiras 400.000/eksemplar/edisi.
- b. Berdiri pada tahun 1971 dan sebagai majalah berita pertama di Indonesia.
- c. Independensi adalah kekuatan Tempo dalam menyajikan berita secara faktual dan berimbang. Siapa saja bisa menjadi topik berita mulai presiden, pengusaha ataupun pedagang kaki lima.
- d. Terbit setiap senin dan didistribusikan secara Nasional

2. Koran Tempo



Gambar 2

Contoh Produk Koran Tempo

Sudah satu dekade ini Koran Tempo hadir di hadapan pembaca. Sejak terbit pertama kali pada 2 April 2001, banyak hal telah diungkap untuk memenuhi tuntutan pembaca akan berita yang lebih cerdas dan berkualitas. Ditengah persaingan media sejenis yang semakin ketat koran Tempo tetap terus menyajikan berita yang berbau politik dan ekonomi.

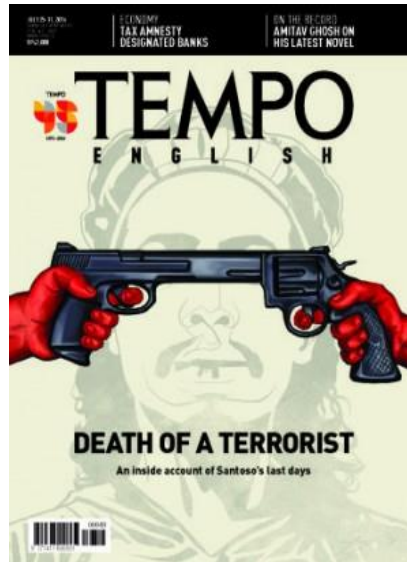
- a. Koran Nasional dengan tiras 450.000 eksemplar/hari
- b. Koran Tempo dirancang menjadi bacaan utama kalangan muda yang berfikir maju, mapan secara ekonomi, pendidikan dan selalu haus akan bacaan bermutu.

- c. Pembaca koran Tempo adalah kalangan muda yang produktif dan berwawasan.
- d. Terbit setiap hari dan didistribusikan secara Nasional.

Selain itu, Koran Tempo terus memperbaiki desain agar senantiasa menarik perhatian pembaca. Kualitas penulisan juga terus ditingkatkan. Upaya ini membuahkan penghargaan dari Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. Koran Tempo berhasil meraih penghargaan sebagai koran berbahasa Indonesia terbaik selama empat tahun berturut-turut, mulai 2007 hingga 2010. Selain itu juga menampilkan lebih banyak desain yang segar. Infografis tampil rutin pada rubrik seperti Ilmu dan Teknologi, Gaya Hidup, Kesehatan, Olahraga, dan Internasional.

Koran Tempo JATENG – DIY dengan oplah 120.000 eksemplar/ hari kini didominasi oleh kalangan muda dengan kisaran 21 – 40 th yang sebagian besar mereka berdomisili di Yogyakarta dan Jawa Tengah.

3. Tempo English



Gambar 3

Contoh Produk TEBI /Tempo English

Saat ini TEBI, yang diterbitkan untuk mengisi bacaan para ekspatriat dan pasar global, semakin solid. Komposisi isinya untuk bagian terbesar memang masih berasal dari majalah Tempo. Selebihnya digarap langsung oleh reporter dan koresponden TEBI. Kerja sama dengan penulis tak tetap dari dalam dan luar negeri juga tetap dijaga.

- a. Majalah mingguan berbahasa Inggris dengan tiras 250.000 eksemplar/edisi.
- b. Memuat berita yang berisi dari edisi Indonesia dan ada juga laporan khusus *Asia views*.
- c. Bekerja sama dengan beberapa negara Asia seperti Singapura, Jepang, Filipina, Cina dan sebagainya.

- d. TEBI juga diterbitkan di negara – negara Asia yang diajak kerjasama
- e. Pembaca kalangan terdidik, ekspatriat dan diplomat.

4. Travelonge



Gambar 4

Contoh Produk Tempo Travelounge

Lahirnya majalah ini tak lepas dari peran berbagai pihak. Semula, Cabang Utama PT Angkasa Pura II, Bandar Udara Soekarno-Hatta, Cengkareng, menerbitkan majalah On Time sebagai layanan informasi seputar bandara kepada para calon penumpang.

Berbekal pengalaman dalam merancang, mengelola, dan menerbitkan media cetak berkualitas, Tempo kemudian menawarkan

kerja sama repositioning dan penerbitan majalah On Time menjadi majalah Jakarta International Airport pertama di Indonesia yang dikemas dan diarahkan sebagai destination & traveling guide magazine. Nama yang kemudian disepakati dipakai adalah Travelounge - OntimE. Majalah ini terbit pertama kali pada 28 November 2009 sebagai majalah bulanan.

Travelounge tak hanya menghadirkan tulisan perjalanan. Beberapa rubriknya juga menampilkan artikel gaya hidup modern yang menarik, seperti Fine Dine, yang bercerita tentang tempat makan yang unik dan enak; Travel Guide, yang memuat panduan mengunjungi satu daerah dengan beragam obyek wisata, lengkap dengan pilihan akomodasi; juga rubrik Culture, yang bertutur tentang detail tradisi dan budaya di daerah tertentu.

Distribusi Travelounge saat ini dengan tiras 200.000 eksemplar didistribusikan secara Cuma – Cuma diseluruh area bandara Internasional Soekarno Hatta. News stand Travelounge ditempatkan di area strategis dan disetiap boarding room. Berikut rincian area di beberapa terminal :

- a. Terminal 1 (domestik) 25%
- b. Terminal 2 (Internasional) 55%
- c. Terminal 3 (domestik) 20%

5. Komunika



Gambar 5

Contoh Produk Tempo Komunika

Majalah KOMUNIKA secara resmi terbit pertama kali pada November 2011. Penerbitan majalah ini merupakan kerjasama antara TEMPO MEDIA GROUP dengan Universitas Terbuka. Sebelumnya KOMUNIKA diterbitkan Universitas Terbuka dalam versi tabloid. Majalah ini awalnya memang dirancang untuk civitas akademika dan seluruh mahasiswa Universitas Terbuka. Kemudian, melalui kerjasama dengan TEMPO MEDIA GROUP, formatnya diubah menjadi majalah sebagai bagian dari upaya untuk memperluas pasar pembacanya.

Dari sisi konten, majalah KOMUNIKA dirancang sebagai Majalah Gaya Hidup Mahasiswa. Dengan konsep ini, majalah ini memiliki dua jenis konten, yaitu pertama informasi (artikel) tentang gaya hidup dan trend yang sedang terjadi di dunia yang perlu diketahui mahasiswa. Konten lain yang melengkapinya adalah materi tutorial sebagai panduan belajar para mahasiswa.

Kini majalah KOMUNIKA tak lagi hanya ditujukan untuk mahasiswa dan civitas akademik Universitas Terbuka, melainkan juga untuk seluruh kalangan muda dan mahasiswa serta praktisi pendidikan.

6. Majalah Aha!



Gambar 6

Contoh Produk Tempo Aha!

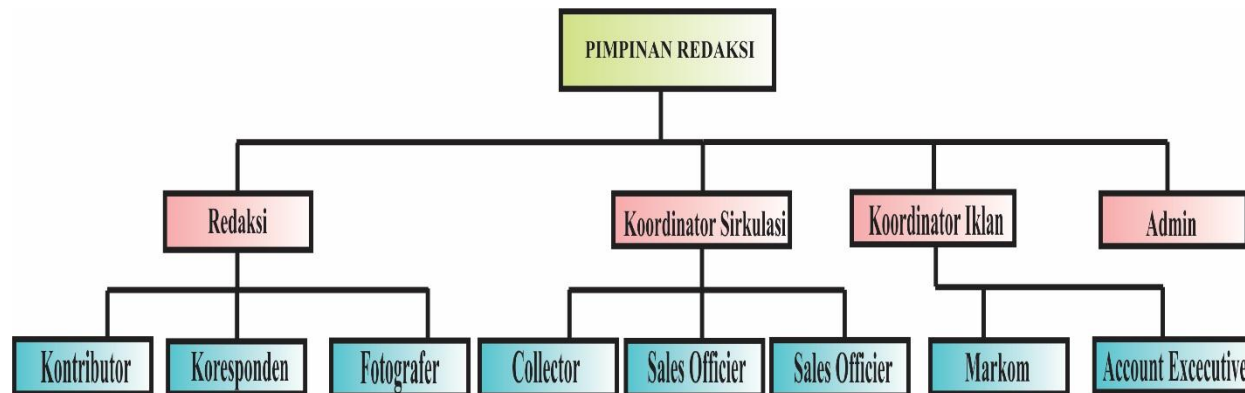
Majalah anak-anak ini diterbitkan dan dikelola oleh Tempo Media Group, yang ditujukan sebagai referensi penunjang siswa SD yang duduk di kelas 4,5 dan 6, dengan konsep sajian yang informative, singkat dan mudah di cerna anak-anak.

Informasi yang tersaji di majalah ini lebih banyak mengupas tentang life science yang perlu diketahui anak-anak dan siswa sekolah dasar karena dekat dengan kehidupan sehari-hari. Rubric unggulannya antara lain; sahabat(tentang dunia fauna), planet bumi, angka(matematika dan pengetahuan yang terkait didalamnya), Indonesia, nutrisi, dan sekolah kita.

F. Strutur Organisasi

Tabel 5

Struktur Organisasi Tempo Media Biro JATENG - DIY



Deskripsi Pekerjaan

1. Pimpinan Redaksi

Bertanggung jawab terhadap wartawan kontributor, mengatur bagaimana alur berita untuk diterbitkan, serta bertanggung jawab terhadap seluruh divisi yang ada di kantor perwakilan.

2. Redaksi

a. Kontributor

Bertanggung jawab terhadap bagian editing baik itu dari segi penulisan, tata Bahasa dan sebagainya, tugas dan fungsinya adalah sebagai editor sebelum berita tersebut naik cetak.

b. Koresponden

Bertanggung jawab dalam mencari, meliput berita secara lengkap dan detil yang ada dilapangan berdasarkan pengamatan, survei, wawancara dan sebagainya.

c. Fotografer

Bertanggung jawab untuk mengambil gambar atau foto yang berkaitan dengan berita atau informasi yang ada di lapangan.

3. Koordinator Sirkulasi

Bertanggung jawab yaitu mengkoordinir segala hal yang berkaitan dengan penyebaran surat kabar, majalah, serta produk Tempo lainnya termasuk anggaran.

a. Collector

Menagih tentang berbagai macam hal yang berkaitan dengan kerjasama khususnya yang berkaitan dengan sirkulasi.

b. Sales Officier

Bertanggung jawab dalam pemasaran atau penyebaran yang berkaitan dengan kegiatan sirkulasi.

4. Koordinator Iklan

Bertanggung jawab yaitu mengkoordinir Integrated marketing communication baik secara internal maupun eksternal.

a. Markom

Bertanggung jawab dalam menciptakan *brand awareness* kepada khalayak umum.

b. Account Executive

Menciptakan hubungan kerjasama antara Tempo media dengan pihak – pihak eksternal atau

korporat lain selain itu hal yang paling penting adalah menghasilkan *income* dari segi iklan.

5. Admin

Mempunyai fungsi dan tanggung jawab yang berkaitan dengan keuangan, operator, dan segala kegiatan yang berkaitan dengan administrasi di kantor perwakilan.

G. Data Teknis dan Spesifikasi Harga Ruang Iklan Pada SKH Tempo

a. Data Teknis

Ukuran Media	: 380x290 mm
Area Cetak	: 350x260 mm
Materi Iklan	: PDF Press Quality, Freehand 10. Adobe
Ilustrator 10, atau Final Artwork	TIFF Format Hi-Res 300 dpi +
Raster	: 85 line/inch

b. Tenggang Waktu

Materi iklan diterima	: 3 hari sebelum tanggal terbit
Pembatalan	: 3 hari sebelum tanggal terbit

c. Ukuran Iklan

1 Kolom	: 40 mm
2 Kolom	: 84 mm
3 Kolom	: 128 mm

4 Kolom : 172 mm

5 Kolom : 216 mm

6 Kolom : 260 mm

Spesifikasi	Harga/MMK (Rp)	
	FC	BW
Display Ad	17.500	80.500
Advertorial/Inforial	126.500	89.000
Laporan Keuangan	37.500	21.000

Iklan Khusus	FC	BW
Info produk/Memo bisnis (3x130 mmk)	17.500.000	11.500.000

Tabel 6

Sumber : Arsip dan Dokumen Resmi PT. Tempo Media Tbk.

d. Spesifikasi Tempo JATENG

Spesifikasi	Harga / MMK (Rp)	
	FC	BW
Umum/Display Ad	26.400	16.800
Advertorial/ Inforial	40.800	21.600

Spesifikasi	Harga/MMK (Rp)
-------------	----------------

Iklan Khusus :	
Banner A1-FC	4.800.000/tayang
Kuping B1-FC	150.000/tayang
Kuping Dalam – BW	96.000/tayang
Memo Bisnis – FC	1.200.000/tayang
Memo Bisnis – BW	1.800.000/tayang

Tabel 7

Sumber : Arsip dan Dokumen Resmi PT. Tempo Inti Media Tbk.

