

4. SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Subjek Penelitian

4.1.1 JAWA POS

Media ini didirikan oleh The Cung Shen pada 1 Juli 1949. Saat itu, beliau hanyalah pegawai bagian iklan sebuah gedung bioskop di Surabaya. Karena setiap hari harus memasang iklan bioskop di surat kabar, lama-lama dia tertarik untuk membuat surat kabar sendiri. Setelah sukses dengan Jawa Pos-nya, The Cung Shen juga mendirikan koran berbahasa Mandarin dan Belanda. Bisnisnya di bidang surat kabar ini mengalami pasang surut. Pada akhir tahun 1970-an, Jawa Pos mengalami kemerosotan tajam. Pada 1982, oplahnya tinggal 6.800 eksemplar. Koran-korannya yang lainsudah lebih dulu mati. Ketika usianya menginjak 80 tahun, The Cung Shen memutuskan untuk menjual Jawa Pos. Dia merasa tidak mampu lagi mengurus perusahaannya, sementara tiga anaknya memilih tinggal di London, Inggris.

Maka, di tahun 1982, Eric FH Samola, yang ketika itu menjabat sebagai Direktur Utama PT Grafiti Pers (penerbit majalah TEMPO), mengambil alih Jawa Pos. Dialah yang kemudian meletakkan dasar-dasar manajemen baru Jawa Pos. Untuk menjalankan ide-idenya, Eric Samola memilih Dahlan Iskan, yang ketika itu merupakan kepala biro TEMPO di Surabaya. Pada 1990, Eric Samola menderita sakit yang amat panjang dan akhirnya meninggal dunia di tahun 2000. Dahlan selalu mengatakan Eric Samola lebih dari sekedar mentornya, tetapi juga bapaknya. Hingga saat ini, The Cung Shen dan Eric FH Samola dikenang sebagai *The Founding Fathers* dari Jawa Pos.

Sebagai *President Director / Chief Executive Officer*, Dahlan Iskan berhasil membangkitkan kembali Jawa Pos. Di tangannya, Jawa Pos yang hampir mati dengan oplah tinggal 6.800 eksemplar, dalam waktu hanya lima tahun berkembang menjadi koran dengan oplah lebih dari 300.000 eksemplar. Lima tahun berikutnya, terbentuklah Jawa Pos News Network (JPNN), jaringan surat kabar terluas di Indonesia. Kini, JPNN memiliki lebih dari 80 koran dan majalah serta 40 jaringan percetakan. Beberapa contoh media yang menjadi bagian dari JPNN adalah Guo Ji Ri Bao (koran berbahasa Mandarin), Radar Surabaya, Nyata,

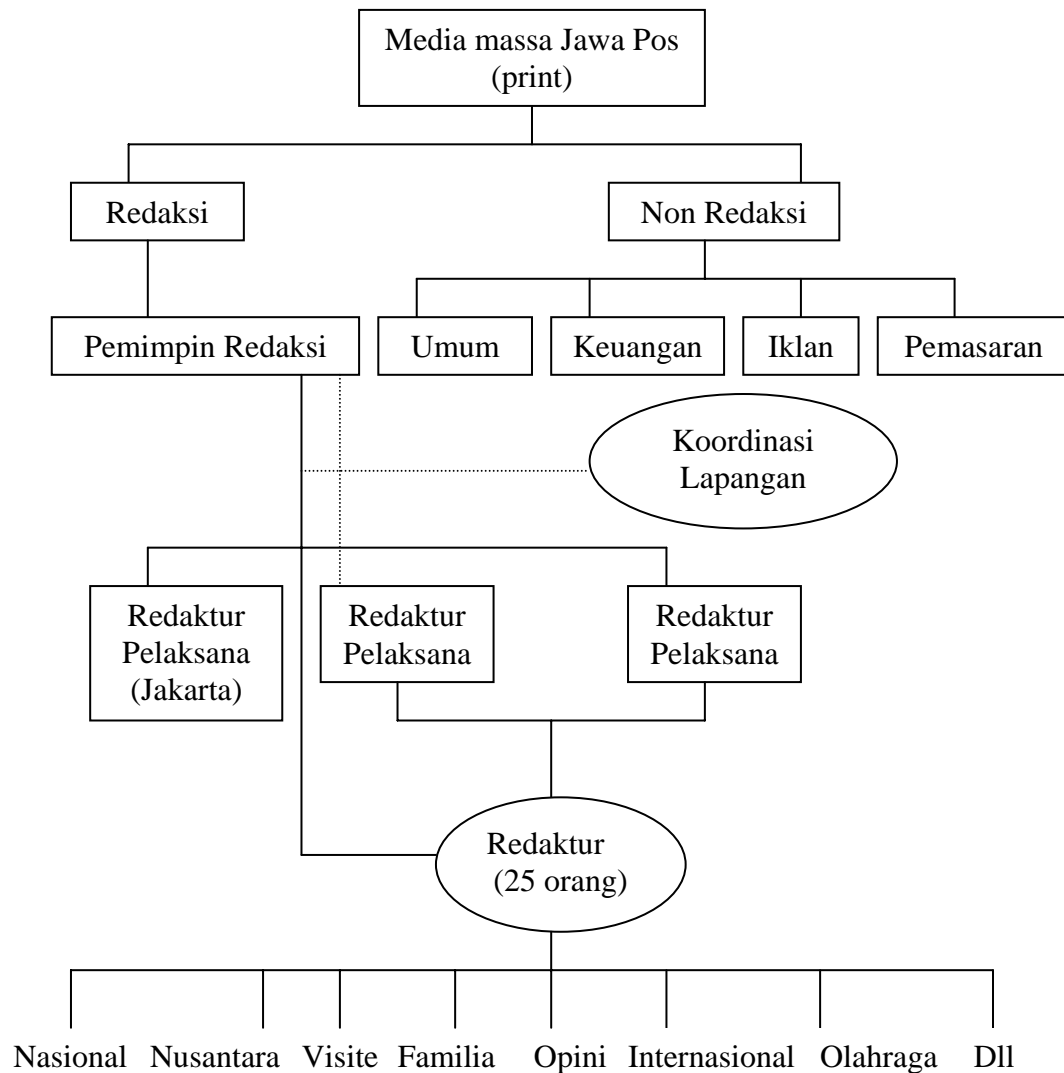
Bunda, Memorandum dan sebagainya. Selain media cetak, Jawa Pos juga memasuki bisnis penyiaran televisi yang dirintis sejak tahun 2002: JTV di Surabaya, Batam TV di Batam, dan Riau TV di Pekanbaru. Selain Dahlan Iskan, nama Ratna Dewi W., Nany Wijaya dan Margiono juga termasuk dalam jajaran direksi dengan jabatan Direktur. Dalam rentang tahun 1997-2002, Jawa Pos berhasil meraih penghargaan The Best Customer Satisfaction dan The Best Brand.

Melalui gaya manajemennya yang dinamis dan inovatif, Jawa Pos mencoba merevolusi industri medianya. Beberapa langkah yang pernah diambil oleh Jawa Pos, diantaranya: menggunakan komputer di redaksi (1984), mencetak berwarna setiap hari (1986), melaksanakan cetak jarak jauh (1988), menerbitkan koran dalam berbagai seksi (1988), terbit di hari libur (1992), menerapkan ukuran standar baru internasional yaitu *young broadsheet* (1998) dan menerbitkan halaman khusus anak muda (2000). Jawa Pos menyebut semua langkah tersebut sebagai “*First Dalam Segala Hal.*”

Koran Jawa Pos ini mempunyai 4 rubrik utama yang selalu ada dalam setiap penerbitannya sehari-hari. Keempat rubrik itu adalah Jawa Pos, Metropolis, Olahraga dan DetEksi. Dari rubrik-rubrik yang ada, DetEksi adalah yang rubrik untuk anak muda dengan segmen pembaca usia antara 10-15 tahun. Untuk jumlah kolom, pada awalnya Jawa Pos menyajikan dengan format 9 kolom. Namun, sejak krisis 1997, format tersebut berubah menjadi 7 kolom saja. Sekarang, Jawa Pos menyajikan berita-beritanya kepada masyarakat setiap hari (hari minggu dan libur nasional tetap terbit). Koran ini memiliki 36 halaman setiap penerbitannya.

Setiap surat kabar memiliki perbedaan pengorganisasian antara yang satu dengan yang lain, tidak semuanya sama tergantung dari mana yang dianggap penting oleh masing-masing perusahaan. Berikut di bawah ini adalah struktur organisasi surat kabar Jawa Pos:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Jawa Pos



Keterangan: Dibagi beberapa wartawan dalam suatu rubrik, dikepalai oleh salah satu wartawan.

Sumber: Jawa Pos Surabaya

4.1.2 KOMPAS

Media ini pertama kali terbit pada 28 Juni 1965 di jalan Pintu Besar Selatan No. 80-8, Jakarta. Perintis penerbitan harian Kompas adalah PK Ojong dan Jakob Oetama. Semula media ini direncanakan menggunakan nama Berita Rakyat, namun akhirnya menggunakan Kompas yang dipilih oleh Bung Karno. Pada tahun awal perkembangannya, Kompas dicetak di percetakan orang lain

sehingga sering terlambat. Kala itu, percetakannya masih memanfaatkan milik Eka Grafika yang terletak di Jalan Keramat Raya, Jakarta. Jumlah oplahnya saat itu sekitar 4.800 eksemplar. Setelah satu bulan, harian ini beralih mencetak surat kabarnya di percetakan Masa Merdeka milik BM. Diah. Percetakan yang digunakan ini lebih baik dan sudah memakai media rotasi, sehingga daya cetaknya lebih cepat. Kemudian oplah Kompas naik sampai hampir dua kali lipat, yaitu 8000 eksemplar. Sejalan dengan perkembangannya, sejak tahun 1972, Kompas mulai mempunyai percetakan-nya sendiri yaitu PT. Gramedia. Penerbit Kompas adalah Yayasan Bentara Rakyat dan saat ini menjadi PT. Kompas Media Nusantara.

Di awal berdirinya, media ini hanya terdiri dari 4 halaman saja namun sekarang mencapai 48 halaman dengan berbagai rubrikasi. Mulai 1978, Kompas terbit tujuh kali dalam seminggu, yang ditandai munculnya edisi Kompas Minggu namun tidak terbit di hari libur nasional. Pada 1992, Kompas telah mampu mencapai oplah 650 ribu eksemplar per hari untuk wilayah nasional. Sedangkan, untuk pemasaran di wilayah Jawa Timur berkisar antara 30 ribu eksemplar.

Dalam menjalankan usahanya, Kompas selalu mengarah pada visi dan misinya.

Visi:

- Menjadi institusi yang memberikan pencerahan bagi perkembangan masyarakat Indonesia yang demokratis dan bermartabat, serta menjunjung tinggi asas dan nilai kemanusiaan.

Misi:

- Mengantisipasi dan merespon dinamika masyarakat secara profesional, sekaligus memberi arah perubahan dengan menyediakan dan menyebarkan informasi yang terpercaya.

Untuk melaksanakan visi dan misinya itu, Kompas memakai motto “Amanat Hati Nurani Rakyat” yang tampak pada setiap pemberitaannya, yang berupaya menekankan pentingnya nilai *human interest*. Sejak awal berdirinya, Kompas selalu berusaha menekankan segi kemanusiaan meski masalah yang

menyangkut cara penyajian berita itu sendiri tidak diremehkan. Para pengelola Kompas mencoba menempatkan nilai kemanusiaan sebagai porsi sentral dalam visi sebuah terbitannya. Kemanusiaan yang dimaksud oleh redaksi Kompas adalah kemanusiaan yang tidak membedakan suku, agama, ras dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan mottonya yang bertujuan menjadi surat kabar yang terbuka untuk semua masyarakat dan selalu mengutamakan kepentingan umum.

Di ulang tahunnya yang ke 40, terbitan 28 Juni 2005, Kompas melakukan beberapa perubahan dalam hal tampilan maupun isi. Perubahan dasar yang dilakukan tampak pada ukuran kertas, struktur halaman, jenis dan besar huruf, tata wajah, cara penulisan dan waran logo Kompas. Untuk ukuran kertas, berubah dari 840 mm x 578 mm menjadi 762 mm x 578 mm. Hal ini mempengaruhi jumlah kolom beritanya. Jumlah kolom diubah menjadi 7 kolom untuk tulisan redaksi dan tetap 9 kolom untuk iklan. Halaman Kompas dibagi atas empat seksi, yaitu seksi I Umum, seksi II Bisnis dan Keuangan, seksi III Teropong / Fokus dan seksi IV Iklan.

Standar jumlah halaman per seksi berubah dari 12 menjadi 16 halaman, terutama untuk seksi I dan II sedangkan seksi III dan IV menjadi 8 atau 12 atau 16 halaman. Perubahan struktur halaman atau pengelompokan kembali rubrik-rubrik dimaksudkan untuk mempermudah pembaca mencari informasi yang diminati. Misal, berita kejadian (politik, hukum, sosial, ekonomi, olahraga, dan lain-lain) disajikan pada seksi I dan II. Berita dan tulisan yang mengacu pada minat dan ulasan bidang tertentu (otomotif, kesehatan, iptek, kesehatan dan sebagainya) disajikan pada seksi III, sedangkan iklan pada seksi IV. Kompas juga mempunyai seksi V yang ditujukan pada para pembaca di Jawa Timur, Jawa Tengah dan DI Yogyakarta berupa suplemen daerah dengan minimal 8 halaman.

Perubahan mencolok terlihat pada tampilan tata letaknya. Sebelumnya, Kompas tetap teguh mempertahankan tampilannya yang minim halaman berwarna. Melalui wajah barunya, Kompas mengupayakan tata letak yang lebih menarik dan sekaligus informatif dengan memadukan teks dan komponen visual, baik foto, grafik, ilustrasi, maupun infografis, secara lebih optimal. Setiap halaman Kompas pun tampil berwarna. Selain itu, untuk mempermudah

pembacanya, Kompas menambahkan elemen kata kunci dan *boks indeks* di setiap berita yang ada.

4.1.3 SURYA

Pada periode tahun 1975, Ivans Harsono mengajukan permohonan kepada Pos Kota di Jakarta untuk mendirikan sebuah perusahaan surat kabar di Surabaya. Pada tanggal 24 Oktober 1983 resmi didirikan PT. Antar Surya Jaya yang tempat usahanya berkedudukan di Jalan Abdul Karim 37-39 Surabaya. Surya merupakan produk pertama perusahaan ini yang mulai terbit sejak 18 Juni 1986. Kala itu, Surya masih berupa surat kabar mingguan yang mempunyai pasar di Surabaya dan Jawa Timur dengan nama Mingguan Surya. Di awal peredarannya, surat kabar ini mempunyai oplah sebesar 15.000 eksemplar dengan kenaikan 75% setiap tahun oplahnya. Penerbitan surat kabar mingguan Surya ini berdasarkan SK Menpen No. 202/SK/Menpen/SIUPP/A.7/1986 yang dikeluarkan pada tanggal 28 Juni 1986.

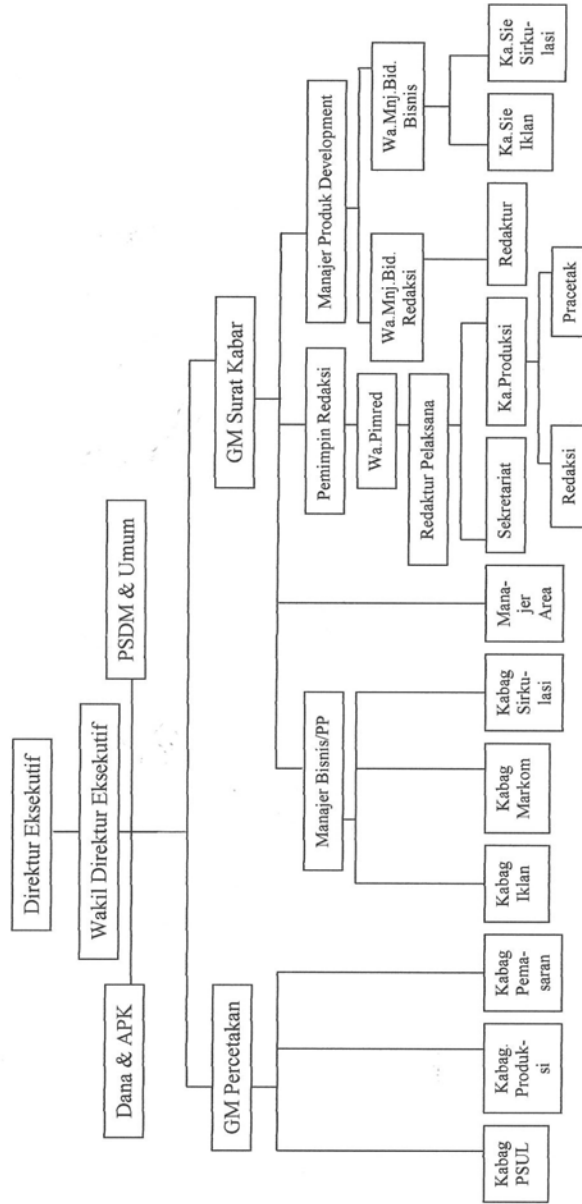
Sejalan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat akan informasi yang semakin tinggi, maka sejak 10 November 1989, PT. Antar Surya Jaya yang bekerja sama dengan Kompas merubah format surat kabar mingguan Surya menjadi surat kabar harian Surya serta memindahkan tempat kedudukan usahanya di Jalan Basuki Rahmat 99 Surabaya. Pada tahun yang sama, PT. Antar Surya Jaya menjalin kerjasama dengan Gramedia. Surya mempunyai pasar di wilayah Surabaya, Jawa Timur dan Indonesia Timur. Sejak berubah menjadi surat kabar harian Surya, oplahnya terus mengalami peningkatan yang cukup berarti hingga sampai pada puncaknya pada tahun 1997 dimana oplahnya mencapai 175.000 eksemplar.

Di tahun tersebut, PT. Antar Surya Jaya memindahkan tempat kedudukan usahanya ke Jalan Margorejo Indah Blok D-108 Surabaya. Pada tahun 2001, kelompok Kompas Gramedia membeli seluruh saham milik Pos Kota yang terdapat di PT. Antar Surya Jaya sehingga akhirnya berubah nama menjadi Surya Group. Walau berada di bawah kelompok Kompas, Surya tetap mempunyai otonomi untuk menentukan rubriknya sendiri. Contohnya, di tahun 2005 ini, Surya mempunyai suplemen untuk kawasan Jawa Timur bagian barat (Poros

Barat), Malang (Malang Raya) dan Kawasan Jawa Timur bagian timur (Poros Timur). Di tahun yang sama, media ini juga melakukan perubahan tampilan, dari 9 kolom menjadi 7 kolom dengan 28 halaman. Rata-rata penjualan Surya mencapai 110.000 eksemplar.

Dalam setiap penerbitannya, media ini mempunyai rubrik tetap dan rubrik mingguan. Yang termasuk dalam rubrik tetap di antaranya: halaman utama, interupsi, kota, daerah, olahraga, hiburan, ekonomi bisnis, luar negeri, opini dan umum – nasional. Sedangkan rubrik seperti trend wanita, keluarga, iptek, cerpen, horoskop dan konsultasi merupakan bagian dari rubrik mingguan. Selain Surya, perusahaan ini juga mempunyai beberapa media lainnya, seperti: tabloid Bangkit (1 Oktober 1998), majalah Fun (April 2000) dan sebagainya.

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Surya Group (Sumber: Surya Group Surabaya)



4.2 Objek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah berita langsung (*straightnews*) maupun *features* di surat kabar Jawa Pos, Kompas dan Surya terbitan Surabaya selama bulan Juli – September 2005. Pemilihan kedua bentuk tersebut dinilai paling banyak digunakan oleh media untuk tulisan redaksi (berita yang dibuat oleh tim redaksi media) dibandingkan bentuk lainnya. Berita yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelompok berita yang isinya membahas tentang kesenian tradisional Jawa Timur.

Batasan dari berita kesenian tradisional Jawa Timur adalah pemberitaan yang di dalamnya memuat tentang kegiatan-kegiatan kesenian tradisional dan upaya pelestarian kesenian tersebut termasuk juga aktivitas para pelakunya dalam menghidupkan kesenian tradisional Jawa Timur. Tak semua berita yang memuat unsur kesenian tradisional Jawa Timur digunakan sebagai data penelitian ini. Hal ini dikarenakan ada beberapa pemberitaan yang di dalamnya menyebutkan ragam kesenian tradisional Jawa Timur namun tak membahas kesenian itu sendiri. Sehingga, untuk mempermudah maka bentuk berita kesenian yang dipilih adalah berita yang di dalamnya membahas kesenian tradisional Jawa Timur minimal pada dua alinea pertama. Pemilihan ini dilandasi oleh bentuk berita (*straightnews*) yang selalu menyajikan informasi penting pada alinea-alinea pertama. Isi pemberitaan yang diinformasikan secara geografis terbatas untuk produk kesenian tradisional wilayah Jawa Timur saja sehingga fokus penelitian ini adalah pada pemberitaan kesenian yang ada di Jawa Timur, ditandai dengan penanda lokasi beritanya.

Pemilihan jangka waktu Juli hingga September 2005, dengan pertimbangan karena di Jawa Timur tidak ada *event* khusus berkaitan dengan festival kesenian tradisional skala Jawa Timur yang terjadwal dan terpandang maka penentuannya dipilih secara acak. Selain itu, untuk melihat apresiasi ketiga media tersebut terhadap kesenian tradisional Jawa Timur walaupun tidak ada acara khusus untuk kesenian ini.