

BAB II

DESKRIPSI UMUM SURAT KABARKEDAULATAN RAKYAT

dan TRIBUN JOGJA

A. Gambaran Umum Surat Kabar Kedaulatan Rakyat.

1. Sejarah dan Perkembangan Kedaulatan Rakyat.

Banyak pemuda Yogyakarta yang dulu dimusuhi Belanda bekerja di Sinar Matahari, diantaranya: Bramono (mantan Pemred Sedyo Tama), Soemantoro (seorang wartawan dan guru Taman Siswa). Setelah Jepang takluk oleh Sekutu, Bramono, Soemantoro, Samawi dan para pejuang pers lain berusaha agar Sinar Matahari tetap terbit. Namun tidak lagi propaganda Jepang melainkan untuk menggelorakan perjuangan terutama informasi Proklamasi Kemerdekaan RI 17 Agustus 1945. Hal ini membuat ketidaksenangan Jepang dan kemudian Sinar Matahari ditutup.

Pada zaman kolonial Belanda, sekitar tahun 1930-an. Di Yogyakarta satu-satunya koran yang bisa dibaca dan menjadi hiburan bagi warga masyarakat hanyalah koran sore berbahasa Jawa dengan huruf latin. Sedyo-Tama, koran ini diterbitkan oleh pemuda pergerakan dan pejuang. Direksi penerbitan koran ini dijabat oleh R. Rudjito, Sedyo-Tama dicetak oleh penerbit Mardi Moelja.

Pada tahun 1942, zaman pendudukan Jepang, Barisan Propaganda Jepang (*Sendenbu*) masih membiarkan Sedyo-Tama terbit, namun dengan syarat harus

menggunakan bahasa Indonesia. Karena ditekan Jepang terus-menerus, akhirnya penerbitan koran ini dihentikan sendiri oleh R. Rudjito. Kantor Sedyata kemudian dirampok Jepang, dan digunakan sebagai kantor penerbitan koran Jepang yang kemudian dirampok Jepang, dan digunakan sebagai kantor penerbitan koran Jepang yang kemudian diberi nama Sinar Matahari.

Menurut Mr Soedarisman Poerwokoesoemo yang waktu itu menjabat ketua KNI daerah Yogyakarta, penyegelan tersebut dilakukan KNI Yogyakarta dibantu Samawi yang merupakan ayah dari Idham Sawawi, mantan Bupati Bantul dan menjabat sebagai Anggota DPR dari Yogyakarta yang dilantik pada tahun 2014. Tujuannya agar Harian Sinar Matahari tidak dimanfaatkan Jepang untuk memanipulasi situasi.

Untuk membuat siaran untuk membuat siaran kilat yang menyiarkan berita-berita Proklamasi, pekerja-pekerja Sinar Matahari pernah meminjam mesin cetak dari Percetakan Taman Siswa. Setelah Sinar Matahari disegel, masyarakat Yogyakarta buta informasi mengenai situasi dunia dan keadaan dalam negeri Indonesia. Samawi, Soemantoro dan Bramono memelopori untuk membuka segel kantor Sinar Matahari dan bermaksud menerbitkan surat kabar pengganti Sinar Matahari.

Tanggal 26 September 1945, seluruh persiapan mulai dari layout dan lain-lain sudah selesai. Yang belum hanya tinggal nama surat kabar yang akan terbit tersebut. Akhirnya ada yang mengusulkan agar namanya dimintakan kepada pengurus KNI Daerah Yogyakarta yang berkantor di Gedung Agung. Samawi dan

Soemantoro menghadap Ketua KNI Daerah Yogyakarta Mr. Soedarisman Poerwokoesoemo untuk memintakan nama surat kabar yang akan terbit, kemudian diberikanlah nama Kedaulatan Rakyat.

Akhirnya pada hari Kamis Kliwon 27 September 1945, 40 hari sesudah Proklamasi lahirilah Harian Pagi Kedaulatan Rakyat. Kantor redaksi Kr memakai bekas kantor Sinar Matahari di Jl. Malioboro (sebelah utara Gedung DPRD DIY). Terbitnya pertama 2.000 eksemplar dan diedarkan keseluruh wilayah Yogyakarta. Hari ke-2 sebanyak 3.000 eksemplar dan hari ke-3 sebanyak 4.000 eksemplar yang keseluruhannya habis terjual, walaupun pada waktu itu surat kabar tidak berani terbit di pagi hari (*Company Profil Kedaulatan Rakyat, 2015*)

Pada tahun 1928, seorang ahli dari Jerman, Otto Groth, mengembangkan lima standar yang kemudian menjadi rujukan para ahli di era modern untuk menyebut media yang layak dikategorikan sebagai Koran. Berikut ini adalah kriteria tersebut. Pertama, sebuah koran harus diterbitkan secara periodik dengan interval setidaknya sekali dalam satu minggu. Kedua, adanya proses mekanisme dalam percetakan koran. Publikasi yang ditulis oleh bangsa Romawi dan Cina di masa lalu tidak bisa dikategorikan sebagai koran karena tidak memenuhi dua kriteria ini. Ketiga, semua orang memiliki kesempatan untuk mengakses koran dengan membayar harga koran yang terjangkau bagi audiens. Ini mengindikasikan bahwa koran bukan hanya menjadi konsumsi elit, namun menjadi konsumsi audiens secara luas, sekaligus juga mengindikasikan bahwa penerbitan koran tidak bisa dikuasai sepihak oleh kelompok tertentu. Keempat, media cetak yang dikategorikan sebagai koran harus berisi beragam hal yang mencakup kepentingan

publik. Terakhir, publikasi harus tertib sesuai waktu yang dijadwalkan (Blitter dalam Junaedi, 2014:52-53).

2. Profil Surat Kabar Kedaulatan Rakyat

Table 2.1
Susunan pengelola KR tahun 1945

Susunan pengelola KR tahun 1945	Nama
Pemimpin Umum	Bramono
Pemimpin Redaksi	Soemantoro
Wakil Pemred	Samawi
Staf Pemred	Djojosoepadmo Mardisisworo

Sumber: Company Profil Kedaulatan Rakyat, 2015

Gambar 2.1
Logo Kedaulatan Rakyat



Sumber: www.Krjogja.com

Tabel 2.2
Data Media Kedaulatan Rakyat

Data media	Keterangan
Nama Media	Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat
Motto	Suara hati nurani rakyat
Terbit Pertama	27 September 1945
Penerbit	PT. Badan Penerbit Kedaulatan Rakyat
SIUPP	No. 127/SK/MENPEN/SIUPP/A.7/1986 Tanggal 4 Desember 1990

Alamat kantor pusat	Jl. Margo Utomo (P Mangkubumi) 40-46 Yogyakarta 55232
Alamat percetakan	Jl. Raya Jogja-Solo Km.11, Sleman, Yogyakarta
Bank Account	BNI Rek. Giro: 003.044.0854 Bank BUKOPIN – Rek. 1000.103.04.3
Harga Koran	Langganan Rp 65.000,-/bulan Eceran Rp 3000,-/eksemplar

Sumber: *Company Profil Kedaulatan Rakyat*, 2015

Untuk memajukan KR (Kedaulatan Rakyat) dalam berbagai hal, pada tahun 1946 Samawi mengajak Madikin Wonohito, yang dinilai berpengalaman sebagai wartawan lapangan dan pengelola koran untuk bergabung dengan KR. Bahkan tahun 1948 Madikin Wonohito dipercaya menjadi pemimpin redaksi, sedangkan Samawi tetap menjadi pemimpin umum. Kedua sahabat itu kemudian muncul sebagai dua serangkai yang akrab, kompak, serasi sehingga berhasil mengangkat Kr dan membesarkannya sebagai “koran perjuangan” dari Yogyakarta. Kemudian para penerusnya, Dr. H. Soemadi M Wonohito, SH dan Drs. HM Idham Samawi merawat dan melanjutkan perjuangan Kedaulatan Rakyat tersebut.

Tabel 2.3
Struktur Kepengurusan PT. BP Kedaulatan Rakyat
dalam Company Profile Kedaulatan Rakyat 2015

No	Periode			Nama
1.	17-01-1950	s/d	01-06-1980	H.Samawi
2.	30-06-1980	s/d	01-06-1984	H.Madikin Wonohito
3.	28-06-1984	s/d	01-05-1986	Imam Soetrisno
4.	26-05-1986	s/d	28-08-2008	Dr. H. Soemadi M. Wonohito, SH
5.	17-09-2008	s/d	16-04-2009	H.Budi Setiawan
6.	16-04-2009	s/d	01-11-2009	Drs. Rachmad Ali
7.	01-11-2009	s/d	30-06-2011	Drs. H M Romli
8.	30-06-2011	s/d	Sekarang	Dr. H. Gun Nugroho Samawi

Sumber: *Company* Profil Kedaulatan Rakyat, 2015

Table 2.4
Saat ini Kedaulatan Rakayt dipimpin oleh:

Susunan	Nama
Penasihat	Drs. HM Idham Samawi
Komisaris Utama	Drs. HM Romli
Komisaris	Hj. Murnureni dan Teguh Purbo S
Direktur Utama	Dr. Gun Nugroho Samawi

Direktur Keuangan	H.Imam Satriyadi, SH
Direktur Pemasaran	Fajar Kusumawarhani, SE
Direktur Produksi	H.Baskoro Jati Prabowo, S.Sos
Direktur Umum	HM Wirmon Samawi, SE.MIB
Pemimpin Redaksi/Penanggungjawab	Drs. Octo Lampito, MPd
Wakil Pemimpin Redaksi	Drs. H. Ahmad Luthfie, MAg Ronny Sugiantoro, S.pd SE MM
Redaktur Pelaksana	Drs. Hudono SH, Joko Budhiarto, Mussahada
Deputi Iklan	Amien Syarif, SPt
Manajer Iklan	Agung Susilo, SE
Manajer Sirkulasi	Purwanto Hening Widodo, Bsc

Secara garis besar manajemen media cetak terbagi dalam dua lingkup manajemen, yaitu pertama, menejemen perusahaan yang mengatur aspek bisnis dari media yang bersifat non jurnalistik. Manajemen ini meliputi pekerjaan

promosi, percetakan, iklan, humas, sumber daya manusia dan sebagainya. Kedua manajemen redaksional, yaitu manajemen dalam media yang mengurus pada aspek jurnalistik, mulai dari pencarian berita (*news gathering*) dan penulisan berita (*news writing*) (Company Profil Kedaulatan Rakyat, 2015).

Alasan mengapa manajemen perusahaan dan manajemen redaksional harus dipisahkan adalah untuk menjamin netralitas pemberitaan. Jika keduanya dijadikan satu, maka yang terjadi adalah kerancuan antar berita dan iklan. Sebagai contoh, jika wartawan yang sebenarnya berada dalam wilayah manajemen redaksional juga diwajibkan untuk mencari iklan, maka ketika melakukan pencarian dan penulisan berita wartawan akan tidak obyektif. Jika mendapatkan iklan dari organisasi perusahaan atau individu yang memasang iklan di media tempat wartawan tersebut bekerja, maka wartawan cenderung hanya untuk menampilkan sisi baik walaupun belum tentu akurat. Sebaliknya ketika melakukan pencarian berita, wartawan menawari iklan pada organisasi perusahaan atau individu yang diliputnya dan ternyata mereka tidak mau memasang iklan, wartawan akan dihadapkan pada kondisi yang mengarah pada sikap tidak obyektif dengan memberikan aspek negatif dari organisasi perusahaan dan individu yang tidak bersedia memasang iklan (Junaedi, 2014:57).

Sumberdaya manusia yang berada dibagian redaksi inilah yang disebut dengan wartawan, sedangkan sumber daya manusia yang berada di bagian perusahaan atau bisnis tidak bisa dikategorikan sebagai wartawan, walaupun mereka bekerja di media. Bagian redaksi mencerminkan idealisme dari media. Redaksi mengemban tugas untuk menjalankan visi dan misi media dalam

pemberitaan. Obyektifitas dan netralitas serta kataatan pada etika jurnalistik dalam pemberitaan menjadi kewajiban bagian redaksi untuk mempertahankannya. Dilihat dari strukturnya, bagian redaksional diketuai oleh pemimpin redaksi (pimred) yang bertanggung jawab pada keseluruhan isi pemberitaan media yang dipimpinya. Pada hakikatnya, dalam sudut pandang manajemen, pemimpin redaksi adalah manajer bagi pemberitaan media. Fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan, dalam manajemen pemberitaan menjadi tanggung jawab pemimpin redaksi (Junaedi, 2014:59).

Untuk menjaga kualitas media, terutama dalam sisi pemberitaan, bisa dibuat penasihat redaksi. Penasihat redaksi, yang juga lazim disebut sebagai dewan redaksi, meliputi pemimpin redaksi, wakil pemimpin redaksi redaktur pelaksana, pemimpin usaha dan individu-individu lain yang dinilai memiliki kompetensi untuk memberikan nasihat dalam manajemen pemberitaan di redaksi. Di lapangan wartawan menjadi ujung tombak dalam pencarian berita. Wartawan inilah yang berposisi sebagai unit paling dasar dari staf koran. Wartawan dianggap sebagai mata telinga bagi koran dan sekaligus juga bagi pembaca. Dalam produksi majalah, proses selalu diawali dengan akhir. Ini maksudnya adalah redaksi dan penerbit menentukan satu tanggal dimana majalah akan menjangkau khlayak dan ketika tanggal tersebut sudah ditentukan, maka bagian pencetakan dan sirkulasi harus menyatukan jadwal agar proses produksi majalah tepat waktu (Schement dalam Junaedi, 2014:61-63).

Table 2.5
Sirkulasi Kedaulatan Rakyat tahun 2015

No.	Wilayah	Jumlah Koran
1	Kota Yogyakarta*	39.383
2	Sleman*	28.427
3	Bantul*	11.802
4	Gunungkidul	3.229
5	Kulonprogo	4.536
6	Purworejo – Gombong	1.877
7	Surakarta – Sragen – Karanganyar – Wonogiri – Sukoharjo	1.444
8	Magelang – Wonoso – Temanggung – parakan	3.101
9	Semarang – Kudus – Pati – Demak – Batang – Pekalongan	1.426
10	Purwokerto – Tegal – Pemalang – Cilacap – Majenang	1.578
11	Klaten – Boyolali – Salatiga	2.661
12	DKI Jakarta	118
13	Jawa Timur – Jawa Barat – Kalimantan – Sumatra – Bali	249
Total		99.831

Sumber: *Company Profil Kedaulatan Rakyat*, 2015

Data sirkulasi tersebut memberitahukan bahwa Kedaulatan rakyat merupakan koran dengan sirkulasi peredaran yang sangat luas sebagai salah satu media yang patut diperhitungkan di Indonesia. Data tersebut bersumber pada Bagian Sirkulasi Kedaulatan Rakyat pada tahun 2015. Data tersebut menunjukkan sebuah visi Kedaulatan Rakyat menjadikan surat kabar harian yang ingin dibaca orang lain. Oleh karena itu, para wartawan berusaha memberikan muatan surat kabar yang menarik dan menjalin hubungan seluas-luasnya. Kalimat ‘Kedaulatan Rakyat’ merupakan manifestasi Madikin Wahnohito (salah satu perintis SKH Kedaulatan Rakyat) yang dimaksudkan untuk menyegarkan semangat SKH Kedaulatan Rakyat demi kepentingan pembaca. SKH Kedaulatan Rakyat menyajikan beragam berita, artikel, pendapat, ulasan, foto dan gambar ilustrasi yang selaras dengan Kedaulatan Rakyat melakukan kontrol sosial; dengan cara dan ciri khasnya yaitu bergaya Jawa yang berfalsafah “*ngonoyo ngono ning ojo ngono*”.

Adapun misi Kedaulatan Rakyat tertuang dalam motonya yaitu “suara hati nurani Rakyat”, yang mengutamakan hati nurani rakyat serta menggalang persatuan dan kesatuan. Hal ini disebabkan karena Kedaulatan Rakyat terus mengembangkan diri dengan mempertimbangkan kondisi internal bangsa Indonesia. SKH Kedaulatan Rakyat selalu berusaha memosisikannya sebagai jembatan suara rakyat dengan pemerintah agar tercipta komunikasi dua arah sehingga opini publik bisa tersalurkan sebagaimana mestinya. Selain selalu berupaya mencerdaskan kehidupan bangsa, SKH Kedaulatan Rakyat juga menerbitkan buku, majalah, mendirikan perpustakaan kecil untuk wawasan anak,

serta pemberian beasiswa baik bagi anak usia Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, maupun Sekolah Menengah Keatas.

Table 2.6
Penyebaran pembaca Kedaulatan Rakyat

No.	Wilayah	Pembaca
1	Kota Yogyakarta*	100.203
2	Sleman*	98.320
3	Bantul*	42.477
4	Gunungkidul	19.056
5	Kulonprogo	14.202
6	Purworejo – Gombong	6.132
7	Surakarta – Sragen – Karanganyar – Wonogiri – Sukoharjo	2.634
8	Magelang – Wonoso – Temanggung – parakan	8.982
9	Semarang – Kudus – Pati – Demak – Batang – Pekalongan	2.796
10	Purwokerto – Tegal – Pemasang – Cilacap – Majenang	4.044
11	Klaten – Boyolali – Salatiga	8.136
12	Jawa Timur – Jawa Barat – Kalimantan – Sumatra –	2.172

	Bali	
Total		309.154

Sumber: *Company Profil Kedaulatan Rakyat*, 2015

Data Nielsen Q2 tahun 2014 dan Litbang Kedaulatan Rakyat tahun 2015 tersebut mengisyaratkan berbagai perkembangan surat kabar harian tersebut dari waktu ke waktu, dari pendiri pertama sampai anak cucu yang mengelolanya. Berawal dari 2000 eksemplar sampai 309.154 eksemplar dalam satu harinya seiring dengan kondisi ekonomi konsumen yang diperkirakan akan meningkat. Surat kabar Kedaulatan Rakyat terbit tiap harinya dengan jumlah halaman yang awalnya hanya 16 halaman, namun ditambah menjadi 24 hingga 32 halaman. Berikut ini adalah tarif iklan dalam surat kabar Kedaulatan Rakyat pada tahun 2015;

Table 2.7
Ukuran Kolom Berita Kedaulatan Rakyat

UKURAN KOLOM IKLAN DISPLAY		
Halaman Iklan Berita		
1	1 kolom	4,1 cm
2	2 kolom	8,7 cm
3	3 kolom	13,4 cm
4	4 kolom	18,0 cm
5	5 kolom	22,7 cm

6	6 kolom	27,3 cm
7	7 kolom	32,0 cm

Sumber: *Company* Profil Kedaulatan Rakyat, 2015

Tabel 2.8
Ukuran Kolom Iklan Cilik Kedaulatan Rakyat

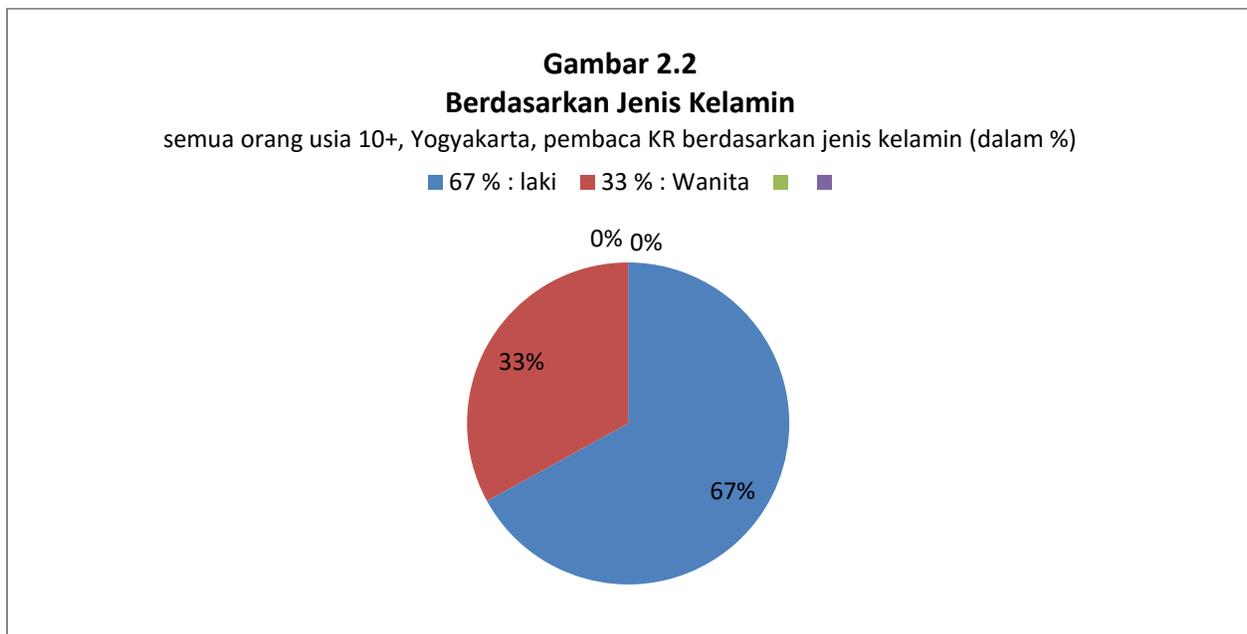
UKURAN KOLOM IKLAN DISPLAY		
Halaman Iklan Cilik		
1	Kolom	3,6 cm
2	Kolom	7,6 cm
3	Kolom	11,5 cm
4	Kolom	15,4 cm
5	Kolom	19,4 cm
6	Kolom	23,3 cm
7	Kolom	27,2 cm
8	Kolom	32,0cm

Sumber: *Company* Profil Kedaulatan Rakyat, 2015

Kedaulatan Rakyat merupakan salah satu media terkemuka di Indonesia. Hal ini karena Kedaulatan Rakyat mampu meraih jangkauan peredaran dan pembaca yang luas. Di bawah naungan PT BP Kedaulatan Rakyat Group, Kedaulatan Rakyat memiliki berbagai media, konten dari berita media tersebut

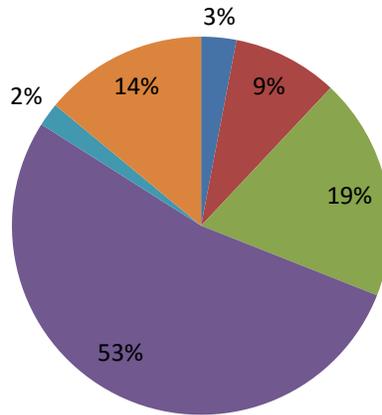
terdiri dari Yogyakarta, Jawa Tengah, Nasional, Internasional, Ekbis, Pendidikan, Sport, Lifestyle, Wisata, Teknologu dan konten konsultasi penanggulangan dan siatnya up to date selama 24 jam.

Kedaulatan Rakyat merupakan industri media yang telah dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat di Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan Kedaulatan Rakyat sudah ada sejak lama seiring dengan perkembangan Kota Yogyakarta. Masyarakat Yogyakarta sudah cukup familiar dengan keberadaan KR dalam kehidupan sehari-hari. Menurut riset Nielsen Q2 tahun 2014 dari beberapa golongan kalangan pembaca Kedaulatan Rakyat adalah sebagai berikut;



Gambar 2.3
Berdasarkan Pendidikan

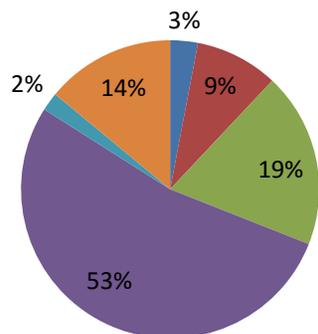
■ tidak tamat SD ■ Tamat SD ■ SLTP ■ SLTA ■ D3 ■ S1 - S2



Gambar 2.4
Berdasarkan Usia

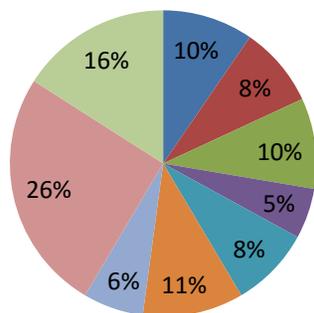
Semua orang usia 10+, Yogyakarta, pembaca KR berdasarkan golongan usia (dalam %)

■ tidak tamat SD ■ Tamat SD ■ SLTP ■ SLTA ■ D3 ■ S1 - S2



Gambar 2.5
Berdasarkan Psicographic
 pemabaca KR usia 10+ (dalam %)

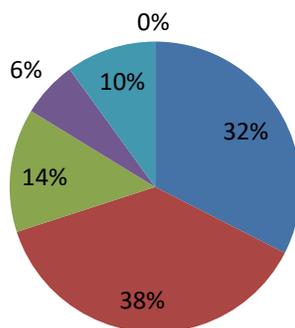
■ Western Minded ■ Restless ■ Apathetic



Gambar 2.6
Berdasarkan Profesi

semua orang usia 10+, Yogyakarta, pembaca KR berdasarkan Profesi (dalam %)

■ White Collar ■ Blue Collar ■ Enterprenuer ■ Housewives ■ Others



Sumber: *Company Profil Kedaulatan Rakyat, 2015*

Alamat redaksi/Tata Usaha/Iklan/Sirkulasi/Kantor dan Perwakilan

Kantor Pusat:

Jl. Margo Utomo (P Mangkubumi) 40-46 Yogyakarta 55232

Telp. (0274) 565685 (hunting) Fax. (0274) 555660

Email: iklankryk13@gmail.com; iklankryk23@yahoo.com;

iklankryk@krjogja.com

Kantor Perwakilan

1. Perwakilan Jakarta :

Jl Utankayu No. 104 B, Jakarta Timur 13120

Telp. (021) 85636602, Fax (021) 8500529

Email: kaerjkt@yahoo.com; kaerjkt@krjogja.com

2. Perwakilan Klaten dan Boyolali :

Jl. Pandanaran Ruko No. 2-3, Bendogantung Klaten 57454

Telp. (0272) 322756, Fax (0272) 322756

Email: krklaten@yahoo.com; krklaten@krjogja.com

3. Perwakilan Semarang :

Jl. Lampesari No.62 Semarang 50249

Telp. (024) 8315792, Fax (024) 8315792.

Email:iklan_krsemarang@yahoo.com; iklankrsemarang@krjogja.com

4. Perwakilan Surakarta :

Jl. Bhayangkara No. 13 Solo 57141

Telp. (0271) 718015, Fax. (0271) 718015. Email:
krperwakilansolo@gmail.com; krperwakilansolo@krjogja.com

5. Perwakilan Gunungkidul :

Jl. Sritanjung No. 4 Balerejo, Wonosari, Gunungkidul 55811

Telp. (0274) 393562, 394707, Fax. (0274) 393562. Email:
krgunungkidul@gmail.com; krgunungkidul@krjogja.com

6. Perwakilan Kulonprogo :

Jl. Veteran No.16 Wates Kulonprogo 55561

Telp. (0274) 774738, Fax. 774738

Email: krwates@yahoo.com; krwates@krjogja.com

7. Perwakilan Kedu Selatan :

Jl. Veteran Blok A kav.6, Purworejo Plaza 54111

Telp. (0275) 321848, Fax. (0275) 321848

Email: krpurworejo@yahoo.com; krpurworejo@krjogja.com

8. Perwakilan Purwokerto :

Jl. Prof Moh Yamin No.5 Purwokerto 53143

Telp. (0293) 363552, 362502, Fax. (0293) 362502

Email: iklankrmgl@gmail.com; iklankrmgl@krjogja.com

B. Gambaran Umum Tribun Jogja

1. Sejarah dan Perkembangan Tribun Jogja

Tribun adalah salah satu pers daerah yang dikelola oleh Kelompok Kompas Gramedia (KKG). Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak dibidang media massa. Sebagai salah satu surat kabar pers daerah milik Kompas Gramedia, Tribun merupakan koran harian. Tribun terbit setiap hari. Dalam ‘keluarga’ pers daerah Kompas Gramedia, Tribun terbilang sebagai anggota keluarga baru. Sebelum Tribun lahir, pers daerah Kompas Gramedia telah melahirkan banyak surat kabar yang masing-masing fokus di daerah.

Tribun pertama kali muncul pada 2003, sebagai uji coba tribun pertama kali diterbitkan di Balikpapan, Kalimantan Timur. Tribun pun mendapat nama tambahan dibelakang menjadi Tribun Kaltim. Sambutan baik itu dimanfaatkan Tribun untuk memperluas jaringan. Pers daerah kemudian mengembangkan Tribun ke wilayah-wilayah seluruh Indonesia.

Tribun yang semakin berkembang luas di berbagai daerah di Indonesia juga perlahan mulai merambah dunia elektronik. Kesuksesan media cetak serta merta mampu membendung para pengelola Tribun versi media elektronik. Tribunnews.com dikelola oleh PT Indopersada Primamedia. Perusahaan ini berpusat di Jakarta. Tribunnews.com menyajikan berita olahraga, lifestyle, berita nasional dan internasional.

Adapun koran Tribun Jogja pertama kali terbit pada tanggal 11 April 2011. Belum genap setahun terbit, Harian Pagi Tribun Jogja menerima medali perak (silver) penghargaan sebagai surat kabar harian dengan tata wajah terbaik seregional jawa, Februari 2012. Penghargaan diraih pada ajang prestisius Indonesia Print Media Awards (IPMA) dan Indonesia Inhouse Magazine 2012, di Ballroom Hotel Novita, Jambi Selasa (7/2/2012). IPMA merupakan penghargaan khusus untuk perwajahan terbaik media cetak komersial di Indonesia.

Sebagai anak perusahaan dari Kelompok Kompas Gramedia, tentunya tidak dapat dipisahkan dari 2 tokoh utamanya yaitu Petrus Ojong dan Jakob Oetama. Merekalah yang membidani kelahiran Kompas pada 28 Juni 1965. Namun demikian, PK Ojong tidak dapat melihat kejayaan Kompas, karena beliau meninggal pada dekade 80-an. Selepas peninggalan PK Ojong, Jakob Oetama lah yang memimpin Kompas hingga saat ini.

Rencana penerbitan Kompas bermula ketika Indonesia mengalami instabilitas politik pada tahun 1965, Partai Komunis Indonesia (PKI) yang notabene merupakan empat besar pemenang pemilu 1955 melakukan kegiatan sepihak dengan mengusulkan pembentukan angkatan kelima kepada Presiden Soekarno. Angkatan kelima merupakan organisasi militer yang berdiri sendiri di luar AD, AL, AU, dan Kepolisian. PKI mengusulkan pembentukan angkatan kelima dengan dalih untuk membantu proses konfrontasi dengan Malaysia. Saat itu PKI juga melakukan aksi pengambilalihan sepihak tanah-tanah Negara di beberapa daerah. Selain itu, PKI juga menguasai beberapa media massa, sehingga mampu menguasai opini publik.

Melihat situasi seperti ini, pemerintah mengusulkan kepada Partai Katolik yang saat itu diketuai oleh Frans Seda untuk menerbitkan sebuah koran. Upaya ini sempat dihalang-halangi oleh PKI namun gagal. Hal ini disebabkan izin penerbitan surat kabar langsung dikeluarkan oleh Presiden Soekarno yang didukung oleh Panglima Angkatan Darat Jenderal Ahmad Yani. Akhirnya rencana penerbitan surat kabar tersebut berjalan lancar.

Saat koran siap naik cetak untuk diterbitkan, Presiden Soekarno mengusulkan agar nama koran yang semula Bentara Rakyat diubah menjadi Kompas. Kompas dalam hal ini memiliki makna sebagai petunjuk arah. Namun belakangan, nama Kompas sering diplesetkan menjadi Komando Pastor atau Komando Pak Seda. Plesetan ini terjadi karena di awal kelahirannya Kompas memang berafiliasi dengan salah satu partai politik Katolik yang dipimpin Frans Seda. Selain itu, latar belakang Jakob Oetama dan PK. Ojong yang merupakan pendiri Kompas, memang kental dengan nuansa Katolik (Hamad, 2004:116).

Kurang lebih 13 tahun setelah pembredelan pertama pada era orde lama, Kompas dibredel oleh penguasa orde baru, yaitu pada awal tahun 1978. Saat itu Kompas dibredel bersama 6 surat kabar lainnya, yaitu Sinar Harapan, Merdeka, Pelita, The Indonesian Times, Sinar Pagi, dan Pos Sore. Pembredelan Kompas dan 6 surat kabar lainnya dikarenakan 7 surat kabar tersebut dinilai ikut serta menyebarkan kebencian dan kritik kepada pemerintahan Soeharto (Sularto, 2007:73). Hal ini merupakan hal yang tabu bagi pemberitaan surat kabar pada masa orde baru, apalagi hal tersebut dilakukan menjelang sidang MPR.

Menghadapi situasi serius ini, ada perbedaan sikap antara PK Ojong dan Jakob Oetama dalam menyikapi pembredelan ini. Pk Ojong tetap memegang teguh nilai-nilai kebebasan pers apapun akibatnya. Menurut PK Ojong, pembredelan ini merupakan suatu resiko yang harus dijalani. Menurutnya, Kompas sudah tamat sebagai sebuah surat kabar namun sebagai institusi bisnis PT KKG tetap ada dan menjalankan diversifikasi bisnis untuk menjaga keberlangsungan hidup. Namun Jakob Oetama melihat bahwa masih ada harapan untuk Kompas hidup lagi. Menurutnya, Kompas harus hidup kembali untuk menjaga keberlangsungan bisnis KKG. Perbincangan yang cukup serius sering dilakukan dua pucuk pimpinan Kompas untuk memecahkan persoalan pembredelan ini (Fajri, 2011:59)

Akhirnya pada 5 Februari 1978, Jakob Oetama dengan penuh tanggung jawab melakukan penandatanganan kesepakatan dengan pemerintah. Dengan penuh tanggung jawab moral, Jakob Oetama menyetujui persyaratan-persyaratan yang diajukan pemerintah sebagai syarat penerbitan kembali Kompas sebagai sebuah surat kabar. Menurut Jakob Oetama, syarat yang diajukan pemerintah merupakan syarat yang sangat berat dan bertentangan dengan nurani dasar media massa. Ada 4 syarat yang harus dipenuhi dan dijalankan Kompas supaya diijinkan kembali terbit (Sularto, 2007:73). Syarat-syarat tersebut antara lain:

- Kompas tidak menulis tentang kekayaan Soeharto dan keluarganya,
- Kompas tidak menulis tentang dwifungsi ABRI,
- Kompas tidak menulis konflik sosial,

- Kompas tidak menulis tentang isu-isu SARA.

Keputusan Jakob Oetama untuk menyetujui syarat-syarat yang diajukan pemerintah mengandung kontroversi di lingkungan dalam Kompas. Pada awalnya, PK Ojong tidak menyetujui hal tersebut, namun ia akhirnya mengerti situasi yang harus dihadapi Kompas. Demi keberlangsungan bisnis KKG dan kelangsungan hidup ribuan orang didalamnya, PK Ojong pun memahami keputusan yang diambil oleh Jakob Oetama. Selain PK Ojong, dikalangan wartawan Kompas pun ada yang bersikap tidak sepatutnya dengan keputusan tersebut, bahkan beberapa wartawan hengkang dari Kompas.

Selain menggunakan budaya jurnanisme Kompas yang dikenal dengan jurnanisme kepiting atau dalam istilah Jakob Oetama jurnanisme damai, Kompas juga menggunakan strategi dalam menyajikan berita-berita sensitive. Rizal Malarangeng dalam Ibnu Hamad (2004:117) menyatakan ada tiga strategi yang digunakan Kompas dalam penyajian berita-berita sensitive. Strategi tersebut antara lain model jalan tengah, model angin surge, dan model anjing penjaga. Model jalan tengah merupakan strategi yang digunakan Kompas untuk menyajikan berita-berita sensitive dengan cara menggugat secara tidak langsung, mengkritik dengan santun. Pesan yang disampaikan Kompas melalui metode ini terkesan berputar-putar dan kabur. Model kedua yaitu model angin surga. Model ini digunakan Kompas dalam menyajikan suatu isu sensitive bukan dengan bentuk gugatan namun lebih dalam bentuk himbuan dan harapan atas terjadinya isu tersebut. Sedangkan dalam model anjing penjaga, Kompas lebih terbuka dan menggunakan bahasa lebih berani dalam menyajikan kasus-kasus sensitif.

Budaya dan strategi jurnalistik tersebut tetap dipertahankan Kompas hingga saat ini. Hal ini yang membuat Kompas kadang terlihat kurang kritis dalam persoalan-persoalan yang sensitif, misalnya di bidang politik. Namun bukan berarti Kompas tidak kritis terhadap suatu isu. Kompas tetap kritis namun dengan cara yang lain. Hal ini diamini oleh Sularto (2007:55) dalam buku berjudul *Kompas Menulis dari Dalam*. Ia menyatakan bahwa Kompas berusaha menjauhi cara-cara kritik dengan menyakiti hati orang yang dikritiknya. Kompas dalam hal ini berpedoman pada prinsip *fortier in resuaviter in modo* yang bermakna teguh dalam persoalan namun lentur dalam cara (Sularto, 2007:55).

Oplah Kompas terus mengalami kenaikan, bahkan setelah mengalami pembredelan yang berlangsung pada 21 Januari – 5 Februari 1978, oplah Kompas tidak mengalami penurunan. Bahkan Kompas mampu membuktikan dirinya sebagai surat kabar dengan oplah terbesar. dalam paparan data statistik tentang penerbitan surat kabar di Indonesia, Shelton A. Gunaratne (2002:291) menyatakan bahwa Kompas merupakan surat kabar harian terbesar di Indonesia dalam hal sirkulasi dan jumlah pembaca. Pada data yang tersaji dalam table berjudul *Indonesia's top Newspapers: Circulation and Readership* oplah Kompas pada tahun 2000-an sebesar 525.000 eksemplar dengan jumlah pembaca mencapai 2,04 juta jiwa (Shelton, 2002:291). Saat ini oplah Kompas menurut data litbang Kompas yaitu kurang lebih 500.000 eksemplar untuk hari senin – jumat, dan 600.000 eksemplar pada hari sabtu dan minggu (Adriyani dalam Fajri, 2011:63).

Saat ini, Kompas telah berubah menjadi perusahaan raksasa. Melalui Kelompok Kompas Gramedia (KKG), Kompas mengembangkan industri yang

tidak hanya dalam pers cetak namun merambah industri multimedia. Bahkan setidaknya 23 penerbitan ada dibawah payung KKG, seperti halnya koran Tribun yang ada disetiap daerah. Pada tahun 1987, Kompas Gramedia mengambil alih kepemilikan perusahaan penerbitan Harian Sriwijaya Post di Palembang. Pada masa itu ada imbauan dari Menteri Penerangan RI agar koran-koran besar membantu koran-koran daerah yang terhambat permasalahan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers). Maka pada akhir 1987, didirikan unit usaha Kelompok Pers Daerah (Persda) yang tugas awalnya adalah membantu koran-koran daerah yang membutuhkan pertolongan. Pada tahun 1988, Kompas Gramedia mengambil alih perusahaan penerbitan Koran Swadesi yang namanya lalu diubah menjadi Serambi Indonesia di Banda Aceh. Tahun 1992, Kompas Gramedia mengambil alih perusahaan penerbitan koran Pos Kupang, dan pada tahun 1994 mengambil alih perusahaan penerbitan koran Banjarmasin Post. Pada perkembangan selanjutnya, Persda memperkuat bisnisnya dengan mendirikan sendiri koran daerah di hampir seluruh provinsi dan lebih dikenal dengan brand Tribun.

PT. Media Tribun Jogja hadir di kota Yogyakarta pada tahun 2010. Nama tribun dicetuskan pertama kali oleh para pemimpin di PT. Indo Persda Prima Media, yakni induk Tribun di seluruh daerah. PT inilah yang melahirkan nama Tribun di bawah naungan Kompas Gramedia, PT. Indo Persda Prima Media Group ini mengelola usaha-usaha daerah tergantung posisi masing-masing. Filosofi nama Tribun diambil dari istilah lain 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 dengan lebih luas

karena posisinya yang di atas, dimana mereka bisa melihat segala sesuatu hal dengan lebih jelas. Nama Tribun pertama kali digunakan pada tahun 2004 oleh Tribun Kaltim. Sedangkan Tribun Jogja merupakan unit pers daerah yang ke 11 dengan memakai nama Tribun Jogja. Masyarakat ditempatkan sebagai orang yang special di panggung kehormatan, hal ini dikarenakan nama Tribun yang diartikan sebagai panggung kehormatan dan menjadi tempat untuk memberitahu, memperlihatkan dan menunjukkan hal-hal special yang dilakukan oleh insane tersebut. Oleh karena itu, nama yang digunakan oleh Tribun Jogja bisa dikatakan bahwa pembaca Harian Pagi Tribun Jogja ditempatkan sebagai orang yang terhormat dan menyajikan berita secara lengkap (*Company Profil Kedaulatan Rakyat*, 2015).

2. Profil Tribun Jogja

Tabel 2.9

Manajemen Redaksi Tribun Jogja

Susunan Redaksi	Nama
Pimpinan Umum	Herman Darmo
Pimpinan Redaksi	Sunarko
Wakil Pemimpin Redaksi	Setya Krisna Sumargo

Manajer Produksi	Musyafi'
Manajer Liputan	Junianto Setyadi
Staf 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 Lufityanti, 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
Pewartar Foto	Bramasto Adhy, Hasan Sakri Ghozali, Hendra Krisdianto
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
Komisaris Utama	Herman Darmo
Direktur	Sentrijanto
Pimpinan Perusahaan	Agus Nugroho
Wakil Pimpinan Perusahaan	Rossa Darmasari
Manajer Keuangan	Chandra Nurwaty H
Manajer PSDM/Umum	Maharani K Negara
Manajer Sirkulasi	Edi Utama
Manajer Percetakan	Supriyono
Biro Jakarta	Febby Mahendra Putra (Kepala), Domuara Ambarita (Wakil), Agung Budi Santosa, Johnson Simanjuntak, Choirul Arifin, FX Ismanto, Rahmat Hidayat, Antonius Bramantoro, Yulis Sulistiyawan, Hendra Gunawan, Bian Harnansa, Sugiarto, Hasanudin Aco, Budi Prasetyo, Murjani, Yoni Iskandar

Sumber: Jogjatribunnews.com

Gambar 2.7

Logo Tribun Jogja



Sumber: Jogjatribunnews.com

Tribun Jogja versi surat kabar terbit pertamakali 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”. *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, 2013*)

Sebagai anak perusahaan Kompas yang memiliki Motto “Amanat Hati Nurani Rakyat”, Motto Tribun Jogja merupakan semangat baru sebagai institusi pers yang mengedepankan keterbukaan, dan meninggalkan pengkotak-kotakan latar belakang suku, agama, ras, dan golongan seperti halnya Kompas menerapkan motto tersebut dalam brand tribun daerah. Kompas ingin menempatkan nilai-nilai kemanusiaan sebagai nilai tertinggi. Menurut Sularto (2007:19) bersumber dari prinsip *salus populi suprema lex* yang memiliki makna bahwa keselamatan dan kesejahteraan rakyat merupakan hukum tertinggi.

Koran daerah dengan spirit baru yang membidik pangsa pembaca di wilayah provinsi DIY dan Jawa Tengah ini dapat dibeli seharga 2000 perak dan Rp. 55.000 untuk langganan satu bulannya. Tampilan headline di masing-masing halaman disertai foto warna semakin menambah nyaman mata memandang sehingga koran ini memiliki daya tarik tersendiri. Di halaman muka disuguhkan berita-berita teraktual berlingkup daerah, disusul berita terkini nasional serta di bagian bawah disajikan kolom features. Hampir semua berita terkini di halaman muka disertakan foto-foto pendukung lengkap dengan caption-nya.

Halaman 2 ditemui rubrik inter-nasional, disusul halaman 3 diisi rubrik Tribun Biz. Sedangkan di halaman 4 disajikan tribun-shopping berisikan liputan mengenai belanja, perhiasan perempuan, serta ditampilkan asesoris berupa simbol-simbol cinta. Berita-berita lain tersebar bervariasi di berbagai halaman berikutnya terdiri halaman Tribun Jateng, kolom Tribun Finance, Malioboro Blitz, hotline public service, Jogja Life, Tribunners, Jogja Region, Super Ball, Soccer Hot News, Seleb Life Style, Sport Style, Sport Hot News, Iklan Mini, Gosipi, dan Jogja Soccer Land. PT. Media Tribun Yogya mampu mencetak surat kabar Harian Pagi Tribun Jogja hingga 65.000 eksemplar setiap harinya dengan isi berita yang berkonsepkan *lifestyle*. Sebanyak 75% adalah berita lokal dan 25% berita nasional serta internasional (*Company Profil Tribun Jogja dalam Fahriany, 2013*).

Kantor redaksi dan bisnis Tribun Jogja terletak di Jl. Jendral Sudirman No. 52 Yogyakarta dan lokasi percetakan Harian Pagi Tribun Jogja terletak di Dusun Nusupan Trihanggo, Gamping, Sleman. Target pembaca yang diinginkan oleh Tribun Jogja adalah pebisnis dan anak muda. Berikut segmentasi pembaca yang

ditentukan oleh Tribun Jogja (*Company Profil Tribun Jogja dalam Fahriany, 2013*):

- a. Usia Pembaca : 25-45 tahun
- b. Jenis Kelamin : 40% wanita dan 60% laki-laki
- c. Pengeluaran RT : B1-B2-A

Visi Tribun Jogja yaitu menjadikan kelompok usaha penerbitan surat kabar, media online dan percetakan daerah terbesar dan tersebardi DIY maupun Jateng. Adapun untuk misi Tribun Joga 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, 2013*).

Daerah yang menjadi wilayah penyebaran atau pendistribusian surat kabar Tribun Jogja adalah sebagai berikut;

Gambar 2.10

Distribusi Wilayah Penyebaran Tribun Jogja di Jawa Tengah

No	Daerah Penyebaran	Presentase (%)
1.	DIY	72,6%
2.	Magelang	6,1%
3.	Klaten	4,5%
4.	Surakarta	4,5%

5.	Semarang	4,2%
6.	Purworejo	2,5%
7.	Kebumen	1,6%
8.	Salatiga	1,2%
9.	Wonosobo	1,1%
10.	Temanggung	0,9%
11.	Sukoharjo	0,8%

Sumber: Company Profil Tribun Jogja dalam Fahriany, 2013

Gambar 2.11

Distribusi Wilayah Penyebaran Tribun Jogja di DIY

No	Daerah Penyebaran	Presentase (%)
1.	Kota Yogyakarta	46,6%
2.	Sleman	21,5%
3.	Bantul	15,5%
4.	Kulon Progo	8,5%
5.	Gunung Kidul	7,9%

Sumber: Company Profil Tribun Jogja dalam Fahriany, 2013

Alamat Redaksi Tribun Jogja

Alamat Biro Jakarta : Jalan Palmerah Selatan 3 Jakarta 10270 Telepon (021) 5356766
(7618) Faks (021) 5495360:

Penerbit : PT Media Tribun Yogya

Alamat Redaksi/Bisnis: Jalan Jenderal Sudirman 52 Yogyakarta

Telepon dan Faks : (0274) 564061

Email : tribunjogja@gmail.com