

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI**

#### **2.1. SEJARAH INSTANSI/PERUSAHAAN**

Merujuk pada berbagai bahan sumber menuturkan, PT. Jawa Pos Grup Multimedia atau juga yang dikenal sebagai Jawa Pos adalah satu di antara badan usaha media yang mencetak surat kabar dengan jumlah terbesar di Indonesia. Dengan berbasis kuat di Surabaya, Jawa Timur, sirkulasi harian Jawa Pos berhasil meluas ke seluruh wilayah Jawa Timur, sebagian Jawa Tengah, Bali, dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Jawa Pos didirikan pada 1 Juli 1949 oleh The Chung Shen (Suseno Tedjo), seorang pria keturunan Tionghoa asal Bangka yang sebelumnya bekerja sebagai akuntan di perusahaan New China di Suikerstraat 2 Surabaya (sekarang Jalan Gula). The Chung Shen diketahui memiliki wawasan yang tajam dalam melihat peluang pada saat itu, di mana hanya ada satu koran berbahasa Mandarin yang beredar, padahal populasi Tionghoa sangat dominan di Surabaya.

The Chung Shen lantas membangun perusahaan penerbitan surat kabar pertamanya pada tahun 1946, yang diberi nama Chinese Daily News (Hua Chiao Hsin Wen). Pada tahun 1948, Chinese Daily News berhasil menjadi surat kabar berbahasa Tionghoa yang paling banyak dibaca di Surabaya. Surat kabar ini kemudian melahirkan koran pertama yang diterbitkan dalam bahasa Indonesia pada tanggal 24 Juni 1949 dengan nama Java Post (sebelum berganti nama menjadi Jawa Pos). Pada saat itu, semua kegiatan operasional perusahaan media Java Post dilakukan di alamat Kembang Jepun 166, yang dulunya merupakan gedung Bank Taiwan. Sayangnya, peristiwa G30S 1965 memaksa semua kegiatan operasional yang telah dilakukan oleh Chinese Daily News selama 20 tahun harus berakhir. Akibatnya, hanya Jawa Pos yang tetap bertahan.

## 2.2. VISI DAN MISI PT. JAWA POS GRUP MULTIMEDIA

### 2.2.1. Visi PT. Jawa Pos Grup Multimedia

PT. Jawa Pos Grup Multimedia didirikan dalam visi misi dan nilai perusahaan sebagai berikut :

Visi :

*“Menjadi perusahaan media cetak maupun online dunia yang dihormati disegani dan patut dicontoh.”*

### 2.2.2. Misi PT. Jawa Pos Grup Multimedia

Misi :

- a) Meningkatkan kesejahteraan bangsa melalui pemuasan pelanggan dan mencerdaskan bangsa dengan adanya informasi yang aktual;
- b) Menjadi bagian penting dalam mendukung perkembangan nasional melalui media.

Diketahui pula bahwa Jawa Pos memiliki motto perusahaan *“Berdasarkan Pancasila Mencerdaskan Bangsa”* dalam segala hal praktis. Perusahaan ini berharap dapat menjadi media yang dibutuhkan masyarakat di seluruh Indonesia. Memenuhi keinginan mereka, perusahaan Jawa Pos selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia berdasarkan pedoman yang terkandung dalam Pancasila. Jawa Pos memahami bahwa kebutuhan masyarakat akan informasi menjadi isu penting saat ini. Karena itu Jawa Pos yakin masyarakat Indonesia dapat menggunakan haknya untuk mendapatkan informasi yang jelas dan menghindari distorsi informasi.

### 2.2.3. Perkembangan Perusahaan

Media harian Jawa Pos mengusung slogan “Selalu Sesuatu yang Baru”. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Pos adalah surat kabar yang digerakkan oleh generasi berbagai gagasan. Dalam perjalanannya, Jawa Pos selalu berupaya menciptakan suasana baru dalam menyajikan situs berita. Jawapos juga terus berupaya mencari cara baru untuk menyajikan surat kabar. Hal ini terlihat pada rubrik yang dimuat di laman Jawa Pos yang terus memperkenalkan rubrik baru berupa edisi khusus yang menyesuaikan dengan musim setiap tahunnya. Namun, perusahaan Jawa Pos tetap berpegang teguh pada nilai-nilai intinya dan menarik bagi semua pembacanya. Oleh karena itu, perusahaan Jawa Pos merupakan narasumber yang selalu berupaya menyajikan berita sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menampilkan informasi yang lengkap dan jelas, mulai dari penyebab, akibat, serta aspek positif dan negatif dari suatu kejadian atau peristiwa.

Sejak didirikan pada tahun 1946, Jawa Pos mengalami pasang surut dalam dinamika memulai usaha. Peristiwa G30S 1965, hanya membuat Jawa Pos yang tersisa. Hal ini mendorong The Chung Shen selaku pendiri Jawa Pos melakukan berbagai upaya untuk melanjutkan perusahaan. Namun sayangnya, jumlah pelanggan Jawa Pos perlahan semakin hari semakin berkurang. Pada awal tahun 1982 diketahui bahwa jumlah pembaca Jawapos hanya sekitar 2000 orang di Surabaya dan 350 orang di Malang. Untuk menekan biaya operasional, petugas Jawa Pos harus mengurus sendiri semua pendistribusian koran kepada pelanggan. Karena keadaan tersebut dan kesadaran bahwa dirinya juga semakin tua, pendiri Jawapos, The Chung Shen akhirnya memutuskan pada tanggal 1 April 1982 untuk menjual saham korannya kepada PT Grafiti Pers-Verlag Tempo. Saat itu, berbagai strategi dan perubahan administrasi penting dilakukan Jawa Pos dan membuktikan bahwa koran ini akhirnya bisa bertahan seperti sekarang ini (Ginanjar. 2021).

Berawal dari surat kabar harian kecil yang didirikan di Surabaya pada tahun 1946, bisnis perusahaan Jawa Pos kemudian menyebar ke berbagai bidang media seperti televisi, *event* dan digital. Perusahaan Jawa Pos terdaftar bisnis digital pada tahun 2014 dengan keberadaan JawaPos.com. Perusahaan JawaPos.com diketahui telah merambah berbagai properti *online* dalam format multimedia (teks, foto, dan video) dan berbagai platform (*website*, situs seluler,

dan aplikasi seluler) dalam periode pengembangannya yang relatif singkat hingga tahun 2016 (Jawa Pos. 2022).

#### 2.2.4. Prestasi Perusahaan

PT. Jawa Pos Grup Multimedia pernah mendapatkan penghargaan-penghargaan sebagai berikut :

- a) Peraih predikat media terprestisius dalam penghargaan Cakram Newspaper pada tahun 2005;
- b) Peraih predikat surat kabar pertama yang menerima SUPERBRANDS pada ajang Indonesia Best Brand Award pada tahun 2010;
- c) Peraih predikat *Greatest Brand of The Decade*;
- d) Nominasi koran anak muda dunia dengan predikat *Newspaper of The Year* oleh World Young Reader Prize pada tahun 2011;
- e) Peraih predikat *Most Favorite Woman Brand*;
- f) Peraih predikat Best in Front Page Design pada tahun 2012 dan 2013, juga peraih predikat Best in Sports Photography pada tahun 2016 di ajang Asian Media Awards yang diberikan oleh WAN IFRA;
- g) Peraih predikat *Best News Photography in Asian* yang diberikan oleh Media Awards pada tahun 2014;
- h) Penganugerahan oleh Roy Morgan Research kepada Jawa pos sebagai peraih predikat Newspaper of The Year Indonesia pada tahun 2014.

#### 2.3. LOGO PT. JAWA POS GRUP MULTIMEDIA



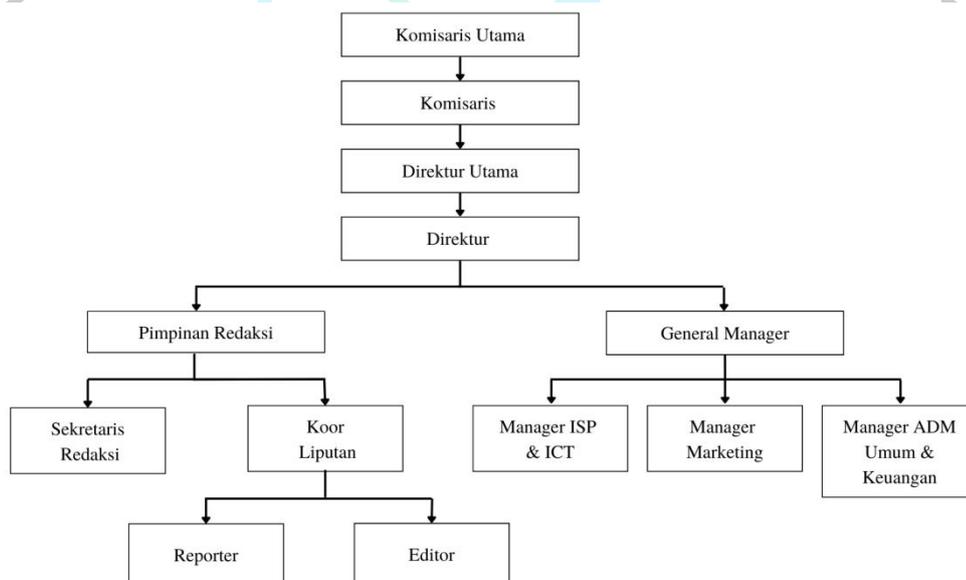
Gambar 2.1. Logo PT. Jawa Pos Grup Multimedia

Logo Jawa Pos tidak memiliki makna khusus dalam pemilihan *font*, ukuran, maupun warna. Hal ini diketahui oleh praktikan dari hasil wawancara bersama Pak Dhimas, selaku Pimpinan Redaksi yang berada di kantor cabang Graha Pena Jakarta. Beliau mengatakan, bahwa pada dasarnya logo ini bersifat

sudah turun temurun dan hanya mengalami sedikit perubahan sejak diciptakan. Namun, bukan berarti tanpa memiliki makna. Nilai filosofis dalam logo ini terdapat pada konsistensi perusahaan untuk tetap menggunakan logo tersebut dari waktu ke waktu sebagai bentuk penghargaan akan eksistensi Jawa Pos yang tidak lekang oleh waktu. Dari hasil wawancara bersama Pak Dhimas, diketahui bahwa perubahan nama logo ini terjadi beberapa kali, yakni mulai dari Java Post, Djawa Post, Djawa Pos, hingga menjadi Jawa Pos yang dikenal saat ini. Perubahan nama pada logo Jawa Pos disebabkan kebijakan pemerintah Indonesia terhadap penggunaan ejaan yang menyesuaikan masa kemerdekaan. Atribut Belanda wajib ditinggalkan pada masa itu, sehingga Java Post yang masih dengan ejaan Belanda harus beradaptasi menyesuaikan kondisi. Selain font, warna dari logo ini juga mengalami penyesuaian seiring perkembangan zaman. Warna biru muda yang dikenal dalam logo Jawa Pos saat ini merupakan penyesuaian logo untuk ranah digitalisasi. Warna sebelumnya pada logo Jawa Pos hanyalah hitam dan putih yang menyesuaikan karakteristik monokrom hasil cetakan koran.

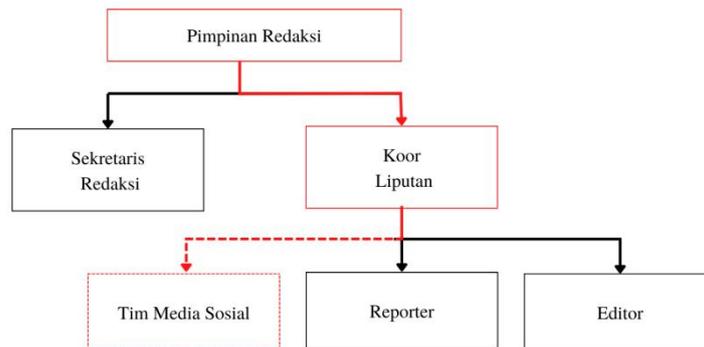
## 2.4. STRUKTUR ORGANISASI

Agar lebih memahami tentang PT. Jawa Pos Grup Multimedia, berikut ini telah praktikan rangkum gambar bagan struktur organisasi yang diterapkan oleh perusahaan:



**Gambar 2.2.** Struktur Organisasi di PT. Jawa Pos Grup Multimedia

Tim Media Sosial di Jawa Pos belum masuk ke dalam formalitas struktur organisasi perusahaan. Hal ini dikarenakan tim media sosial sendiri merupakan tim baru di Jawa Pos. Oleh karena itu, praktikan telah membuat gambaran alur kerja Tim Media Sosial Jawa Pos di bawah ini, untuk memudahkan pembaca dalam memahami posisi Tim Media Sosial dalam perusahaan Jawapos.



**Gambar 2.3.** Alur Kerja Tim Media Sosial di PT. Jawa Pos Grup Multimedia

Perlu diketahui bahwa di dalam perusahaan besar seperti Jawa Pos memiliki dua struktur kepengurusan utama di bawah jajaran Komisaris dan Direktur. Dua kepengurusan ini masing-masing menanungi ranah bisnis dan redaksi perusahaan. Sebagai perusahaan media yang bergerak dalam bidang mengolah informasi menjadi sebuah berita, keberadaan struktur organisasi bisnis memastikan penjualan berita aman dan tetap berada pada lajur yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan struktur organisasi redaksi memastikan bahwa produksi berita mulai dari data mentah menjadi konten yang layak disajikan aman dan sudah sesuai dengan etika dan prinsip kerja yang dipegang teguh oleh perusahaan.

Tim media sosial sendiri tergabung dalam turunan alur kerja redaksi yang telah ditandai oleh praktikan dalam garis merah gambar 2.3 di atas. Berikut ini merupakan penjelasan detail mengenai struktur organisasi dalam garis redaksi yang diterapkan oleh perusahaan PT. Jawa Pos Grup Multimedia :

### **1. Pimpinan Redaksi (PIMRED)**

Dalam struktur organisasi kepengurusan redaksi di Jawa Pos, posisi Pimpinan Redaksi (PIMRED) adalah jabatan tertinggi menanungi tim redaksi yang kantor pusatnya bertempat di Jakarta Selatan. Pimpinan Redaksi memiliki kendali penuh atas terhadap strategi dan isi redaksi yang ada di Jawa Pos. Pemimpin Redaksi bertanggung jawab atas konten editorial situs web, berusaha untuk meningkatkan kualitas produk situs web, memiliki tanggung jawab utama untuk mengatur rapat redaksi dan memberikan arahan kepada semua anggota tim redaksi mengenai konteks situs web berita yang dimuat pada setiap periode, menentukan apakah berita tersebut layak disajikan dengan fotonya muncul di halaman website, menyetujui sinergi konten website dengan setiap bagian, menjawab keresahan pihak eksternal yang merasa tersinggung dengan pemberitaan yang dipublikasikan, menempuh jalur hukum terhadap pihak lain, melakukan somasi, proses hukum atau menggugat domain di pengadilan. Dalam struktur kepengurusan organisasi PT. Posisi Pemimpin Redaksi (PIMRED) Jawa Pos Multimedia Group saat ini dijabat oleh Dhimas Ginanjar Satria Perdana, yang juga menjadi pembimbing praktisi selama magang.

### **2. Sekretaris Redaksi**

Sekretaris Redaksi adalah orang yang bertugas untuk membantu dan bertanggungjawab secara langsung terhadap Pimpinan Redaksi dalam perkara menyelesaikan pekerjaannya. Peran utama sekretaris redaksi adalah bertanggung jawab mengatur peralatan kerja redaksi dan mengatur janji pertemuan berbagai jurnalis, rapat perencanaan, rapat review, rapat evaluasi. Posisi Sekretaris Reaksi Jawa Pos saat ini diisi oleh Ibu Juwita K. Ginting.

### **3. Koor Liputan / Kepala Liputan**

Sama halnya dengan Sekretaris Redaksi, posisi Koor Liputan/Kepala Liputan juga bertanggungjawab langsung kepada Pimpinan Redaksi dalam menjalankan tugasnya. Koor Liputan/Kepala Liputan adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengimplementasikan praktik umum

kebijakan yang dibuat oleh penerbitan pers dan orang yang mengimplementasikan praktik khusus yang diarahkan oleh pemimpin redaksi. Posisi Koor Liputan menanungi beberapa tim di bawah kendalanya, seperti tim editor, reporter dan jurnalis yang di dalamnya terdapat *fotografer*, *videografer*, dan desain grafis, juga menanungi *creative content* (tim media sosial). Posisi Koor Liputan/Kepala Liputan saat ini dipegang oleh Bapak Ilham Safutra.

4. **Editor**

Tim editorial bertanggung jawab kepada Koor Liputan/Kepala Liputan atas tugas dan tanggung jawabnya untuk meninjau, mengedit, dan memperbaiki artikel atau keputusan sesuai kaidah penulisan bahasa Indonesia yang baik dan benar dengan menghormati kaidah yang ada. Pengeditan juga memeriksa teks kata demi kata dan penggunaan titik, koma, tanda seru, titik dua, dan tanda baca lainnya. Editor juga bertanggung jawab untuk mengedit penggunaan bahasa asing, bahasa daerah, dan kata-kata gaul sedemikian rupa sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami dan memahami. Semua berita yang diunggah ke website Jawa Pos harus lolos seleksi tim editorial.

5. **Reporter dan Jurnalis**

*Reporter* dan Jurnalis adalah profesi yang bertanggung jawab secara langsung terhadap Koor Liputan/Kepala Liputan dalam struktur kepengurusan organisasi Jawa Pos. *Reporter* dan jurnalis bertanggungjawab untuk menganalisis, membuat, dan melaporkan suatu kejadian kepada khalayak melalui saluran media massa dengan terintegrasi. *Reporter* dan jurnalis juga bertanggungjawab dalam melakukan kegiatan wawancara kepada informan demi mendapatkan informasi yang akurat untuk kemudian disampaikan kepada publik.

6. **Tim Media Sosial (*Creative Content*)**

Dalam kesempatan magang ini, praktikan ditempatkan di Tim Media Sosial. Tim ini bertanggungjawab secara langsung kepada Koor Liputan dan juga Pimpinan Redaksi untuk memenuhi segala kebutuhan terkait

dengan konten media sosial milik Jawa Pos. Tim ini sebenarnya masih terhitung baru, jika dibandingkan usia media massa koran Jawa Pos. Akun Instagram Jawa Pos sendiri baru dibuat pada Juli 2014. Dalam hasil wawancara bersama Pak Dhimas mengatakan, dalam peta struktur organisasi kotak tim media sosial sengaja dibuat putus-putus yang menandakan bahwa sebenarnya tim ini masih dalam tahap pengembangan untuk dijadikan salah satu tim utama dalam struktur redaksi, mengingat tugas dan tanggungjawab tim media sosial penting untuk bersaing di tengah kebutuhan informasi serba digitalisasi saat ini.

## 2.5. KEGIATAN UMUM INSTANSI/PERUSAHAAN

Kegiatan utama dari PT. Jawa Pos Grup Multimedia adalah mengolah informasi untuk nantinya disebarkan kepada masyarakat melalui berbagai media perusahaan dengan detail proses sebagai berikut (Triamukti. 2014).

1. **Melakukan Proses Pencarian Topik Berita.** Pada dasarnya, tidak semua berita yang disajikan adalah berita yang di rencanakan, karena juga terdapat berita yang didapatkan melalui kejadian langsung yang tidak direncanakan. Namun bisa juga, topik yang diangkat dalam sebuah berita adalah hasil dari perencanaan yang dilakukan pada saat rapat redaksi pagi hari, yakni berkisar pada pukul 10.00--12.00. Dari hasil rapat tersebut kemudian akan disebarluaskan ke wartawan masing-masing tempat kerja untuk kemudian dilakukan penugasan kepada perwakilan-perwakilan di Jakarta atau tempat lainnya. Pada sore hari, sekitar pukul 18.00--19.00 dilakukan proses *listing* berita, yakni berita yang telah didapatkan kemudian dibuat daftarnya dan dilihat untuk kemudian dinilai seberapa bagus dan penting berita tersebut dibutuhkan oleh masyarakat;
2. **Editing Berita.** Proses selanjutnya setelah berita didapatkan dari wartawan, maka kemudian akan dikirim draft ke redaktornya masing-masing untuk kemudian dilihat apakah berita tersebut memiliki nilai berita tinggi sehingga harus disebarluaskan. Pada tahapan ini, redaktur memeriksa, apakah berita tersebut aman dan tidak akan menimbulkan gejolak di masyarakat apabila dinaikkan. Pada tahapan ini redaktur juga

bertanggungjawab dalam mempertimbangkan apakah berita tersebut merugikan seseorang; apakah berita sudah ditulis secara seimbang (*cover both side*) atau justru ternyata belum sama sekali. Redaktur juga memiliki wewenang untuk menyunting tulisan wartawan yang keluar dari konteksnya. Redaktur melakukan koreksi tulisan wartawan agar benar logikanya maupun bahasanya agar tidak menimbulkan makna ganda bagi khalayak pembaca;

3. **Pemuatan berita yang bergantung dari kualitas beritanya.** Karena berita yang masuk di Jawa Pos sifatnya banyak sekali, oleh karena itu tidak semua berita akan dimuat. Seleksi menjadi semakin ketat ketika jumlah iklan yang masuk juga semakin banyak. Berita-berita yang diketahui telah dinyatakan lolos oleh redaktur, akan dinaikkan ke dalam koran dan juga media *online* untuk kemudian dipublikasikan;
4. **Berita yang telah dinaikkan pada koran dan laman website perusahaan kemudian dijadikan bahan konten untuk media sosial perusahaan,** yakni Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan Tiktok. Pada proses inilah, tim media sosial Jawa Pos bekerja untuk memastikan berita yang telah dibuat oleh tim sinergitas antara jurnalis, editorial, dan pimpinan redaksi kemudian diolah menjadi konten kebutuhan media sosial yang tidak kalah penting dengan laman *website* berita perusahaan.