BAB III

OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Jawa Pos dan Harian Umum Radar Bandung

3.1.1 Sejarah Jawa Pos

Berbicara tentang Radar Bandung, ada baiknya kita membicarakan terlebih dahulu Jawa Pos sebagai perusahaan induk Radar Bandung. Jawa Pos yang sekarang dipimpin oleh Dahlan Iskan, memiliki sejarah yang sangat panjang.

Jawa Pos lahir dengan mengusung nama *Java Pos,* kemudian berubah menjadi *Djawa Pos,* yang akhirnya berubah kembali menjadi *Jawa Pos.* Didirikan oleh The Chung Sen seorang warga Indonesia kelahiran Bangka yang bekerja di kantor film di Surabaya. Dialah yang bertugas untuk selalu menghubungi surat kabar agar pemuatan iklan filmnya lancar. Dari sini pula The Chung Sen mengetahui bahwa memiliki surat kabar ternyata menguntungkan, maka didirikanlah *Java Post*. Mencoba menulusuri sejarah harian ini memang mengasyikan, Jawa Pos untuk pertama kalinya didirikan pada tanggal 1 Juli 1949, memang dilihat dari hari lahirnya Jawa Pos termasuk salah satu surat kabar tertua di Indonesia, waktu itu namanya *Java Post* lalu pernah juga menjadi *DJAWA POST, DJAWA POS,* dan kemudian Jawa Pos sampai sekarang.

Kesuksesan Jawa Pos, membuat The Chung Shen berpikir untuk mendirikan pula koran berbahasa Mandarin dan Belanda. Bisnis The Chung Shen di bidang surat kabar tidak selamanya mulus. Pada akhir tahun 1970-an, penghasilan Jawa Pos mengalami kemerosotan yang tajam. Tahun 1982, oplahnya hanya tinggal 6.700 eksemplar setiap harinya yang diakibatkan adanya perkembangan teknologi cetak juga kian sulit diikuti. Pelanggannya didalam kota Surabaya tinggal 2000 orang, peredarannya di Malang tinggal 350 lembar. Maka dalam keadaan fisiknya yang semakin tua dan didorong keinginnanya untuk bisa dekat dengan anak-anaknya, di usia 80 tahun The Chung Sen memutuskan untuk meyerahkan pengelolaan Jawa Pos diserahkan kepada pengelola majalah mingguan berita Tempo pada tanggal 1 April 1982.

Pak The (begitu panggilan untuk The Chung Sen) menyatakan tidak mungkin lagi bisa mengembangkan Jawa Pos. tapi pak The tidak ingin surat kabar yang didirikannya mati begitu saja. Itulah sebabnya Jawa pos diserahkan kepada pengelola yang baru. Pak The sendiri memilih TEMPO dengan pertimbangan khusus.

Ketika kepemimpinan Eric FH Samola, waktu itu adalah Direktur Utama PT. Grafiti Pers (penerbit majalah Tempo) mengambil alih Jawa Pos. Dengan manajemen baru, Eric mengangkat Dahlan Iskan, yang sebelumnya adalah Kepala Biro Tempo di Surabaya untuk memimpin Jawa Pos. Eric Samola kemudian meninggal dunia pada tahun 2000. Dahlan Iskan adalah sosok yang menjadikan Jawa Pos yang waktu itu hampir mati dengan oplah

6.000 eksemplar, dalam waktu lima tahun menjadi surat kabar dengan oplah 300.000 eksemplar.

Lima tahun kemudian terbentuklah Jawa Pos *News Network* (JPNN), salah satu jaringan surat kabar terbesar di Indonesia, dimana memiliki lebih dari 80 surat kabar, tabloid, dan majalah, serta 40 jaringan percetakan di Indonesia. Pada tahun 1997, Jawa Pos pindah ke gedung yang baru di Graha Pena salah satu gedung pencakar langit di Surabaya. Tahun 2002 dibangun Graha Pena di Jakarta. Dan, saat ini bermunculan gedung-gedung Graha Pena di hampir semua wilayah di Indonesia. Tahun 2002, Jawa Pos Group membangun pabrik kertas koran yang kedua dengan kapasitas dua kali lebih besar dari pabrik yang pertama. Kini pabrik itu, PT. Adiprima Sura Perinta, mampu memproduksi kertas koran 450 ton/hari. Lokasi pabrik ini di Kabupaten Gresik, Surabaya.

Setelah sukses mengembangkan media cetak di seluruh Indonesia, pada tahun 2002 Jawa Pos Grup mendirikan stasiun televisi lokal JTV di Surabaya, yang kemudian diikuti Batam TV di Batam, Riau TV di Pekanbaru, FMTV di Makassar, PTV di Palembang, Padjadjaran TV di Bandung. Pada tahun 2008, Jawa Pos Group menambah stasiun televisi baru: Mahkamah Konstitusi Televisi (MKtv) yang berkantor di Gedung Mahkamah Konstitusi Jakarta. Pada tahun 2009, Jawa Pos Group menambah data center baru: Fangbian Iskan Corporindo (FIC) yang berkantor di Gedung Graha Pena Surabaya.

Grup Jawa Pos atau *Jawa Pos Group* adalah perusahaan yang menaungi 151 surat kabar daerah dan nasional, yang paling terkenal adalah Jawa Pos, dan belasan tabloid, majalah, dan televisi daerah. Surat kabar daerah yang berada di bawah payung Grup Jawa Pos kebanyakan berawalan "Radar", seperti Radar Bandung, Radar Surabaya, Radar Solo, Radar Lampung, Radar, Radar Banjarmasin Banten, dan sebagainya. Dari sisi manajemen, Radar-Radar yang ada ini dikelola secara otonom. Rekrutmen karyawan dan wartawan dilakukan sendiri oleh masing-masing manajemen Radar.

3.1.2 Sejarah Radar Bandung

Radar Bandung lahir pada 11 April 2003, atas dasar prediksi pengembangan wilayah usaha penerbitan pers dipusat Jawa Barat. Radar Bandung hadir juga untuk pelabaran sayap Jawa Pos di wilayah Jawa bagian barat. Radar Bandung lahir dari kalangan muda berbakat di bidang surat kabar, berkibar bersama bendera Grup Jawa Pos, harian pagi ini bukan hanya memberi saluran aspirasi komunitas lokal tapi mampu menumbuhkan informasi global yang modern dan bergaya hidup baru.

Walaupun masih terbilang muda, harian ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kehadirannya agaknya sudah lama ditunggu masyarakat Bandung dan sekitarnya, halaman-halaman koran ini 80 persen berisi berita-berita lokal.

Tampilan perwajahan yang dinamis serta kreativitas liputan yang selalu dekat dan meladeni keinginan publik, menjadikan pasar Radar

Bandung setajam pena. Tepat jika mitra usaha Radar Bandung menjadikan koran ini sebagai sarana berpromosi. Karena Radar Bandung tak hanya piawai mengelola koran, tapi juga jeli, cerdik, dan kreatif bersiasat sehingga tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Tak salah kalau para pemegang kebijakan memilih koran ini untuk bermitra.

Dalam perkembangannya, ternyata Radar Bandung terus berbenah diri. Hasil maksimal yang telah didapat tidak membuat Radar Bandung untuk berhenti mengembangkan inovasi dan kreatifitas, kualitas dan kuantitas berita terus diperbaharui, termasuk sumber daya manusianya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah penyajian berita yang lebih dititik beratkan pada peristiwa dan informasi lokal yang ada di Bandung dan sekitarnya, tentunya dengan penyajian yang cepat dinikmati oleh masyarakat. Seiring dengan itu, peningkatan sumber daya manusia selalu dijadikan fokus utama. Hal ini dikarenakan kualitas utama berita sangat bergantung dari kepiawaian seorang wartawan dalam mengaktualisasikan dirinya untuk terus berusaha mengembangkan wawasan pengetahuan dan interpretasi terhadap topik pembicaraan hangat ditataran masyarakat sekitar.

3.2 Visi, Misi dan Logo Radar Bandung

3.2.1 Visi Radar Bandung

Adapun visi Radar Bandung adalah menjadi surat kabar yang bisa diterima oleh masyarakat khususnya masyarakat Bandung.

3.2.2 Misi Radar Bandung

Adapun Misi Radar Bandung sebagai berikut :

1. Menjadi bacaan alternatif masyarakat Bandung dan sekitarnya.
2. Membuat anggel-anggel berita yang kritis dan menarik,
3. Menjadi bacaan *Community Newspaper*,
4. Membuat lahan bisnis.

3.2.3 Logo Radar Bandung

Selain visi dan misi, logo merupakan salah satu ornamen yang menguatkan identitas suatu perusahaan terlebih yang bergerak dibidang media, lebih tepatnya media massa cetak seperti logo Harian Umum Radar Bandung dibawah ini:

Gambar 3.1
Logo Radar Bandung



Sumber: Harian Umum Radar Bandung, 2010

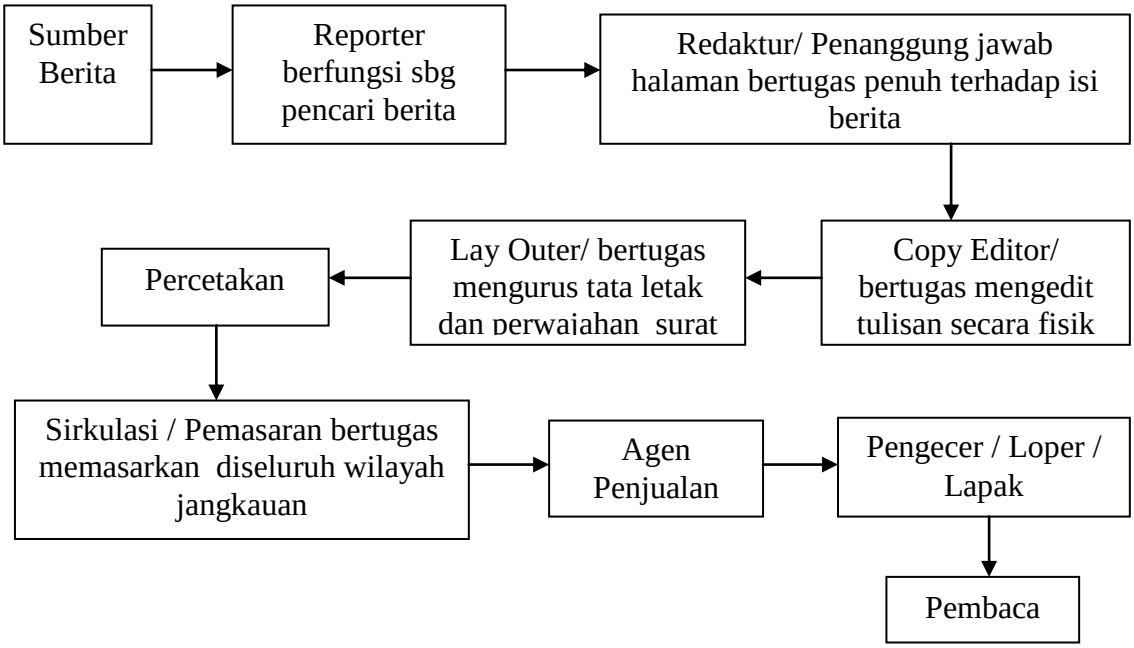
3.3 Data Sirkulasi dan Proses Produksi

Peredaran Radar Bandung meliputi, Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Sumedang, Kabupaten Garut, Tasikmalaya dan Subang. Dengan jumlah oplah sebesar 35.000 eks/ harinya.

Dalam proses pengolahan berita hingga pencetakkan yang akhirnya dapat dinikmati para pembacanya, Radar Bandung memiliki sirkulasi produksi dari mulai hunting berita hingga dibaca pembaca, dapat terlihat dari bagan berikut ini:

Gambar 3.2

Proses Produksi Harian Umum Radar Bandung



Sumber: Harian Umum Radar Bandung, 2010.

3.4 Sejarah Divisi Redaksi di Harian Pagi Radar Bandung

Redaksi Radar Bandung telah melakukan reformasi pemikiran, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Secara intenal peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang pers selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sementara di sudut eksternal terjadilah pembentukan cakrawala baru masyarakat dalam bidang komunikasi informasi.

Redaksi Radar Bandung yang pada awalnya dikelola oleh tenaga kerja dalam hitungan jari, kini mampu berkembang menjadi puluhan tenaga kerja yang kualified. Bahkan banyak tenaga SDM tersebut kini tersebar ke media baru maupun lama.

Indikasi kualitas SDM sering dikaitkan dengan pendidikan. Saat ini jumlah tenaga wartawan sebanyak lima belas orang. Keseluruhannya sudah berkualifikasi diploma dan sarjana. Adapula yang sedang melanjutkan atau menempuh S2.

Dari jumlah tersebut, terdapat dua orang tenaga wartawati, satu fotografer. Dari segi pendidikan wartawan Harian Umum Radar Bandung didominasi oleh sarjana dari berbagai disiplin ilmu lulusan dari berbagai perguruan tinggi.

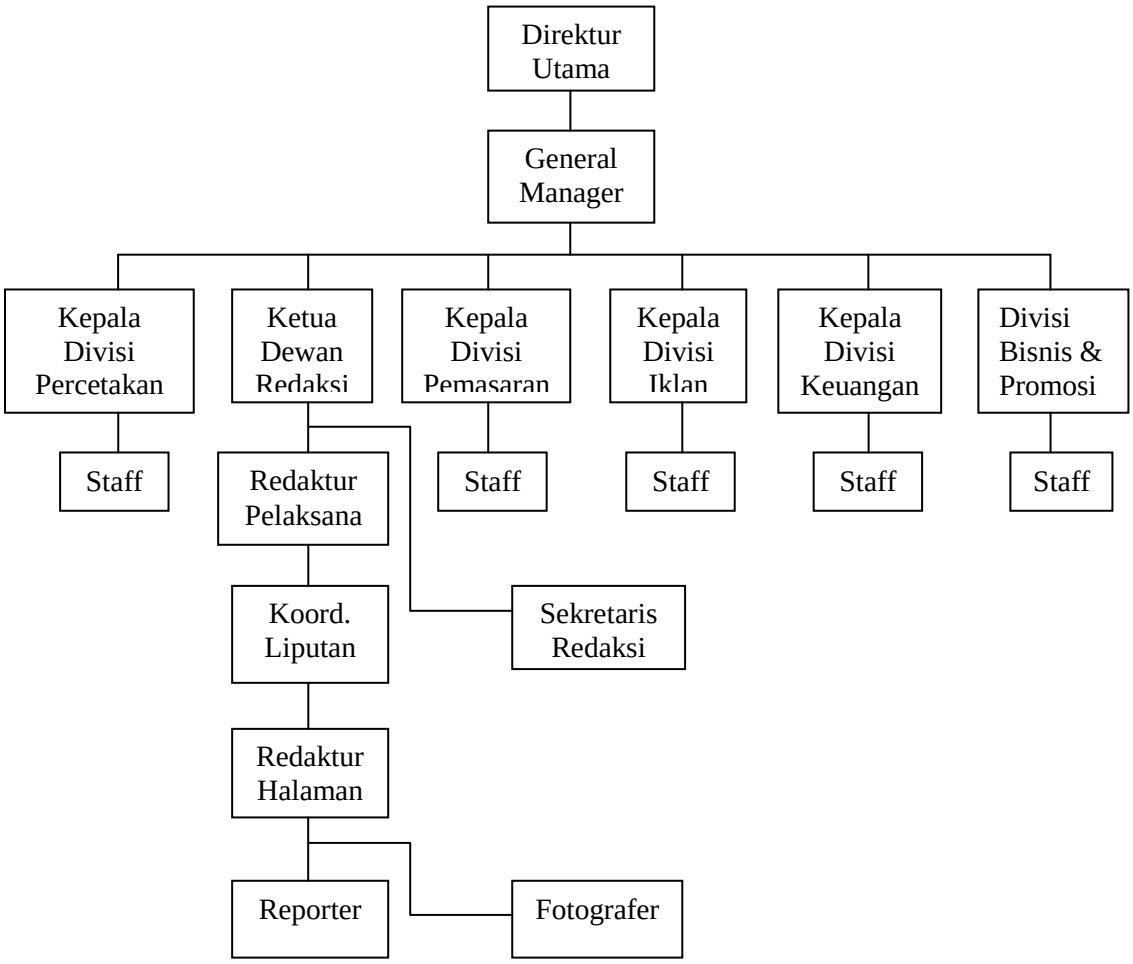
Untuk memicu prestasi di lingkingan Harian Umum Radar Bandung dilakukan pengiriman pelatihan dan kursus secara teratur dan terlaksana. Sebagian besar dari wartawan yang ada saat ini telah mengecap kursus dan pelatihan pada lembaga. Jadwal yang paling pasti pengiriman ke diklat Jawa Pos setiap tahunnya atau acara-acara resmi seperti pertemuan setiap redaktur metropolis se-Indonesia di Surabaya. Pertemuan redaktur pelaksana serta pelatihan fotografi yang pasti Radar Bandung selalu menambah dan mempertajam wawasan.

3.5 Struktur Organisasi Harian Umum Radar Bandung

Struktur dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting, agar stabilitas kinerja dan operasional perusahaan dapat terkendali dengan baik. Berikut struktur organisasi di harian umum Radar Bandung:

Gambar 3.3

Struktur Organisasi Harian Umum Radar Bandung



Sumber: Harian Umum Radar Bandung, 2010.

3.6 Job Description

Job description dibuat untuk menjelaskan tugas dari karyawan dalam sebuah lingkungan kerja yang profesional, agar semuanya terarah dalam menjalakan kewajibannya bagi setiap karyawan. Data yang peneliti dapatkan tentang nama dan jabatan di harian umum Radar Bandung sebagai berikut:

Tabel 3.1

Struktur Perusahaan Nama dan Jabatan Radar Bandung

JABATAN	NAMA
Pemimpin Redaksi	Sandi Firly
Wakil Pemimpin Redaksi	Ma'mun Aliah Malik
Redaktur Pelaksana	Darmanto
Kepala Biro (Sumedang)	Cecep Wakhdiana Prihatin
Redaktur	Daris Anugrah Wahdani, Yatti Chahyati, Olih Solihin, Dani Priatna, Budi Safaat, Rahman (Foto)
Reporter	Agah Nurwenda, Murwani Rokhayati addiningsih, Azam Munarwan, Cecep Ali Yusuf, Dery Fitriadi G, Iman Herdiana, Piet Ardian. Sumedang: Tri Budi Satria, Subarna, Erik A Kurnia
Fotografer	Ramdhani
Desain Grafis	Sugeng Nurpambudi (Koord.), Unang
Tata Artistik	Uhan Uhandi
Sekertaris Redaksi	Ega Gantina
Informasi Teknologi	Subhi Sugianto
Iklan dan Promosi	Hadi Wibowo, Imam Firmansyah, Bubun Munarwan (Bandung), Untung (Sumedang), Indra Herdian (Jakarta/Bekasi), Rieke (Bogor), Komari (Sukabumi)
Pemasaran dan Sirkulasi	Budi Mulyadi (Kepala), Yadi Mulyadi, Iyus, Pupung
Keuangan	Evi Dian Susilowati (Manager), Susi, Ari
percetakan	PT. Bogor Ekspres Media.

Sumber: Harian Umum Radar Bandung, 2010.

Adapun peranan *job description* di harian umum Radar Bandung adalah sebagai berikut:

- Direktur Utama / Pemimpin Umum

  Direktur Utama/Pemimpin Umum sebagai pemimpin tertinggi perusahaan. Memegang kebijakan perusahaan dan orang pertama dalam suatu perusahaan pers. Ia bertanggung jawab atas keseluruhan jalannya penerbitan pers, baik ke dalam maupun ke luar. Ia dapat melimpahkan pertanggungjawabannya terhadap hukum kepada Pemimpin Redaksi sepanjang menyangkut isi penerbitan (redaksional) dan kepada Pemimpin Usaha sepanjang menyangkut pengusahaan penerbitan.

- Pemimpin Redaksi / General Manager

  Pemimpin Redaksi / General Manager sebagai penanggung jawab yang menangani langsung operasional perusahaan. Ia harus mengawasi isi seluruh rubrik media massa yang dipimpinnya. Pemimpin Redaksi menetapkan kebijakan dan mengawasi seluruh kegiatan redaksional, ia bertindak sebagai jenderal atau komandan yang perintah atau kebijakannya harus dipatuhi bawahannya. Kewenangan itu dimiliki katena ia harus bertanggung jawab jika pemberitaan medianya digugat pihak lain.

- Wakil Pemimpin Redaksi

  Wakil Pemimpin Redaksi bertugas hampir sama dengan yang dilakukan pemimpin redaksi, biasanya jika pemimpin redaksi berhalangan untuk

melakukan kegiatan. Maka tugasnyalah untuk menggantikan pemimpin redaksi.

- Kepala Biro

  Kepala biro bertugas sebagai pemipin tertinggai dalam perusahaan dengan menjalankan tugas sebaik-baiknya untuk mengatur perusahaan secara keseluruhan dari mulai keredaksian, pemasaran sampai dengan periklanan. Kepala Biro juga bertanggung jawab terhadap semua kegiatan yang menyangkut perusahaan.

- Ketua Dewan Redaksi

  Bertugas sebagai pemimpin tertinggi pada divisi redaksi bertanggung jawab terhadap segala macam kebijakan, manajement, serta kegiatan redaksi.

- Redaktur Pelaksana

  Berfungsi sebagaimana pemimpin redaksi, hanya jabatannya lebih pada pelaksana harian redaksi. Di bawah Pemimpin Redaksi biasanya ada Redaktur Pelaksana (*Managing Editor*). Tanggung jawabnya hampir sama dengan Pemred/Wapemred, namun lebih bersifat teknis. Dialah yang memimpin langsung aktivitas peliputan dan pembuatan berita oleh para reporter dan editor.

- Sekretaris Redaksi

  Bertugas dan bertanggung jawab terhadap segala bentuk kegiatan administrasi, data redaksi, kegiatan redaksi harian, dan arsip perusahaan dan bekerjasama dengan koordinator liputan dalam hal penugasan.

- Koordinator Liputan

  Bertugas mengkondisikan reporter, menugaskan reporter, agar selalu siap menyongsong isu-isu terbaru. Atau mengarahkan alur pemberitaan.

- Redaktur

  Bekerjasama dengan koordinator liputan, mengkondisikan reporter. Dan bertanggung jawab pada halaman yang dipegangnya.Tugas utamanya adalah melakukan editing atau penyuntingan, yakni aktivitas penyeleksian dan perbaikan naskah yang akan dimuat atau disiarkan. Di internal redaksi, mereka disebut Redaktur Desk (Desk Editor), Redaktur Bidang, atau Redaktur Halaman karena bertanggung jawab penuh atas isi rubrik tertentu dan editingnya.

- Reporter

  Bertugas meliput berita, bertanggung jawab pada redaktur halaman masing-masing.

- Fotografer

  Bertugas meliput setiap kejadian dengan mengabadikannya dalam bentuk gambar, fotographer bertanggung jawab pada redaktur. Tugasnya mengambil gambar peristiwa atau objek tertentu yang bernilai berita atau untuk melengkapi tulisan berita yang dibuat wartawan tulis. Ia merupakan mitra kerja yang setaraf dengan wartawan tulis (reporter).

- Kepala- kepala Divisi dan Staff Divisi

Menanggungjawabkan divisinya masing-masing. Sedangkan staff divisi membantu tugas dan tanggungjawab divisinya masing-masing pula.

- Desain Grafis

  Bertugas untuk merancang *cover,* membuat nomor contoh sebelum produk dicetak dan dijual ke pasar. Mendesain dan me-*layout* setiap halaman dengan naskah, foto, dan angka-angka, serta mengatur peruntukan halaman untuk naskah. Menulis judul berita, anak judul, *caption* foto, nama penulis pada setiap naskah, menulis nomor halaman, nama rubrik/*desk*, nomor volume terbit, hari terbit, dan tanggal terbit pada setiap edisi.

- Tata Artistik

  Bertugas merencanakan dan membuat gambar-gambar desain yang memenuhi standar estetika untuk sebuah produksi. Bertanggungjawab dalam menciptakan *look* dan *style* dari sebuah media. Dengan pengetahuannya tentang arsitektur, warna, periode, lokasi, desain, set, seorang *production designer* menciptakan nuansa, atmosfir dan gaya.

- Informasi Teknologi

  Bertugas untuk bertanggung jawab terhadap seluruh jaringan komputer yang terdapat di lingkungan perusahaan.

- Iklan dan Promosi

  Bagian yang bertugas dan berfungsi untuk mencari sumber pemasukan yang berasal dari iklan komersial.

- Pemasaran dan Sirkulasi

  Bagian yang berfungsi dan bertugas untuk memasarkan atau sirkulasi surat kabar ke agen-agen atau langganan. Memasarkan surat kabar baik secara langsung maupun melalui perantara atau mitra pemasaran. Tugas pemasaran adalah tugas yang berkelanjutan, sehingga membutuhkan orang yang dapat intens di bidang ini. Sebab tugas pemasaran adalah berhubungan langsung dengan para mitra pemasaran (distributor). Di lapangan akan menemui kendala komunikasi apabila staf pemasaran yang bertugas ke para mitra pemasaran berganti-ganti orang.

- Keuangan

  Bertugas untuk perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan.

- Percetakan

  Percetakan bertugas untuk mencetak surat kabar yang akan diterbitkan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

3.7 Profil Perusahaan

Nama Produk	: Harian Umum Radar Bandung
Nama Perusahaan	: PT. Jawa Pos Group
Alamat	: Jl. Gandapura No.61 Bandung
Telpon/Fax.	: (022) 4221240/(022) 4204372
E-mail	: radarbandung@gmail.com

3.8 Seputar Pembaca

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Umur : 18 tahun keatas

Pendidikan : SMA ke atas

Pekerjaan : Karyawan, Propesional, Mahasiswa

Gaya hidup : Dinamis, terbuka, haus informasi

3.9 Keterangan Surat Kabar Berdasarkan Kondisi Fisik

Jenis Surat kabar : Harian Pagi

Terbit : Setiap Pagi Hari

Bahasa : Indonesia dan Daerah

Halaman : 16 Halaman

Ukuran :

- Lebar tercetak : 35 cm
- Tinggi halaman tercetak : 57 cm

Rubrikasi :

- Dalem Bandung
- Bandung Barat
- Berita Utama
- *Puseur* Sumedang
- Cimahi
- Pendidikan & Opini
- Metropolis
- *Top Soccer*

- Liga Eropa
- *All Sport*
- Piala Dunia/ *Radar Sport*
- Piala Indonesia
- Jabar Sport
- Selebriti
- Event & Bisnis
- Total Persib
- Internasional (Khusus Hari Minggu)
- Nasional (Khusus Hari Minggu)
- Sosok (Khusus Hari Minggu)
- Sastra & Budaya (Khusus Hari Minggu)
- Dunia Wanita (Khusus Hari Minggu)
- Paris Van Java (Khusus Hari Minggu)

3.10 Rubrik Opini di Harian Umum Radar Bandung



OPINI

Salah Memahami UU BHP

Oleh : **M. Hadi Shubhan**

SANGAT mengejutkan dan cukup memprihatinkan putusan Mahkamah Konstitusi (MK) yang membatalkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2009 tentang Badan Hukum Pendidikan (BHP). Sebab, UU BHP sejatinya merupakan sebuah ikhtiar untuk mengubah pengelolaan pendidikan di Indonesia menuju perbaikan.

Lahirnya UU itu merupakan amanat UU No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas). Dalam UU Sisdiknas dikatakan, penyelenggara dan/atau satuan pendidikan formal yang didirikan oleh pemerintah atau masyarakat berbentuk BHP.

Filosofi penyeragaman institusi pengelola pendidikan dalam suatu badan hukum, antara lain, adalah penertiban. Banyak pihak yang berkedok mendidik bangsa, tapi sejatinya mengomersialkan pendidikan. Modusnya, mereka menggunakan yayasan atau satuan lain dalam penyelenggaraan pendidikan.

Berlindung di balik kegiatan pendidikan seperti itu adalah memanfaatkan sifat sosial yayasan. Pertimbangannya, yayasan atau satuan usaha pendidikan diberi banyak insentif dan kemudahan pada bidang perpajakan dan perizinan. Pihak yang memanfaatkan faktor tersebut pada hakikatnya hanya mencari keuntungan dari dalam yayasan atau satuan itu.

Selain itu, tidak sedikit pihak yang memanfaatkan lembaga pengelola pendidikan untuk menadah dana-dana najis, baik dari dalam maupun luar negeri. Dana-dana tersebut tidak digunakan untuk mengembangkan pendidikan, malah dimanfaatkan buat kepentingan pribadi atau golongan maupun misi-misi tertentu di luar pendidikan. Ibaratnya, lembaga tersebut dikelola sebagai wahana untuk mencuci uang.

Praktik-praktik semacam itu jelas sangat merugikan, bahkan mencoreng misi utama pendidikan. Praktik tersebut perlu ditertibkan dengan menyeragamkan pengelola pendidikan dalam wadah BHP. Dengan demikian, akuntabilitas dan transparansi dapat dilaksanakan. Ada kewenangan dari pemerintah untuk mengawasi BHP. Selain itu, ada sanksi hukum yang tegas jika terjadi pelanggaran akuntabilitas dan transparansi tersebut.

Berdasar ketegasan UU BHP, dapat ditebak pihak-pihak yang kepentingannya terusik itu melawan sampai titik darah penghabisan. Mereka berupaya memprovokasi berbagai elemen masyarakat untuk menolak UU BHP. Tidak cukup provokasi, mereka juga melakukan upaya-upaya hukum untuk menghadang UU itu. Celakanya, masyarakat terprovokasi sehingga sangat apriori terhadap UU tersebut.

UU BHP, Komersialisasi?

Banyak pihak yang mengkhawatirkan komersialisasi pendidikan jika UU BHP diimplementasikan. Kekhawatiran itu jelas kurang tepat. Dengan UU BHP (vide: pasal 41), penyelenggara tidak boleh mendanai pendidikan dengan menarik uang kepada masyarakat (peserta didik) lebih dari 30 persen atau sepertiga jumlah seluruh dana pengoperasian pendidikan.

Artinya, betapa negara sangat melindungi masyarakat agar penyelenggara pendidikan tidak membebankan biaya itu dengan semena-mena. Misalnya, menaikkan SPP dengan sangat tinggi.

UU BHP mendorong penyelenggara pendidikan untuk menggali dana bukan lewat penarikan uang SPP kepada masyarakat, melainkan memberdayakan sekolah atau kampus dalam menggali potensi-potensi yang dimiliki guna memperoleh dana. Misalnya melalui investasi atau usaha lain. Potensi di perguruan tinggi (PT), hasil penelitian sangat prospektif untuk diproduksi secara masal serta bernilai ekonomis.

Selain itu, banyak pihak telah salah memahami UU BHP. Menurut mereka, ketika penyelenggara pendidikan berubah menjadi BHP, akses masyarakat miskin menjadi sempit. Pemikiran tersebut jelas tidak tepat. Yang akan terjadi justru sebaliknya. Akses masyarakat itu dijamin melalui UU tersebut. Pasal 46 UU BHI secara tegas menyatakan bahwa BHP wajib menjaring masyarakat pandai tapi kurang mampu minimal 20 persen.

UU tersebut juga merupakan sebuah ikhtiar negara dalam mengejar ketertinggalan pendidikan di Indonesia agar tidak terlalu jauh dengan negara-negara luar, terutama negara tetangga. Ketika dunia sudah menjadi ikatan global, pendidikan mengalami hal sama. Dengan kondisi sekarang, hanya segelintir PT yang dapat tembus di kelas internasional. Itu pun terbatas dan didominasi PT yang sudah menjadi badan hukum milik negara (BHMN).

UU BHP berusaha memberikan terobosan dalam pengelolaan pendidikan dengan mengubah sistem yang selama ini berlaku. Sistem BHP itu telah terbukti sukses dilaksanakan oleh PT BHMN, yang idenya hampir sama dengan BHP. Terbukti, PT tersebut berhasil masuk dalam peringkat dunia. Misalnya UI, UGM, ITB, dan Unair. Mereka masuk dalam peringkat 400 besar dunia.

Berdasar proposisi-proposisi tersebut, kiranya perlawanan orang yang mengkhawatirkan bisnis pendidikannya bangkrut karena BHP berhasil dengan gemilang. Sebab, UU BHP telah dibatalkan. Sementara itu, salah pemahaman terhadap UU BHP memperoleh legitimasi. Sangat disayangkan, sebuah ikhtiar negara untuk mengubah sistem pendidikan menemui tembok tebal. (*)

Dr M. Hadi Shubhan SH MH CN, dosen mata kuliah sengketa pemerintahan fakultas hukum dan sekretaris Universitas Airlangga.

Sumber: Radar Bandung, April 2010

3.11 Cover Harian Umum Radar Bandung

Gambar 3.4

Cover Harian Umum Radar Bandung



Sumber: www.facebook.com/radar_bandung

3.12 Sarana dan Prasarana

Dalam menjalankan tugas, sarana dan prasarana merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan pers dalam menunjang para karyawan dalam melakukan pekerjaan. Sarana dan prasaran yang dimiliki Harian Umum Radar Bandung meliputi:

Tabel 3.2

Sarana dan Prasarana Harian Pagi Radar Bandung

No.	Jenis	Jumlah
1.	Ruangan Redaksi	1
2.	Ruangan Sekretaris Redaksi	1
3.	Ruangan Wartawan dan Redaktur	1
4.	Ruang Rapat	1
5.	Ruangan Tamu	1
6.	Ruangan Pemasaran	1
7.	Toilet	2
8.	Dapur	1
9.	Mobil	2
10.	Motor	2
11.	Jaringan Internet	1
12.	Jaringan Telepon	1
13.	Mesin Faximile	1
14.	Televisi	2
15.	Kamera Digital	1
16.	Kamera SLR	1
17.	Komputer	17
18.	Scanner	1
19.	Printer	3

Sumber: Hasil Peneliti 2010