BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Sejarah PT. Tempo inti Media

Berawal dari tahun 1969, sekumpulan pemuda cerdas, kreatif, dan berjiwa seni tinggi berangan-angan membuat majalah. Tersebutlah nama Goenawan Mohamad, Fikri Djufri, Christianto Wibisono, dan Usamah.Ide mereka sebenarnya tak terlalu istimewa, karena hampir siapa saja jurnalis Indonesia punya angan-angan membikin majalah. Namun, konsep yang sedang mereka bayangkan adalah menerbitkan majalah berita mingguan yang tiada duanya di Indonesia. Apalagi berita mingguan dengan gaya tulisan yang memikat dan enak dibaca.

Alhasil, terbitlah majalah berita mingguan pertama bernama Ekspres. Pada terbitan-terbitan pertama, kualitasnya dipandang bagus oleh berbagai kalangan. Sayangnya, akibat perbedaan prinsip antara pengelola redaksi dengan pihak pemilik modal utama, terjadilah perpecahan. Akibatnya, Goenawan cs keluar dari Ekspres di tahun 1970.

Di sisi lain, seorang bernama Harjoko Trisnadi sedang mengalami masalah. Majalah Djaja yang sudah diterbitkannya sejak tahun 1962 terkena stroke dan macet terbit. Di zaman orde lama, Djaja memang tak punya banyak saingan. Namun di era Orde Baru, ketika bermacam surat kabar dan majalah

terbit, Djaja mulai belepotan. Pasalnya, majalah ini berbau kehumasan pemerintahân. Atas kondisi tersebut, kemudian karyawan Djaja menulis surat kepada Gubernur DKI saat itu --Ali Sadikin-- minta agar Djaja diswastakan dan dikelola oleh Yayasan Jaya Raya.

Pada waktu yang sama, terjadi kontak pula antara Goenawan cs dengan Yayasan Jaya Raya. Goenawan mengaku tak tahu persis kenapa Yayasan yang bergerak di bidang bantuan untuk olah raga, di samping menerbitkan buku sastra, itu berminat menerbitkan sebuah majalah. Yayasan Jaya Raya sendiri merupakan badan hukum di bawah Pemda DKI saat itu.

Kenapa bernama Tempo?

Sebagaimana disebutkan dalam *company profile*nya, menurut Goenawan Mohamad, mungkin kata ini mudah diucapkan, terutama oleh para pengecer. Cocok dengan sifat sebuah media berkala yang jarak terbitnya kerap, yakni mingguan, dan pernah jadi nama media massa. Mungkin juga karena dekat sekali dengan nama *Time* --dan ada sedikit berolok-olok para pengurusnya dengan cara menirukan nama majalah tersebut.

Perijinan media massa kala itu lebih mudah daripada di jaman Soeharto berkuasa. Tidak perlu pakai tetek-bengek persyaratan, yang penting punya modal dan bisa terbit. Almarhum Adam Malik, bahkan ikut memberi rekomendasi Tempo agar mendapat Surat Ijin Terbit (SIT) dengan mudah. Namun demikian, perolehan SIT majalah Tempo kala itu memang tergolong lancar. Menteri Penerangan saat itu, Budiardjo, agaknya sonder rekomendasi dari manapun, memang tak punya keberatan atas terbitnya Tempo.

Majalah Tempo memiliki SIT tertanggal 31 Desember 1970, namun baru terbit perdana pada tanggal 6 Maret 1971. Tiga tahun setelah Tempo lahir, keluarlah Keputusan Menpen RI No. 061068 PEM 1/SK Dirjen PPG SIT 1974 tanggal 24 Juli 1974. Akibat perubahan peraturan pemerintah, SIT kemudian diubah dan diganti SIUPP dengan SK Menpen RI 025/SK/MENPEN/SIUPP/C.1/1985 tanggal 25 Desember 1985.

Semangat di kalangan pengelola redaksi kala itu sangat tinggi. Apalagi dengan rata-rata umur mereka yang masih 20-an. Saat itu mereka yakin bahwa majalahnya akan dibaca banyak orang. Meski sempat diragukan salah seorang petugas pemasaran senior, namun mereka tetap tancap gas. Segala daya upaya dikerahkan. Bagi mereka, setiap waktu merupakan hasil kerja yang terbaik. Tentu saja tak semudah yang dibayangkan.

Meski di bidang redaksi cukup banyak penulis yang berpengalaman—bahkan sebagian satrawan yang sudah punya nama—secara keseluruhan tenaga SDM masih sangat terbatas. Lebih payah lagi, organisasinya masih berantakan. Kami hanya menduga-duga, jelas Mas Goen—sapaan akrab Goenawan Mohamad—sembari bertutur, Bagaimana proses kerja dan susunan tim yang tepat untuk majalah berita.Sebab, tak ada di Indonesia ini tempat belajar bikin majalah. Di New York mungkin ada, tapi buat ke sana, Tempo saat itu belum punya ongkos. Dalam keadaan acak-acakan itu, Goenawan coba berbagi rasa, Dan hasilnya cukup lumayan.

Secara konseptual, Tempo merupakan majalah mingguan yang padat rubriknya (lebih dari 30 rubrik), dan selalu mengutamakan berita dari peristiwa-

peristiwa yang sedang terjadi, yang berarti selalu tepat, aktual, dan selalu baru. Tempo mencanangkan konsep peliputan berita yang sedapat mungkin dilakukan secara jujur dan tanpa apriori. Semua fakta diliput, baik yang disukai maupun tidak. Penjejalan ide/gagasan kepada pembaca berusaha dihindari sejauh mungkin oleh Tempo. Jika mengetengahkan persoalan yang menyangkut perbedaan pendapat antara 2 pihak, keduanya diberi kesempatan yang sama untuk menampilkan opini atau fakta masing-masing dengan variasi yang cukup. Tempo merupakan majalah independen yang tidak dipengaruhi pihak lain, baik itu sebagai pribadi maupun lembaga. Tempo juga merupakan forum yang memperjuangkan hak bicara bagi semua orang atau lembaga tanpa pengecualian.

Perjuangan awal Tempo bukannya tanpa pengorbanan. Waktu itu, setiap penulis yang mendapat tugas menulis laporan utama, begitu ia selesai bekerja, esoknya hampir pasti ia tidak masuk. Sakit. Untuk menulis berhalaman-halaman diperlukan segala kemampuan otak, syaraf, mata, dan punggung. Apalagi tulisan itu harus disajikan dalam prosa yang menarik, dengan fokus tetap terjaga, dan suspen yang memikat, kadang-kadang plus humor.

Namun demikian, setiap pengorbanan tidaklah sia-sia. Dengan jatuh bangunnya mengelola organisasi pers Tempo kala itu, semua jadi mengerti arti penting organisasi yang baik. Dengan organisasi, seluruh awak bisa berbagi kerja secara merata, dan frekuensi sakitpun bisa lebih diatur. Dengan organisasi pula, konflik segala sesuatu lebih bisa dihindarkan, kata lain dari di eliminir.

Bagi Tempo, pengelolaan konflik ini penting. Bagaimanapun, Tempo adalah hasil kerja tim, selain pula hasil kerja individu-individu yang kuat. Di

tahun-tahun pertama, beban terberat agaknya disandang oleh Goenawan Mohamad selaku pemimpin redaksi. Beban itu antara lain bagaimana mengelola pelbagai ego yang ada di sekitar pengelola Tempo. Bagaimana tidak? Setidaknya tiap minggu, pimpinan mesti dituntut punya tim yang efektif, bagus hasil kerjanya, konsisten kecepatannya, dan bersemangat para anggotanya. Kebutuhan akan itulah yang menyebabkan organisasi penting. Tim dibayangkan sebagai satu pasukan komando, yang dalam satuan terkecil harus bukan saja mengandalkan mutu individual, tapi juga perencanaan dan organisasi yang rapi, agar punya daya pukulyang ampuh setiap kali menjalankan tugas.

Sebenarnya Tempo tergolong mujur: begitu terbit langsung laku. Menurut Harjoko Trisnadi, hal itu bisa terjadi akibat ada promosisebelumnya, yakni ramai-ramai pemberitaan eksodusnya Goenawan cs dari majalah Ekspresi, hingga masyarakat tahu bahwa mereka mau bikin majalah sendiri. Selain kena bredel sekitar dua bulan pada 1982 dan sekitar empat tahun pada 1994, perjalanan Tempo makin menapak mantap. Memang pada tahun 1973 terjadi gugatan dari pihak majalah Time. Tapi akhirnya, pada tahun 1974, bisa diselesaikan dengan damai.

Tak jelas benar apa alasan pemerintah saat itu membredel Tempo. Tapi yang jelas, penelitian dosen Fisipol UGM, DR. Ashadi Siregar menyatakan bahwa Tempo dibredel pada tahun 1982 karena terlalu tajam mengeritik rezim orde baru. Apalagi saat itu tengah dilangsungkan kampanye dan prosesi pemilihan presiden. Tapi, akhirnya toh Tempo diperbolehkan terbit kembali setelah menandatangani

semacam janjidi atas kertas segelnya Harmoko, agar dengan demikian Tempo bermuka manis terhadap pemerintah.

Pembreidelan pertama

Rupanya, perjalanan sejarah berkata lain. Makin sempurna mekanisme internal keredaksian Tempo, makin mengental semangat jurnalisme investigasinya. Dengan begitu, makin meningkat pula daya kritik Tempo terhadap pemerintahan Soeharto yang sudah sedemikian melumut. Puncaknya, pada bulan Juni 1994, untuk kedua kalinya Tempo dibredel oleh Menpen yang sama, yakni Harmoko.

Pembreidelan kedua

Hasil investigasi majalah *Tempo*, rubrik investigasi di edisi awal terbit, menyimpulkan bahwa Tempo dibredel karena terlalu keras mengkritik Habibie dan Soeharto ihwal pembelian kapal-kapal bekas dan rongsok dari Jerman Timur.

Apa lacur. Sudah resiko perjuangan. Sebagian yang moderatakhirnya mau menerima tawaran Soeharto untuk diakomodasi di majalah Gatra, dengan sahamnya milik Bob Hasan. Padahal, ketika masih terbit Tempo dimiliki oleh PT Grafiti Pers.

Pada bulan Februari 1974, tiga tahun setelah terbit, pihak Tempo dan Yayasan Jaya Raya membentuk satu badan penerbit, disebut PT Grafiti Pers. Saham dibagi dua, 50%-50%. Sampai ketika dibredel tahun 1994, seluruh saham pihak pertama, Yayasan Jaya Raya, lunas dikembalikan, dan PT Grafiti Perslah penerbit Tempo, bukan yang lain-lain.

Sejak tahun 1984, banyak awak Tempo yang menyebar di sejumlah media massa Indonesia. Ada yang di koran, sebagian lainnya di majalah. Namun, dari lokasi persembunyiandi jalan Proklamasi 72, dengan dikomandani oleh Toriq Hadad, mengorbitlah Tempo Interaktif (TI). Berita-berita yang diterbitkan TI mewakili kerinduan awak redaksi guna berolah pena. Karena pada saat itu, siapa menyangka kekuasaan Soeharto tinggal seumur jagung. Walhasil, selepas Soeharto dilengserkan mahasiswa, bulan Mei 1998, kerabat kerja Tempo berembuk ulang. Mereka saling ketemu dan rapat serius ihwal perlu tidaknya majalah Tempo terbit kembali. Persoalannya, sejauh itu awak Tempo sudah tersebar luas. Ada yang di DR, Gatra, Jakarta Post, Kontan, dan Gamma. Hasil rapat, Tempo terbit kembali.

Terbit kembali

Maka, sejak 12 Oktober 1998, majalah Tempo memasuki babak baru. Tempo terbit kembali. Tempo hadir kembali ke hadapan pembaca setianya. Sampai saat dibredel, majalah ini telah 1.151 kali terbit. Satu eksemplar Tempo dari tiap nomor, bila disambung vertikal akan setinggi 316,5 meter atau 2,3 kali tinggi Monumen Nasional (Monas). Saat itu, pembacanya lebih kurang sampai pada angka sejuta (satu majalah Tempo, menurut survei, dibaca oleh lima orang), punya 10 ribu agen dan pengecer, dari Meulaboh (Aceh) sampai Nabire (Irian Jaya).

Kini, meski diawali dengan sikap pesimistik, Tempo telah menapak lagi. Oplahnya sekitar 100 ribu eksemplar, dengan belanjaan iklan yang lebih dari 50 persen. Menurut lembaga survei AC Nielsen, iklan Tempo mencapai lebih dari 50

persen seluruh belanjaan iklan media massa (terutama majalah) di Indonesia. Menyusul di belakangnya sejumlah majalah berita lainnya.

Penerbit majalah Tempo kini bukan hanya PT Grafiti Pers, melainkan gabungan saham antara Jaya Raya (30%), PT Grafiti Pers (20%), dan Yayasan Karyawan-Yayasan Alumni Tempo (50%). Selain menerbitkan majalah, PT Arsa Raya Perdana, nama PT yang baru, tetap mengcover terbitan Tempo Interaktif (TI). Bahkan struktur lengkap di luar majalah, yakni adanya badan Pusat Data dan Analisa Tempo (PDAT). PDAT tersebut membawahkan empat divisi, yakni Dokumentasi, Perpustakaan, TI, dan Litbang Produksi (menerbitkan buku Apa & Siapa).

Saat ini, Tempo Grup memproduksi tiga produk unggulan yaitu Majalah Tempo, Koran Tempo, dan Situs Berita Tempo.co. Mengenai Koran Tempo, ia terbit perdana pada 2 April 2001. Dilanjutkan setahun kemudian melakukan cetak digital *realtime* melalui *International Newspaper Kiosk Presspoint*. Seiring berjalannya waktu, koran ini telah mengalami banyak perkembangan dan perbaikan. Pada 18 Juni 2008 terbit Koran Tempo online edisihttp://epaper.korantempo.com. Koran ini juga berhasil menyabet penghargaan Media Cetak Berbahasa Terbaik versi Pusat Bahasa DepDikNas pada 28 Oktober 2008.

Ibarat ulat, hasil pertapaannya adalah sutra; dan sutra dalam sejarah perkainan di Indonesia, merupakan bahan kain termahal, terkuat, enak, dan paling banyak diminati. Dinamika sejarah merupakan ulat, Tempo itulah sutranya. Adapun logo Koran Tempo dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1.1

Logo Koran Tempo



Sumber : PT. Tempo Inti Media, 2012

1.1.1 VisidanMisi

Visi

Menjadi acuan dalam proses meningkatkan kebebasan rakyat untuk berpikir dan mengutarakan pendapat serta membangun suatu masyarakat yang menghargai kecerdasan dan perbedaan pendapat.

Misi

1. Menyumbangkan kepada masyarakat suatu produk multimedia yang menampung dan menyalurkan secara adil suara yang berbeda-beda.
2. Sebuah produk multimedia yang mandiri, bebas dari tekanan kekuasaan modal dan politik.
3. Terus menerus meningkatkan apresiasi terhadap ide-ide baru, bahasa, dan tampilan visual yang baik.
4. Sebuah karya yang bermutu tinggi dan berpegang pada kode etik.

5. Menjadikan tempat kerja yang mencerminkan Indonesia yang beragam sesuai kemajuan jaman.
6. Sebuah proses kerja yang menghargai kemitraan dari semua sektor.
7. Menjadi lahan yang subur bagi kegiatan-kegiatan untuk memperkaya khasanah artistik dan intelektual.

1.2 Sejarah Divisi Redaksi PT Tempo Inti Media

Bagian Redaksi dalam sebuah surat kabar perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan yang berkaitan dengan kegiatan jurnalistik, merupakan tulang punggung bagi perusahan surat kabar tersebut. Apabila diibaratkan sebagai organ tubuh manusia yang paling penting atau vital yaitu jantung. Perusahaan penerbitan surat kabar tidak akan pernah bisa menjalankan kegiatannya tanpa adanya redaksi bagaimana menjadi bagian yang menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan surat kabar.

Demikian juga dengan bagian redaksi PT. Tempo Inti Media sejarah berdirinya bagian redaksi ini tak lepas dari pertama kalinya berdirinya perusahaan penerbitan surat kabar ini pada tahun 1970.

Sedangkan sasaran pembacanya ditujukan untuk semua lapisan masyarakat, dengan lebih memfokuskan pada konsumen lapisan menengah keatas.

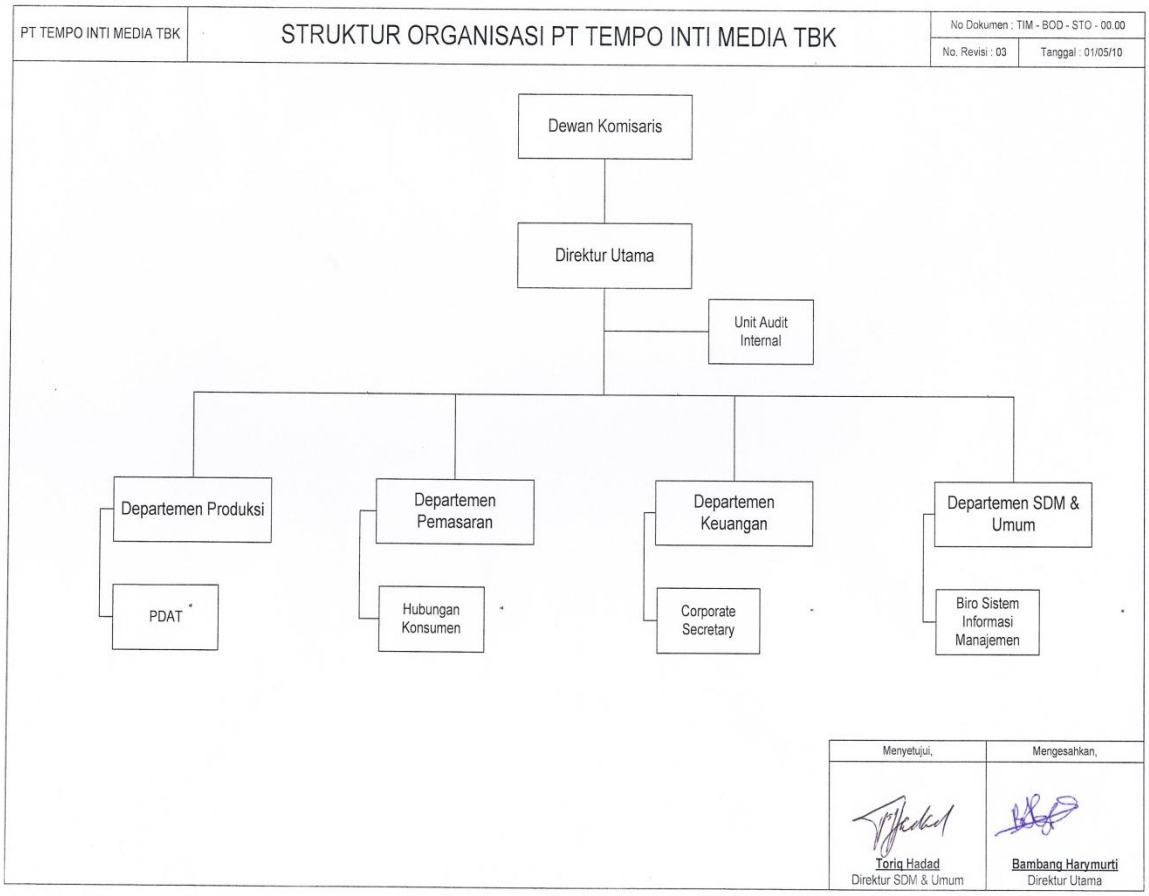
1.3 Struktur Perusahaan

Dalam setiap perusahaan pasti memiliki struktur organisasi perusahaan yang meliputi bagian-bagian pemegang peran penting dalam suatu perusahaan. Hal ini pun terdapat juga pada PT. Tempo Inti Media Biro Bandung yang memiliki struktur organisasi perusahaannya.

Untuk lebih lengkap berikut bagan struktur organisasi PT. Tempo Inti Media dapat dilihat pada gambar 1.2

Gambar 1.2

Struktur Organisasi PT. Tempo inti Media



Sumber : PT. Tempo Inti Media, 2012

1.4 Job Description di PT. Tempo inti Media

1. **Dewan Komisaris**

   Dewan Komisaris bertugas memberikan pengawasan dan nasihat kepada dewan direksi. Pengawasan oleh Dewan Komisaris meliputi baik pengawasan atas kebijakan Direksi dalam melakukan pengurusan Perseroan Terbatas, serta jalannya pengurusan tersebut secara umum, baik mengenai perseroan maupun usaha perseroan. Pengawasan dan nasihat yang dilakukan oleh Dewan Komisaris harus bertujuan untuk kepentingan Perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan.

2. **Direktur Utama**

   Direktur Utama sebagai pemimpin tertinggi perusahaan. Memegang kebijakan perusahaan.

3. **Unit Audit Internal**

   Unit Audit Internal bertugas melakukan pemeriksaan untuk memastikan bahwa pengendalian internal, manajemen risiko, dan proses tata kelola perusahaan telah berjalan & sesuai dengan aturan yang berlaku dan melakukan pemeriksaan dan penilaian atas efisiensi dan efektivitas di bidang keuangan, akuntansi, operasional, sumber daya manusia, pemasaran, teknologi informasi dan kegiatan lainnya.

4. **Departemen Produksi**

   Fungsi spesifik departemen ini adalah memproduksi atau membuat barang sesuai dengan yang direncanakan.

5. **Departemen Pemasaran**

   Tugas dan fungsi bagian pemasaran, antara lain :

   1. Mengenal dan mencari informasi mengenai pasar.
   2. Menentukan pasaran yang potensial untuk membuat ramalan mengenai daya tampungnya.
   3. Melaksanakan penerimaan pesanan dari konsumen.
   4. Melakukan promosi.
   5. Melaksanakan dan menjalankan kebijaksanaan-kebijaksanaan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan

6. **Departemen Keuangan**

   Membantu direksi dalam menyelenggarakan sebagian tugas perusahaan di bidang keuangan dan kekayaan perusahaan.

7. **Departemen SDM & Umum**

   Departemen sumber daya manusia bertanggung jawab terhadap aktivitas perusahaan yang bervariasi dengan melaksanakan fungsi-fungsinya.

1.5 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan pers dalam menunjang para karyawan dalam melakukan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki PT Tempo inti Media Biro Bandung meliputi :

Tabel 1.1

Sarana dan Prasarana PT. Tempo Inti Media Biro Bandung

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Komputer	7
2	Printer	1
3	Internet	1
4	Server (Komputer data)	1
5	Ruang Redaksi	1
6	Ruang Rapat Redaksi	1
7	Ruang Kepala Biro	1
8	Telepon	3
9	Faksimili	1
10	Televisi	1
11	Toilet	2
12	Mushola	1
13	Dapur	1

Sumber : PT. Tempo Inti Media Biro Bandung, 2012

1.6. Lokasi dan Waktu Praktek Kerja Lapangan

1.6.1. Lokasi Praktek Kerja Lapangan

Lokasi Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan bertempat di Kantor PT. Tempo Inti Media Biro Bandung yang berlokasi di Jl. Bengawan No. 7 A Bandung Telp. (022) 7234637, 7211414, 70707861 FAX. (022) 7234637

1.6.2 Waktu Praktek Kerja Lapangan

Waktu pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan di PT. Tempo Inti Media Biro Bandung ini dilaksanakan selama 30 hari. Dimulai pada tanggal 1 November sampai dengan 30 November 2012, dengan jam kerja mulai pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 18.00. WIB.