

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN**

Di bab ini, peneliti akan memaparkan latar belakang obyek penelitian yakni wacana penambangan pasir besi Kulonprogo dalam pemberitaan *Harian Jogja*. Pemaparan ini akan membantu peneliti memahami peta persoalan yang terdapat dalam wacana penambangan pasir besi Kulonprogo secara lebih luas dan berguna pada saat analisis level *discourse practice* dan *sociocultural practice* di Bab III.

#### **A. Wacana Pertambangan di Indonesia**

Sebelum masuk ke bagian pokok obyek penelitian ini, peneliti merasa perlu untuk mengawali dengan pemaparan mengenai kondisi pertambangan yang terjadi di Indonesia sebagai berikut:

Dari sekian persoalan lingkungan hidup yang ada di Indonesia, persoalan pertambangan adalah salah satu yang paling dilematis. Dalam catatan studi yang dilakukan Direktorat Sumber Daya Mineral Dan Pertambangan (2008:1), industri pertambangan “sebagai bentuk kongkret sektor pertambangan menyumbang sekitar 11,2% dari nilai ekspor Indonesia dan memberikan kontribusi sekitar 2,8% terhadap pendapatan domestik bruto (PDB).” (Direktorat SDM dan Pertambangan, 2008:1). Namun dari sisi dampak lingkungan hidup, pertambangan dianggap paling merusak dibanding kegiatan-kegiatan eksploitasi sumberdaya alam lainnya. Direktorat Sumber Daya Mineral Dan Pertambangan menyebut beberapa dampak yang dapat diakibatkan sektor pertambangan yaitu:

Dapat mengubah bentuk bentang alam, merusak dan atau menghilangkan vegetasi, menghasilkan limbah *tailing*, maupun batuan limbah, serta menguras air tanah dan air permukaan. Jika tidak direhabilitasi, lahan-lahan bekas pertambangan akan membentuk kubangan raksasa dan hamparan tanah gersang yang bersifat asam. (2008:1)

Tak hanya itu, Koordinator Jaringan Advokasi Tambang (JATAM) Siti Maimunah menyebutkan bahwa kegiatan pertambangan (baik tambang skala besar maupun kecil) pada dasarnya memiliki daya rusak bagi lingkungan yang sulit dipulihkan (Maimunah,2007). Pemiskinan adalah salah satu dampak sosial yang disebut sebagai akibat kegiatan pertambangan. Maimunah menyatakan bahwa proses pemiskinan terjadi bahkan sejak awal pertambangan masuk:

Sejak hak penguasaan dan kelola rakyat atas tanah diingkari...Pemiskinan disekitar pertambangan terjadi karena pengurus negara dan perusahaan mengingkari daya rusak sektor pertambangan. Perizinan pertambangan seringkali dikeluarkan secara sepihak. Terbukti tak ada satu pun Kontrak Karya (KK) Pertambangan dan Kuasa Pertambangan yang mendapatkan persetujuan rakyat sebelum diberikan (Maimunah, 2007).

Jika ditinjau dari aspek kebijakan, arah pengelolaan pertambangan Indonesia dengan gamblang diarahkan oleh UU No. 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing. Tak lama setelah disahkannya UU PMA tersebut, pemerintah melakukan penandatanganan Kontrak Karya generasi pertama dengan PT. Freeport Indonesia (Maimunah, 2007). Kemudian setelahnya pemerintah menerbitkan UU No. 11 tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Pertambangan Umum. Sejak itu, pemerintah seolah membuka lebar izin pendirian usaha pertambangan bagi perusahaan-perusahaan asing. Sonny Keraf (2006:169) mengartikan sikap pemerintah ini terkait erat dengan pola developmentalisme yang mengutamakan pertumbuhan dan kemajuan ekonomi.

Pertumbuhan ekonomi yang pesat dijadikan patokan majunya sebuah Negara. Namun kenyataannya, kemajuan ekonomi yang dicapai selama ini telah membawa

kerugian yang sangat mahal di sisi sosial-budaya dan lingkungan hidup. “Jika diukur secara kuantitatif, apa yang terlihat sebagai pertumbuhan ekonomi positif 7 persen, misalnya, sesungguhnya pertumbuhan negatif.” (Keraf, 2006:171). Sebab biaya untuk kerugian sosial-budaya dan lingkungan ternyata sangat mahal.<sup>1</sup>

Namun hingga saat ini, pemerintah tak melakukan apapun untuk mengkaji ulang Kontrak Karya (KK) kesepakatan pertambangan antara pemerintah dengan korporasi asing. Amien Rais (2008:46) menunjukkan bahwa keseluruhan kontrak karya antara pemerintah Indonesia dengan korporasi asing lebih menguntungkan pihak asing dan merugikan bangsa sendiri. Hal tersebut, kata dia, menunjukkan bahwa “pemerintah memegang teguh doktrin *pacta sunt servanda*, perjanjian yang sudah disetujui tak boleh diotak-atik.” (Rais, 2008:46). Pemerintah beralasan Indonesia bisa dikucilkan oleh para investor internasional. Namun pernyataan itu tidak beralasan, kecuali karena kekurangpahaman terhadap masalah, kepicikan informasi internasional mutakhir atau ketakutan yang sulit diterangkan (Rais, 2008: 47).

UU No. 77 Tahun 1967 Tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pertambangan memiliki beberapa kelemahan. Salah satunya ialah tidak memuat ketentuan yang menyebutkan bahwa Kontrak Karya sewaktu-waktu dapat diubah jika bertentangan dengan UU itu sendiri (Rais, 2008:196). Karena itu dapat

---

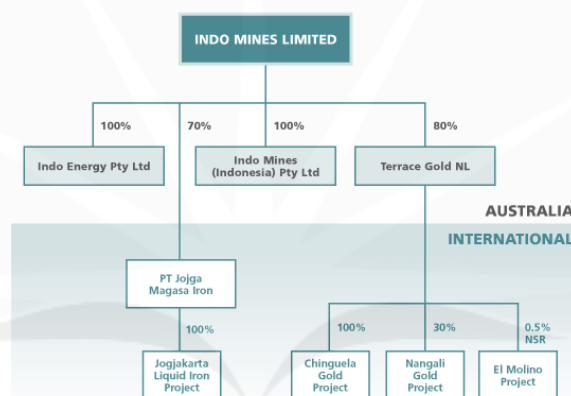
<sup>1</sup> PT. Freeport adalah contoh perusahaan pertambangan asing yang paling berkonflik sepanjang sejarah pertambangan Indonesia. Selain memicu konflik dengan warga asli, pembuangan limbah *tailing* PT. Freeport ke sungai telah terbukti merusak lingkungan dan berdampak buruk bagi kesehatan masyarakat sekitar. Lihat Maimunah (2007) Bahkan WALHI sudah menuntut agar Freeport ditutup dan dilakukan audit total. Lihat Rais (2008:161)

ditafsirkan, sekali Kontrak Karya ditandatangani, kontrak itu berjalan terus sekalipun bertentangan dengan UU maupun kepentingan Nasional.<sup>2</sup>

### Kasus Penambangan Pasir Besi Kulonprogo

Kasus ini berawal dari kesepakatan pengadaan kerjasama yang dilakukan pemerintah Kabupaten Kulonprogo dengan sebuah perusahaan pertambangan, PT. Jogja Magasa Iron (PT. JMI) yang merupakan anak perusahaan dari Indomines limited Australia untuk menambang kandungan biji besi di kawasan pasir pantai selatan daerah Kulonprogo sekaligus mendirikan pabrik baja disana.<sup>3</sup>

**GAMBAR 7**  
**Struktur Perusahaan Indomines Limited**



Sumber: <http://www.indomines.com.au/group-structure/> (akses 27 Agustus 2010 jam 10.53 WIB)

Penandatanganan kesepakatan dalam sebuah Kontrak Karya itu sendiri telah dilakukan pada tanggal 4 November 2008 antara pemerintah pusat dan PT. JMI.

<sup>2</sup> Siti Maimunah seperti yang dikutip oleh *Tempo* menyebut Undang-Undang Pertambangan Mineral dan Batu Bara yang baru disahkan pemerintah sebagai “ular yang berganti kulit”, ada delapan pokok permasalahan utama dalam UU tersebut. Salah satunya adalah tidak ada peluang untuk melakukan kaji ulang dan renegotiasi terhadap Kontrak Karya. Lihat <http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2008/12/18/brk,20081218-151668.id.html> Akses 2 Juni 2010 jam 20.08 WIB

<sup>3</sup> Jumlah pasti kandungan bijih besi di kawasan tersebut masih simpang siur. Dalam rilis resmi pemerintah kabupaten Kulonprogo, disebutkan jumlah kandungan bijih besi sebesar 33,6 juta ton Fe dengan rencana produksi sekitar 1 juta ton per tahun. Sementara sumber dari Walhi menyebutkan ada kandungan 605 juta ton biji besi. Lihat Laporan Publik Walhi 2005-2006 dan [http://www.kulonprogokab.go.id/main.php?what=berita/berita\\_lengkap&id\\_berita=051120080800202](http://www.kulonprogokab.go.id/main.php?what=berita/berita_lengkap&id_berita=051120080800202) Akses 25 November 2010. jam 22.45 WIB)

Naskah Kontrak Karya tersebut telah mendapat rekomendasi dari Badan Koordinasi Penanaman Modal dan telah dikonsultasikan dengan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.<sup>4</sup> PT. JMI rencananya akan memulai kegiatan penambangan pada tahun 2011 dan mulai memproduksi *pig iron* pada tahun 2012. Selain itu pihak PT. JMI juga telah memiliki kesepakatan untuk menyerap tenaga kerja lokal.<sup>5</sup>

Dalam sebuah data yang ditampilkan oleh Litbang harian KOMPAS tanggal 2 Maret 2010, rencana eksplorasi pertambangan pasir besi akan meliputi wilayah sepanjang Pantai Congot – Trisik dengan jangka waktu pertambangan awal 15 tahun. Wilayah eksplorasi yang dihuni oleh penduduk dan diperkirakan akan terkena dampak langsung pertambangan adalah Kecamatan Temon, Wates, Panjatan dan Galur yang mencakup enam desa yakni: Karangwuni, Garongan, Banaran, Karangsewu, Bugel, dan Pleret.

Pihak investor, PT. JMI menjanjikan bahwa proyek ini takkan merusak alam sebab prosesnya bertahap dengan luas area 100-200 hektar per tahun dengan kedalaman penggalian sekitar 3-6 meter saja (Kompas, 11 April 2008:3). Sebagai kompensasi, masyarakat yang lahannya dipinjam untuk penambangan akan diberi kompensasi ganti rugi dan uang sewa lahan.

Namun rencana tersebut kemudian menimbulkan penolakan terutama dari kalangan masyarakat sekitar pantai yang bekerja sebagai petani. Pasalnya, lahan

---

<sup>4</sup> Seperti yang diberitakan melalui situs resmi milik pemerintah kabupaten Kulonprogo [http://www.kulonprogokab.go.id/main.php?what=berita/berita\\_lengkap&id\\_berita=051120080800051](http://www.kulonprogokab.go.id/main.php?what=berita/berita_lengkap&id_berita=051120080800051) Akses 25 November 2009 jam 22.45 WIB)

<sup>5</sup> Direktur PT. JMI, Lutfi Heyder mengklaim proyek yang menelan dana US\$ 600-700 juta ini akan memberi pemasukan devisa sebesar 6 persen per tahun dari royalti sebesar US\$ 425 juta. Selain keuntungan pendapatan pemerintah, lapangan kerja yang terserap pada proyek ini sebanyak 3.000-4.000 karyawan--70 persen penduduk Kulonprogo. Lihat berita “UGM Terima Dana Riset Penambangan Pasir Kulonprogo”. *Koran Tempo*, 27 Mei 2008.

sekitar pantai tersebut sudah bertahun-tahun diubah menjadi lahan pertanian seperti cabai, semangka, atau melon dan hasilnya cukup sukses. Jika pasir diambil, air di lahan pertanian menjadi asin, merusak tanaman dan mencemari sumur dengan air laut.<sup>6</sup> Didukung oleh Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI), para petani tersebut membentuk kelompok Paguyuban Petani Lahan Pantai (PLPP) dan menentang pelaksanaan rencana pendirian industri berat di kawasan tersebut.

Sementara alasan lain yang dikhawatirkan warga sekitar adalah penggusuran.<sup>7</sup> Lembaga Bantuan Hukum Yogyakarta (LBH-Yogya) selaku pihak advokasi hukum PLPP, mengatakan ada potensi pelanggaran atas Hak Asasi Manusia salah satunya adalah persoalan hak atas tanah.<sup>8</sup> Pada persoalan ini, Pakualaman mengklaim tanah yang akan dijadikan lahan penambangan pasir tersebut sebagai miliknya berdasarkan tinjauan sejarah (*PA ground*) sementara menurut LBH-Yogya, klaim tersebut gugur berdasarkan UU Pokok Agraria Tahun 1960 tanah tersebut sudah beralih menjadi milik negara dan menurut Peraturan Pemerintah No.224 dapat digunakan oleh rakyat.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Hal ini diungkapkan Widodo, aktivis PLPP. Lihat berita “Petani Pantai Kulon Progo Protes UGM”. *Koran Tempo*, 3 Juni 2008

<sup>7</sup> Lihat berita “Sejumlah Petani Lahan Pantai di Kulon Progo Gelisah”. *Kompas*, Rabu, 22 Oktober 2008, dan “Penambangan Pasir Besi Ancam Eksistensi Petani Kulonprogo”. *Tempointeraktif*, Selasa, 24 Maret 2009 | 15:24 WIB diakses dari <http://www.tempointeraktif.com/hg/nusa/2009/03/24/brk.20090324-166386.id.html>

<sup>8</sup> Wawancara peneliti dengan Kepala Divisi Ekonomi Sosial dan Budaya LBH Yogyakarta, Samsudin Nurseha. Rabu, 19 Mei 2010

<sup>9</sup> Untuk referensi lihat berita “Pendataan Tak Terkait Penambangan, Kompas Jogja”, Rabu 13 Mei 2009 dan boks berita “Menimbang Akar konflik Tanah Pakualaman”, *Kompas Yogyakarta*, 13 Mei 2009 Hal.1 dan “Belanda Wariskan Sengketa Tanah Sultan dan Pakualam”, *Tempointeraktif*.: <http://www.tempointeraktif.com/hg/nusa/2009/05/20/brk.20090520-177248.id.html> Rabu, 20 Mei 2009 jam 05.49 WIB

Selain itu, juga ada kekhawatiran proyek penambangan tersebut akan berdampak buruk terhadap keberlanjutan ekologi dan sosial budaya jika dilaksanakan. Seperti yang dikutip situs *Tempointeraktif*, WALHI mengkhawatirkan kualitas lahan pertanian terancam dan habitat fauna pesisir di Kecamatan Galur yakni burung migran akan terancam hilang.<sup>10</sup> Pendapat ini didukung oleh Dja'far Shiddieq, dosen Jurusan Ilmu Tanah Fakultas Pertanian UGM (*Kompas Jogja*, Jumat, 11 April 2008). Menurutnya, para petani telah menemukan sistem pertanian terpadu yang mampu menyulap gumpuk pasir menjadi ladang pertanian yang subur. Selain itu gumpuk pasir yang terdapat di kawasan pesisir selatan Kulonprogo merupakan salah satu dari tiga gumpuk pasir yang bergerak di seluruh dunia. "Kombinasi penanaman cemara udang dan gumpuk-gumpuk pasir bentukan alam itu merupakan penahan tsunami alamiah yang paling efektif", kata Shiddieq.<sup>11</sup>

Sikap pemerintah pusat menanggapi persoalan ini juga terkesan cuci tangan, seperti yang termuat dalam berita *Tempointeraktif*, 8 Juni 2009, Purnomo Yusgiantoro, Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral, menyatakan bahwa Pemerintah pusat menyerahkan pro-kontra rencana penambangan pasir besi di pantai selatan Kulonprogo, Yogyakarta, kepada Pemerintah Daerah. "Kuasa

---

<sup>10</sup> Lihat berita "Puluhan Kasus Lingkungan Hidup di Yogyakarta Terbengkalai", berita *Tempointeraktif*, 5 Juni 2009 akses dari <http://www.tempointeraktif.com/hg/hukum/2009/06/05/brk.20090605-180313.id.html> 30 Oktober 2009 jam 16.00 WIB

<sup>11</sup> Lihat juga berita di *Harian Pikiran Rakyat*, Jumat, 11 April 2008 seperti dikutip dalam <http://www.tekmira.esdm.go.id/currentissues/?p=329>. Akses: 19 Mei 2010 jam 15.30 WIB

pertambangan diserahkan kepada Pemerintah Daerah. Pusat tidak memiliki otoritas lagi”.<sup>12</sup>

Sementara menyikapi kasus pro-kontra ini, Sultan Hamengku Buwono X selaku Gubernur Provinsi DIY mengharapkan proyek ini diteruskan. Alasannya proyek jangka panjang semacam ini yang bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi Yogyakarta.<sup>13</sup> Beberapa pihak menilai, sikap Sultan semacam ini memiliki kaitan kepentingan politis dan ekonomis sebab dikabarkan salah satu komisaris PT. Jogja Magasa Mining (nama sebelum PT. Jogja Magasa Iron) adalah GBPH Joyokusumo (adik Sultan Hamengku Buwono X) dan GKR Pembayun (putri sulung Sultan), sedangkan direktur utama perusahaan tersebut adalah BRMH Haryo Seno.<sup>14</sup> Proyek ini juga sempat memicu terjadinya bentrokan antara warga yang berdemonstrasi dengan aparat keamanan pada 20 Oktober 2009.<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Berita *Tempo*interaktif “Diserahkan Daerah” seperti diakses dalam <http://www.tempointeraktif.com/hg/nusa/2009/06/08/brk,20090608-180670.id.html> Akses 11 Mei 2010 jam 14.20 WIB

<sup>13</sup> Lihat berita “Sultan: Penambangan Pasir Besi dan Bandara Adisutjipto Harus Terealisasi” *Tempo*interaktif, Senin, 30 Maret 2009 |diakses dari <http://www.tempointeraktif.com/hg/nusa/2009/03/30/brk,20090330-167337.id.html> 10 Mei 2010 jam 12.40 WIB dan berita “Sultan: Beri Kesempatan Pada Investor Pasir Besi”, *Republika*, Rabu, 05 Agustus 2009 diakses dari [http://koran.republika.co.id/berita/67225/Sultan\\_Beri\\_Kesempatan\\_Pada\\_Investor\\_Pasir\\_Besi](http://koran.republika.co.id/berita/67225/Sultan_Beri_Kesempatan_Pada_Investor_Pasir_Besi) 11 Mei 2010 jam 14.25 WIB serta berita “Sultan: Proyek Penambangan Pasir Besi Ditentukan Amdal”, *Kompas.com*, Selasa, 28 Juni 2009 |diakses dari <http://regional.kompas.com/read/2009/07/28/20133357/Sultan:.Proyek.Penambangan.Pasir.Besi.Ditentukan.Amdal> 11 Mei 2010 jam 16.45 WIB

<sup>14</sup> Lihat artikel Cahyadi, Firdaus. “Ganjalan Pertama Sultan X”. Opini dalam *Koran TEMPO*, 12 November 2008. Firdaus Cahyadi adalah *Knowledge Sharing Officer for Sustainable Development, OneWorld-Indonesia* diakses dari <http://www.satudunia.net/content/ganjalan-pertama-sultan-x> 11 Mei 2010 jam 13.10 WIB, Lihat juga Aditjondro, George Junus. 2009. “Jejak Rekam Para Capres Di Bidang Lingkungan & Pilihan Bagi Gerakan Lingkungan di Indonesia”. JATAM

<sup>15</sup> Lihat laporan “Kronologis Demonstrasi Menolak Tambang Pasir Besi Kulon Progo”. 2009. JATAM, lihat juga berita “Korban Luka Minta Polisi Tanggung Jawab”. *Kompas Jogja*, Jumat, 23 Oktober 2009 Hal. 1



## **B. Jurnalisme Lingkungan Hidup dan Peran Media Lokal**

Di bagian ini, peneliti berusaha memberi gambaran konsep normatif praktik Jurnalisme Lingkungan Hidup (JLH) dan kaitannya dengan peran media lokal. Seperti yang telah peneliti kemukakan pada latar belakang, media lokal memiliki keunggulan dari segi nilai kedekatan (*proximity*), maka isu-isu lingkungan yang bersifat lokal seharusnya lebih banyak disorot oleh media ini.

### **B.1 Pers dan Isu Lingkungan Hidup**

Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat menyebutkan salah satu fungsi pertama pers yang bertanggung jawab adalah fungsi informatif, yaitu “memberikan informasi, atau berita, kepada khalayak ramai dengan cara yang teratur” (Kusumaningrat, 2005:27). Informasi atau berita tersebut diangkat berdasarkan realitas sosial yang tengah terjadi di masyarakat. Persoalan lingkungan hidup adalah bagian dari realitas tersebut, maka media massa memiliki kewajiban pula untuk mengangkat persoalan lingkungan hidup dalam pemberitaannya. Namun ada permasalahan bahwa tak semua berita yang menyangkut persoalan lingkungan hidup dapat dimuat di media massa. Hal ini, menurut Ana Nadya Abrar (1993:8), disebabkan karena berita semacam itu biasanya mengundang konflik kepentingan berbagai pihak. Adanya berbagai macam benturan kepentingan itulah yang membuat berita lingkungan hidup tak pernah bisa memuaskan semua pihak, “Selalu saja ada yang diuntungkan. Sayang pengalaman menunjukkan yang sering diuntungkan adalah pihak yang berkuasa atau yang kaya” (Abrar, 1993:8-9).

Berangkat dari kenyataan inilah, lanjut Abrar, timbul gagasan dari para ahli untuk memperkenalkan jurnalisme lingkungan hidup yang berpihak pada *kesinambungan lingkungan hidup*. Artinya, penelitian beritanya diorientasikan kepada pemeliharaan lingkungan hidup sekarang agar bisa diwarisi oleh generasi berikutnya dalam keadaan yang sama, bahkan kalau bisa lebih baik lagi (Abrar, 1993:9).

## **B.2. Jurnalisme Lingkungan Hidup di Indonesia**

IGG Maha Adi<sup>16</sup> menyebut jurnalisme lingkungan hidup di Indonesia mulai berkembang bersamaan dengan institusionalisasi masalah-masalah lingkungan hidup melalui penetapan Kementerian Pengawasan Pembangunan dan Lingkungan Hidup (PPLH) tahun 1978 yang kemudian menjadi Kementerian Kependudukan dan Lingkungan Hidup dan sekarang menjadi Kementerian Lingkungan Hidup (KLH). Karena perkembangan yang cukup lama - sekitar 28 tahun - hingga para wartawan lingkungan menyadari pentingnya berkumpul dan berorganisasi untuk meningkatkan kualitas peliputan berita Lingkungan Hidup (LH), maka menurut Adi ada beberapa gambaran ideal yang seharusnya bisa dicapai oleh praktik Jurnalisme Lingkungan Hidup (JLH) di Indonesia. Yang pertama adalah faktor pelaksana yaitu para Jurnalis. Ia menyebutkan bahwa “jurnalis LH sebaiknya memahami dasar-dasar ilmu lingkungan (kredibel), independen, spesialis sehingga menghasilkan liputan berkualitas tinggi”.

---

<sup>16</sup> IGG Maha Adi adalah ketua *Society of Indonesian Environmental Journalists* (SIEJ). Pernyataan ini didapat dalam wawancara peneliti melalui surat elektronik tanggal 4 Juni 2010

Kedua, faktor Pengelola Media yaitu para redaktur, pemimpin redaksi atau pemilik media. Pengelola media yang ideal adalah “mereka yang memahami dan mengerti bahwa masalah lingkungan hidup merupakan masalah yang berdampak sirkuler (dapat berbalik) yang akan mempengaruhi peri kehidupan manusia” (IGG Maha Adi, wawancara 4 Juni 2010). Sehingga bagi media massa, isu-isu lingkungan menjadi isu arus utama (*mainstream issue*) seperti juga politik dan ekonomi. Sedangkan yang terakhir, faktor Kultur Partisipasi Publik. Faktor ini merupakan pendukung yang penting ketika wartawan lingkungan bekerja di lapangan. Partisipasi masyarakat juga telah diatur dengan UU No.32 tahun 2009 tentang pengelolaan dan perlindungan lingkungan hidup. Partisipasi ini bisa membantu wartawan bila masyarakat ikut mengawasi pelaksanaan berbagai kebijakan lingkungan hidup, pengawasan kegiatan berdampak lingkungan, serta membantu memberikan informasi kepada wartawan (IGG Maha Adi, wawancara 4 Juni 2010).

### **B.3 Media Lokal dan Perannya dalam Peliputan Isu Lingkungan Hidup**

Salah satu unsur nilai berita adalah *proximity* atau faktor kedekatan wilayah. Sumadiria (2005:85) mengatakan, kini banyak media pers yang memberi lebih banyak tempat pada peristiwa di dalam atau sekitar kota sebagai upaya mendekatkan peristiwa dengan pembaca.

Pers lokal bisa disebut sebagai kamus atau cermin berjalan sebuah kota karena apapun peristiwa dan fenomena tentang kota tersebut, pasti dijumpai di dalamnya...Di Indonesia, pers lokal dewasa ini tumbuh bagai jamur di musim hujan. (Sumadiria, 2005:42)

Maka, dalam memberitakan sebuah persoalan lingkungan hidup, media lokal memiliki potensi dari segi kedekatan untuk memberikan informasi yang lebih memadai bagi khalayak lokal. Proporsi berita lokal pada surat kabar lokal biasanya memiliki bagian yang lebih besar dibandingkan dengan pemuatan isu nasional.<sup>17</sup> Sehingga, ada kesempatan bagi persoalan lingkungan hidup diangkat lebih sering terutama yang memiliki kaitan langsung dengan masyarakat setempat dimana surat kabar tersebut diproduksi dan dikonsumsi. Selain itu, surat kabar sebagai salah satu bentuk media massa memiliki jangkauan khalayak yang lebih luas dan menyeluruh dibandingkan dengan media khusus seperti film. Dengan kelebihan itu, surat kabar memiliki potensi untuk lebih banyak dikonsumsi sehingga memungkinkan informasi mengenai lingkungan hidup juga lebih menjangkau khalayak yang lebih luas.

Di provinsi Yogyakarta sendiri ada banyak media pers surat kabar lokal yang terbit harian seperti: *Kedaulatan Rakyat*, *Bernas Jogja*, *Radar Jogja*, *Kompas Yogyakarta* (akhir tahun 2010 sudah tidak ada dan berganti menjadi *Tribun Jogja*), *Harian Jogja*, dan *Koran Tempo DIY&Jateng*. Selain itu masih ada pula koran-koran yang mengkhususkan diri pada pemberitaan seputar kriminal dan hukum seperti: *Merapi*, *Meteor*, *Minggu Pagi*, dan lain-lain.

---

<sup>17</sup> George Junus Aditjondro menggambarkan bahwa pemberitaan masalah lingkungan di Indonesia sangat diwarnai tingginya oplah dan luasnya daya jangkau tiga kelompok pers terbesar Indonesia, yakni Kelompok *Kompas* Gramedia, Kelompok Grafiti Pers (*Tempo* dan 12 Koran Daerah), serta Kelompok Sinar Kasih. Hal ini menjelaskan mengapa permasalahan lingkungan di daerah lebih kecil kemungkinannya diberitakan dengan gencar sehingga menjadi isu nasional (Aditjondro, 2003:64). Peneliti menarik kesimpulan bahwa pemberitaan masalah lingkungan yang sifatnya lokal, haruslah menjadi perhatian utama media lokal sebab jika tidak, maka akan kecil kemungkinan isu tersebut diketahui masyarakat.

Maka jika ditilik dari jumlah koran yang beredar di Yogyakarta hingga mencapai angka puluhan dan persebaran distribusi surat kabar lokal Yogyakarta, terlihat bahwa konsumsi surat kabar di Yogyakarta cukup tinggi.

### **C. Pemberitaan Polemik Wacana Rencana Penambangan Pasir Besi Kulonprogo di Surat Kabar *Harian Jogja***

Pemberitaan tentang polemik pro-kontra rencana pembangunan proyek pertambangan pasir besi sudah muncul di media lokal lain sejak lama. *Harian Jogja* langsung mengangkatnya sebagai salah satu topik liputan semenjak terbit perdana pada Mei 2008.

Secara garis besar *Harian Jogja* banyak menurunkan liputannya dalam bentuk *straightnews* sebagai isu lokal di rubrik Kulonprogo. Namun dalam kurun waktu yang berdekatan yakni pada bulan Juli dan November 2008, *Harian Jogja* memuat tajuk atau editorial terkait isu ini. Selain itu pasca bentrokan antara petani dan polisi saat demonstrasi, *Harian Jogja* menurunkan dua tulisan liputan mendalam (*depth report*) pada bulan Oktober dan November 2009. Penelitian ini memfokuskan pada tajuk dan liputan khusus sebagai data utama analisis teks sedangkan pemberitaan lain sebagai bahan analisa pendukung. Total berita yang memuat isu pasir besi ini (termasuk tajuk dan liputan khusus) adalah 147 buah.

Berikut adalah daftar Tajuk dan Liputan Khusus yang akan dianalisis yang dimuat selama kurun waktu Juni 2008–November 2009:

**TABEL 3**  
**Obyek Penelitian**

No	Judul	Bentuk	Rubrik	Tanggal
1	Semua harus diuntungkan	Editorial	Tajuk Hal. 17	25 Juli 2008
2	Masyarakat jangan jadi korban	Editorial	Tajuk Hal. 17	6 November 2008
3	Obsesi di persimpangan kehendak Sub: Pertambangan pasir besi Kulonprogo	Berita 1	AKTUAL Hal. 18	27 Oktober 2009
4	Kenapa tidak duduk bareng...	Berita 2	AKTUAL Hal. 18	27 Oktober 2009
5	Besar pasak daripada tiang (boks wawancara)	Berita 3	AKTUAL Hal. 18	27 Oktober 2009
6	Menakar ulang proyek pasir besi. Sub: Dijamin kualitas pasir tak berkurang	Berita 1	AKTUAL Hal. 18	3 November 2009
7	Berharap 'kue' itu dinikmati bersama...	Berita 2	AKTUAL Hal. 18	3 November 2009

#### **D. Surat Kabar *Harian Jogja*<sup>18</sup>**

##### **D.1. Gambaran Umum Perusahaan**

Kendati *Harian Jogja* merupakan pemain baru dalam industri surat kabar lokal di Yogyakarta, geraknya tidak bisa dilepaskan dari *Bisnis Indonesia*, surat kabar ekonomi yang berpusat di Jakarta. Sebagaimana arah kecenderungan industri media massa tradisional menjadi industri komunikasi, *Bisnis Indonesia* yang lahir

<sup>18</sup> Sebagian besar deskripsi tentang perusahaan media ini peneliti kutip dari bab deskripsi media Sinaga, Florensus. 2009. *Proses jurnalistik Penelitian Feature di Surat Kabar Harian Jogja*. Laporan KKL. Yogyakarta: UAJY. Hal ini dilakukan karena peneliti melihat apa yang dipaparkan Sinaga sudah cukup lengkap dan juga telah mendapatkan konfirmasi langsung dari instansi yang bersangkutan. Peneliti sendiri telah memperbarui beberapa hal sesuai data terbaru yang dimiliki *Harian Jogja* dan melakukan wawancara pada dewan redaksi untuk mendapatkan konfirmasi atas latar belakang historis media tersebut.

tahun 1985 juga telah tumbuh dan meluaskan sayap ke daerah-daerah dengan mendirikan media lokal, seperti *Harian Jogja* (Sinaga, 2009:24)

Media lokal yang adalah anak perusahaan itu meyakini dirinya sebagai pengawal kultur daerah setempat. Dalam konteks penguatan identitas kelokalan, hal ini menjadi bermakna sebagai upaya mengurangi homogenisasi isi media yang Jakarta-sentris. Di samping itu, tentu saja, strategis sebagai jejaring informasi dan bisnis di daerah. Maka, sekelumit ulasan mengenai *Bisnis Indonesia* dapat membantu untuk melihat idealisme, gerak, dan *style* *Harian Jogja* sebagai institusi media massa (Sinaga, 2009:24)

#### **D.1.1 Sejarah singkat berdirinya *Bisnis Indonesia***

Seperti yang dikutip dari Sinaga (2009:25-28), awal berdirinya *Harian Jogja* tidak bisa dilepaskan dari induk perusahaannya yakni *Bisnis Indonesia*. Djauhar, Maryasa, dan Tangdialla dalam *Bisnis Indonesia: 20 Tahun Melayani Dunia Usaha* (2005 dalam Sinaga, 2009:25) mendeskripsikan secara panjang lebar mengenai permulaan berdirinya *Bisnis Indonesia* hingga sampai terbentuknya koran-koran daerah yang ada dalam satu grup *Jaringan Berita Bisnis Indonesia*.

Singkatnya adalah sebagai berikut: Pada tahun 1983, *Jurnal Ekuin* dibredel pemerintah. Sukamdani Sahid Gitosardjono, yang pada waktu itu menjabat sebagai Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) merasakan bahwa pengusaha amat kekurangan informasi bisnis. Maka, bersama wakilnya, Eric Samola dan juga Anthony Salim, bendahara Kadin, ketiganya berinisiatif untuk mengisi kekosongan yang ditinggalkan *Jurnal Ekuin* (Sinaga, 2009: 25)

Dari perspektif bisnis dan banyaknya media massa yang ditutup pemerintah, Ciputra juga melihat hal serupa. Ciputra, si pengusaha properti, telah terlebih dahulu melihat peluang pasar dengan mendirikan *Majalah Tempo*, sebagai reaksi atas dibredelnya *Majalah Ekspres*. Sehingga, ketiga kelompok usaha yang diwakili oleh orang-orang tadi bergabung menjadi satu dengan mendirikan *Bisnis Indonesia* (Sinaga, 2009: 25).

Ketiga kelompok usaha itu adalah Sahid Grup dengan Sukamdani Sahid Gitosardjono dan Juniah Sukamdani di dalamnya, Jaya Grup dengan Ciputra dan Eric Samola di dalamnya. Terakhir, Salim Grup yang dimiliki Anthony Salim. Ia kemudian menunjuk Subronto Laras untuk mewakilinya (Sinaga, 2009: 26)

Sinergi dari ketiga grup itu terjadi karena masing-masing individu telah mempunyai pengalaman di berbagai bidang. Ciputra dan Eric Samola berkontribusi dalam bidang pers, dan Anthony Salim dari segi pendanaan. Sementara Sukamdani memberikan kontribusi dari aspek politis dan pemerintahan. Meski berbeda kontribusi, mereka pernah bekerjasama bisnis sebelum mendirikan *Bisnis Indonesia*, dan mereka bersatu tekad lagi untuk melayani kepentingan pebisnis di Indonesia (Sinaga, 2009: 26).

Tanggal 11 Juni 1985 didirikan PT Jurnalindo Aksara Grafika, bakal penerbit *Bisnis Indonesia*. Duduk sebagai presiden komisarisnya adalah Sukamdani Sahid Gitosardjono. Sementara jabatan komisaris dipegang Soebronto Laras dan Dhiyati Harmoko (yang bergabung belakangan). Eric Samola sebagai presiden direktur, dan Juniah Sukamdani serta Lukman Setiawan sebagai direktur (Sinaga, 2009: 27).



Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) pun diurus. Tanggal 4 Desember 1985 turun Surat Keputusan Menteri Penerangan RI No.017/SK Menpen/SIUPP/A.7/1985. Setelah itu, Surat kabar harian *Bisnis Indonesia* terbit perdana pada 14 Desember 1985. Dengan semboyan *Dari swasta, oleh Swasta, untuk Pembangunan*, harian yang waktu itu berjumlah 12 halaman itu ingin memuaskan kebutuhan pembaca akan informasi bisnis dan ekonomi, menyusul dibredelnya *Jurnal Ekuin*. (Sinaga, 2009: 27)

Pada edisi perdana itu, Sukamdani Sahid Gitosardjono duduk sebagai pemimpin umum. Sementara Amir Daud sebagai pemimpin redaksi dan Shirato Syafei sebagai pemimpin perusahaannya.

Sesuai dengan harapan pendiri, *Bisnis Indonesia* ingin menyajikan informasi yang tidak hanya makro ekonomi, tetapi juga masalah mikro, perusahaan dan industri dan kebijakan pemerintah yang berdampak luas pada dunia usaha (Sinaga, 2009: 28).

#### **D.1.2 *Bisnis Indonesia* Menghadapi Perkembangan Jaman<sup>19</sup>**

Pada dua tahun pertama, *Bisnis Indonesia* mengalami kerugian Rp 2 miliar. Oplah sangat rendah dan iklan yang masuk amat sedikit. Saat itu, percetakan PT Temprint yang mencetak *Bisnis Indonesia* hampir ingin mengakhiri hubungan kerjasama dengan *Bisnis Indonesia*, karena *Bisnis Indonesia* sudah terlalu banyak berhutang dan tidak juga melunasinya (Sinaga, 2009: 28)

---

<sup>19</sup> Bagian ini dikutip sepenuhnya dari laporan Kuliah Kerja Lapangan Sinaga, Florensus. (2009:28-29)

Menyikapi hal itu, Eric Samola membuat kebijakan redaksional untuk memperhatikan dan memuat berita-berita di pasar modal. Saat itu berita, pasar modal tidak dilirik oleh media massa karena masih dianggap fenomena kapitalis semata. Kebijakan ini mendapat momentumnya ketika pasar modal terus bergairah pada akhir 1980-an, yang disertai dengan berbagai kebijakan pemerintah untuk mendukung kemajuan pasar modal (Sinaga, 2009: 28).

Sehingga, *Bisnis Indonesia* kemudian menjadi satu-satunya koran yang memuat perdagangan saham, dan hal-hal yang terjadi di pasar modal sesuai kebijakan pemerintah saat itu, seperti proses *go public* perusahaan-perusahaan besar. Dari sini para pelaku usaha dan pebisnis mulai mengenal *Bisnis Indonesia*. Mereka menjadikan *Bisnis Indonesia* sebagai tempat mengumumkan laporan keuangan dan informasi lainnya, kepada investor (Sinaga, 2009: 29).

*Bisnis Indonesia* memainkan peran supaya masyarakat dan dunia usaha makin cerdas dan adaptif ketika menghadapi perubahan yang cepat dalam sistem yang tak terlepas dari arus ekonomi global. Oleh karena itu, pemberitaan *Bisnis Indonesia* mengarahkan pada pembentukan masyarakat supaya berani mengembangkan dunia usaha. *Bisnis Indonesia* hadir di tengah pembaca supaya mereka tak sekedar melek informasi namun juga melek bisnis. Dengan demikian, *Bisnis Indonesia* berhasil menggaet masyarakat dunia usaha, baik itu dunia usaha kecil, menengah maupun yang sudah mapan (Sinaga, 2009: 29).

### **D.1.3 *Bisnis Indonesia* dan Anak Perusahaannya**

*Bisnis Indonesia* mempunyai cita-cita untuk meniru kelompok *Wallstret Journal*, kelompok *Washington Post*, kelompok *Financial Times*, kelompok *Yomiuri Shimbun*, dan kelompok *Nihon Keizai Shimbun* yang semuanya itu kini menjadi raksasa informasi dengan tentakel bisnisnya yang menjalar kemana-mana (Sinaga, 2009: 29).

Maka beberapa produk turunan dan anak perusahaan didirikan. Tahun 1992, *Bisnis Indonesia* mendirikan majalah berbahasa Inggris *Indonesia Business Weekly*. Menyusul harian *Solopos* (19 September 1997), harian berbahasa Mandarin *Shang Bao* (2000), tabloid *Tren Digital* (7 Juni 2003), tabloid *Bisnis Uang* (5 Agustus 2004), radio *Solopos FM* (2004), dan harian *Monitor Depok* (7 Agustus 2007) (Sinaga, 2009: 29).

Percetakan PT Aksara Grafika Utama di Pulogadung, Jakarta dan PT Solo Grafika Utama di Solo juga turut dibangun untuk mendukung operasionalisasi semua anak perusahaan itu. Terakhir, didirikan PT Aksara Dinamika Jogja yang menerbitkan *Harian Jogja*. (Sinaga, 2009: 30)

### **D.2 Awal berdirinya *Harian Jogja***

*Harian Jogja* terbit perdana pada 20 Mei 2008 di Yogyakarta, dengan daerah sirkulasi Provinsi DIY, Purworejo, Magelang. Hingga usianya yang memasuki 2 tahun lebih pada Desember 2010 ini, *Harian Jogja* belum mempunyai sumber tertulis yang dapat dijadikan rujukan bagi mereka yang ingin tahu tentang sejarah dan perkembangan *Harian Jogja*. Sub-bab ini adalah hasil olahan dari berbagai

sumber. Peneliti melakukan wawancara dengan Ahmad Djauhar, Ketua Dewan Redaksi *Harian Jogja*. Sebelumnya, ia juga menjabat sebagai Presiden Direktur pada tahun pertama, sebelum kemudian masuk sebagai jajaran manajemen *Harian Jogja* yang juga merangkap manajemen *Solopos* demi efisiensi dan efektivitas organisasi (Djauhar, Dewan Redaksi *Harian Jogja*, wawancara via surat elektronik tanggal 6 Desember 2010).

Menurut Djauhar, ada gagasan awal yang mendasari pendirian *Harian Jogja*. Media baru ini, katanya, harus mampu memberikan informasi yang dapat memajukan daya nalar/daya pikir bagi masyarakat Jogja dan sekitarnya yang plural, rata-rata tepelajar, dan mereka yang berkeinginan untuk maju. “Ini semacam media yang dimaksudkan untuk memberdayakan masyarakat Jogja dan sekitarnya sehingga mereka dapat mandiri sebagai masyarakat madani (civil society)” (Ahmad Djauhar, wawancara tanggal 6 Desember 2010). Proses pendirian *Harian Jogja* sendiri relatif singkat.

“Dari ide untuk membuat koran baru, persiapan, hingga peluncuran resmi memerlukan waktu sekitar 10 bulan. Ide terbersit pertama kali 17 Agustus 2007, sedangkan peluncuran secara resmi di Bangsal Kepatihan 19 Mei 2008.” (Ahmad Djauhar, Dewan Redaksi *Harian Jogja*, wawancara via surel 6 Desember 2010)

Berdasarkan wawancara Florensius Sinaga, (2009:31-33), dengan Wakil Pemimpin Redaksi *Harian Jogja* (Sekarang Pemimpin Redaksi menggantikan Y.A. Sunyoto yang meninggal dunia,-peneliti) Y. Bayu Widagdo, *Bisnis Indonesia* membentuk sebuah tim studi pada bulan November 2007. Tim itu bertujuan untuk mengkaji layak tidaknya provinsi DIY sehingga bisa mendirikan sebuah surat kabar baru disana. *Bisnis Indonesia* kemudian meminta tim

independen dari kalangan akademisi untuk menindaklanjuti hasil studi internal yang telah dilakukan sebelumnya (Sinaga, 2009:31).

Maka, pada bulan Februari-Maret 2008 digelar survey yang mengkaji tentang profil media-media lokal di DIY. Kesimpulan tim independen itu adalah bahwa masyarakat DIY masih membutuhkan media alternatif yang bisa menguatkan identitas kelokalan masyarakat DIY itu sendiri. Dan, tentu saja, secara ekonomis media baru itu mempunyai peluang. Provinsi DIY dipilih sebagai lahan garapan baru, karena provinsi itu dilihat mempunyai dinamika dalam aspek sosiokultur masyarakatnya, Masyarakat DIY tetap berpegang teguh pada budayanya, namun dalam kehidupan sehari-hari tidak resisten terhadap budaya dan kebiasaan lain yang sebagian besar datang dari mahasiswa pendatang. Selain itu pula, masyarakat DIY dinilai belum mendapatkan pasokan informasi yang sungguh mendidik dan apa adanya (Sinaga, 2009: 31)

Menyikapi kedua hasil studi itu yang menyimpulkan bahwa Provinsi DIY mempunyai prospek dari segi ideallsme dan bisnis untuk didirikan sebuah media baru, maka Bisnis Indonesia menunjuk beberapa anggota redaksi-puncak *Bisnis Indonesia* dan *Solopos* untuk membidani kelahiran sebuah media baru yang akan menjadi anak bungsu *Jaringan Berita Bisnis Indonesia* (Sinaga, 2009: 31)

Bisnis Indonesia menunjuk YA. Sunyoto yang sebelumnya menjadi pemimpin redaksi *Monitor Depok* untuk menjabat sebagai pemimpin redaksi (waktu itu bahkan belum ditentukan apa nama media baru itu). Selain itu ditunjuk Y. Bayu Widagdo dan Adhitya Novardi, keduanya sebelumnya sebagai redaktur dan

asisten redaktur di *Bisnis Indonesia*, untuk duduk sebagai wakil pemimpin redaksi dan redaktur pelaksana media baru tersebut (Sinaga, 2009:32).

Pimpinan redaksi itu kemudian dibantu satu orang redaktur dari *Solopos*. Kelimanya dipindahtugaskan ke Yogyakarta. Sisa awak redaktur lainnya merupakan hasil perekrutan baru. Demikian juga reporter direkrut dan sengaja dipilih dari *fresh-graduate*, bahkan yang belum pernah mempunyai pengalaman dalam hal ihwal jurnalistik (Sinaga, 2009:32).

Pembentukan media baru ini sungguh cepat, hanya dalam hitungan bulan. Pada minggu ke-3 dan ke-4 bulan April 2008 dilakukan pelatihan jurnalistik bagi redaktur dan reporter baru bertempat di Kaliurang. Saat itu telah terjaring 24 reporter baru. Saat itu juga digodok tentang isi dan penampilan media baru tersebut. Sempat ada beberapa usulan nama media yang mengemuka, diantaranya *Gema Jogja* dan *Koran Jogja*. Para anggota redaksi sepakat akan menamai media baru tersebut dengan sebutan *Koran Jogja*. Namun, pada 28 April 2008 ternyata terbit sebuah media baru di Provinsi DKI yang bernama *Koran Jakarta*. Agar tidak mengacaukan *branding*, maka, urunglah nama *Koran Jogja* dipakai (Sinaga, 2009:32).

Akhirnya, muncul nama *Harian Jogja* yang sebelumnya tak terpikirkan. *Harian Jogja* dipilih sebagai nama media baru itu, yang ketika itu bahkan para pengagasnya memang tak berpretensi menyingkatnya sebagai Harjo. Panggilan Harjo dibuat oleh masyarakat DIY sendiri ketika koran itu terbit dan beredar di pasaran (Sinaga,2009:32).

Pada tanggal 1 Mei hingga 19 Mei 2008, para redaktur dan reporter melakukan praktek *trial and error*. Pada masa itu reporter dan redaktur melakukan praktek jurnalistik seperti umumnya, namun produk akhirnya yang berupa koran tidak diterbitkan. Masa *trial and error* dijalani untuk mengkaji aspek kesalahan apa yang rata-rata dilakukan awak redaksi dalam praktek jurnalistik, dengan demikian akan diperbaiki secepat mungkin. Selama tiga minggu itu pula, tentu saja, merupakan masa adaptasi bagi para reporter baru (Sinaga, 2009:33)

Setelah rampung mengisi amunisi para redaktur dan reporter, dan mencari nama dan konten media, maka diluncurkanlah *Harian Jogja* pada 20 Mei 2008 di Bangsal Kepatihan. Sengaja diterbitkan perdana hari itu untuk mengambil momentum Hari Kebangkitan Nasional yang telah berusia seabad lamanya. Dengan mengusung semboyan “Berbudaya, Membangun Kemandirian”, *Harian Jogja* terbit mengadopsi gaya *Bisnis Indonesia* yang ringkas dan padat. *Harian Jogja* juga memutuskan memakai ukuran surat kabar yang *compact* dengan memberi perhatian lebih pada perwarnaan dan grafis, untuk memenuhi tuntutan modernitas. Hingga saat ini, *Harian Jogja* selalu konsisten dengan gayanya itu (Sinaga, 2009: 33).

Tiras yang berjumlah 21.000 (per Desember 2008) dimaknai oleh *Harian Jogja* sebagai wujud kepercayaan *stakeholder* terhadap berdirinya media baru di DIY. Pertumbuhan iklan dan tiras adalah peluang *Harian Jogja* untuk mendapat kepercayaan dari pembaca, dan pengiklan. Dengan demikian, sisi idealisme dan bisnis dapat berjalan seimbang. *Harian Jogja* banyak belajar dari *Bisnis Indonesia* yang pada awal-awal berdirinya dulu sempat jatuh bangun dan tak digubris oleh

*stakeholder* (Sinaga, 2009:34). Iklan mengindikasikan sehat tidaknya sebuah industri surat kabar komersial. *Harian Jogja* mendapat iklan hanya dalam kurun waktu sebulan setelah penerbitan perdananya. Hal itu ditangkap sebagai respon positif dari *stakeholder*. Bila dibandingkan dengan koran yang tergabung dalam *Jaringan Berita Bisnis Indonesia* (JBBI) lainnya, *Harian Jogja* terbilang cepat mendapatkan iklan. *Bisnis Indonesia* perlu satu tahun untuk memperoleh iklan. Sementara *Solopos* dan *Monitor Depok* membutuhkan tiga sampai enam bulan untuk menggaet iklan (Sinaga, 2009:33).

Kepercayaan itu adalah umpan balik dari *stakeholder* terhadap *Harian Jogja* yang berkomitmen menerapkan *clean journalism*. *Harian Jogja* menabukan jajaran redaksinya untuk menerima ‘amplop’, yang selama ini pernah dan masih menjadi praktek jurnalisme yang tidak sehat (Sinaga, 2009:34). Maka, dalam pemberitaannyapun hingga kini dan masa mendatang *Harian Jogja* terus membangun kepercayaan, diantaranya dengan menyajikan berita yang apa adanya, bukan berita pesanan, melainkan yang bebas dan bertanggungjawab. Berita disajikan secara tidak memihak, dan tidak tunduk pada salah satu kepentingan. Pemberitaan semacam itu jarang ditemui dalam media lokal lain yang telah berdiri jauh sebelumnya. Kendati demikian, *Harian Jogja* tidak berpretensi menjadi surat kabar yang terbesar atau yang menguasai pasar. *Harian Jogja* memosisikan dirinya sebagai surat kabar alternatif bagi masyarakat DIY (sinaga, 2009:34).



### **D.3 Visi dan Misi *Harian Jogja***

Arah dan kinerja perusahaan terefleksikan dari visi dan misi perusahaan tersebut. Visi dan misi *Harian Jogja* inilah yang selalu dijadikan tujuan dan pijakan dalam setiap kebijakan yang dikeluarkan. Berdasarkan data yang didapatkan dari *company profile* singkat *Harian Jogja* tahun 2010 yang diperoleh peneliti dari divisi Sekretaris Redaksi, visi misi itu ialah:

- **Visi:**

Mengawal dinamika dan nilai luhur budaya masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya

- **Misi:**

1. Memberikan pilihan bagi komunitas Yogyakarta yang makin majemuk.
2. Memacu semangat masyarakat untuk membangun wilayah secara mandiri.
3. Menyebarkan romantisme ke-jogja-an bagi warga yang pernah memiliki keterpautan dengan wilayah ini.
4. Meningkatkan daya kritis masyarakat untuk mencapai cita-cita menuju bangsa yang cerdas

### **D.4 Komposisi Halaman & Kompartemen/desk**

Berita-berita di *Harian Jogja* mempunyai komposisi nasional dan lokal. Berita nasional mencakup 45% dari total halaman, dan lokal 55% dari total halainan. Komposisi berita *Harian Jogja* itu diaplikasikan dalam dua seksi koran yang terpisah. Seksi 1 (halaman 1-12) berisi berita-berita internasional, dan nasional yang biasanya dipilih dari berita-berita JBBI. Berita daerah dan Jogja yang terpilih

sebagai *headline* seksi 1 juga masuk didalamnya. Seksi 1 juga memuat berita olahraga dan berita opini (Sinaga, 2009:36).

Sementara itu seksi 2 (halaman 13-24) adalah berita dengan cakupan geografis Provinsi DIY dan sekitarnya. Berita lokal Jogja yang tidak masuk dalam *headline* seksi 1 secara otomatis akan berada di *headline* seksi 2. Di seksi 2 ini juga ada berita tentang teknologi informasi (Sinaga, 2009:37)

Penting untuk dicatat bahwa berita olahraga menguasai porsi terbesar dalam komposisi halaman. Y. Bayu Widagdo dalam wawancara dengan Florensus Sinaga mengutip sebuah riset yang dilakukan Litbang *Harian Jogja* terhadap 200 pembaca *Harian Jogja* berusia 15 – 45 tahun di Provinsi Yogyakarta pada bulan November 2008. Salah satu hasil riset mengungkapkan bahwa mengenai pemilihan rubrikasi, mayoritas responden (23%) menyukai rubrik olahraga. Sementara peringkat kedua responden, yakni 11% diantaranya menyukai rubrik bisnis-jogja. Maka, untuk semakin menarik hati pembaca, dari segi tampilan, kedua rubrik itu, olahraga dan bisnis, diberi warna dan usahakan dilengkapi dengan info grafis (Sinaga, 2009:37).

Sementara itu, berita hukum dan kriminal mulai ditingkatkan baru-baru ini. Hal itu diketahui dari pergeseran porsi halaman sambungan dari halaman 1 yang sebelumnya berada di halaman 11 (Hukum) menjadi di halaman 10 (Bisnis-Nasional) pada November 2008, sehingga rubrik Hukum yang semula setengah halaman menjadi satu halaman. Keputusan ini juga berdasar hasil riset yang mengatakan bahwa 7% responden menyukai rubrik hukum dan kriminal (Sinaga, 2009:37).

Dalam rutinitas *Harian Jogja*, setiap halaman atau rubrik memiliki seorang redaktur sebagai penanggung jawab. Namun, karena keterbatasan sumber daya, terkadang satu-dua desk dijalankan oleh satu redaktur. Seperti yang diakui sendiri oleh Yudhi Kusdiyanto, redaktur *Jogja Express* dan desk Kriminal:

Kita memang masih memiliki keterbatasan sumber daya manusia karena itu redaktur terkadang pegang lebih dari dua desk. Saya sendiri saat ini selain *Jogja Express* juga menangani desk Bantul dan Kriminal. (Yudhi Kusdiyanto, Redaktur *Jogja Express* dan Kriminal, wawancara langsung 29 November 2010)

Setiap redaktur kompartemen/*desk* bertanggungjawab atas berita-berita yang ada dalam wewenangnya, termasuk memilih berita dari JBBI (Sinaga, 2009:37).

Sebagaimana surat kabar lainnya yang mempunyai rubrikasi khusus edisi hari Minggu, *Harian Jogja* pun menurunkan berita-berita yang secara mayoritas digolongkan sebagai *soft news* (Sinaga, 2009:37). Minggu diyakini sebagai hari libur bagi pembaca. Hal itu dimanfaatkan oleh *Harian Jogja* untuk mencoba lebih akrab dengan pembacanya dengan menyetengahkan rubrik-rubrik yang berisi laporan termasa yang ringan, komprehensif dan inspiratif, antara lain tentang kesehatan, kebudayaan, properti, kegiatan komunitas, hobi, dan teknologi informasi. Namun demikian, ada beberapa rubrik edisi non-Minggu yang tetap muncul di edisi Minggu, yakni Nusaraya, Jogjapolitan, dan Skor (olahraga) (sinaga, 2009:37).

#### **D.5 Gambaran Obyek Surat Kabar**

Berikut akan peneliti paparkan mengenai deskripsi surat kabar *Harian Jogja* berdasarkan profil, sirkulasi dan jajaran redaksi:

### D.5.1 Profil *Harian Jogja*

Nama media	Harian Jogja
Motto	Berbudaya, membangun kemandirian
Logo	
Ciri Logo	Warna dominan Merah pada kata 'Harian' dan Hijau pada kata 'Jogja' Slogan: Berbudaya, Membangun Kemandirian
Terbit perdana	20 Mei 2008
Ukuran surat kabar	7 kolom: 324 mm x 520 mm
Waktu terbit	Terbit tiap pagi hari selama tujuh hari seminggu
Alamat redaksi	Jl MT. Haryono 7B Yogyakarta, No Telp. (0274) 384919 Hunting Fax (0274) 411934, 411914
Jumlah halaman reguler dan edisi minggu	24 halaman, terdiri dari: • Seksi 1 : 12 halaman • Seksi 2 : 12 halaman
Cover	<i>Full colour</i>
Penerbit	PT. Aksara Dinamika Jogja
Pencetak	PT. Solo Grafika
Tiras	21.000 eksemplar (per December 2008)
Harga eceran	Rp 2.000,00

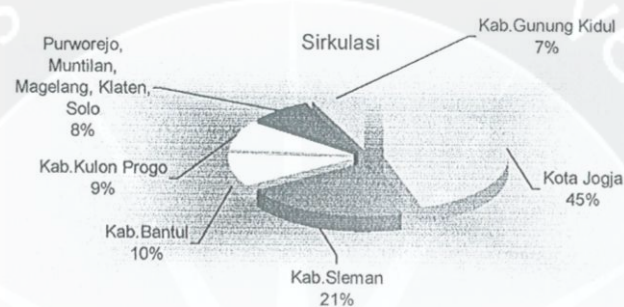
Sumber: Sinaga, 2009:38 dan media-kit *Harian Jogja*

## D.5.2 Sirkulasi, Iklan, Profil dan Tipe pembaca

### a. Sirkulasi

*Harian Jogja* melayani seluruh wilayah Provinsi DIY dan beberapa kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah. Sirkulasi terbesar ada di Kotamadya Yogyakarta. Persentase sirkulasi dapat dilihat sebagai berikut:

**GAMBAR 8**  
**Bagan Sirkulasi *Harian Jogja* di DIY**



Sumber: media-kit *Harian Jogja* dalam Sinaga, 2009:38

Menurut data terbaru dari media-kit *Harian Jogja* tahun 2010-2011 yang peneliti dapat, data tersebut bergeser menjadi:

Provinsi Jogjakarta:

Jogja : 30%	Kulonprogo: 4%
Sleman: 25%	Gunung Kidul: 5%
Bantul: 28%	

Provinsi Jawa Tengah:

Magelang, Muntian, Purworejo, Klaten : 8%

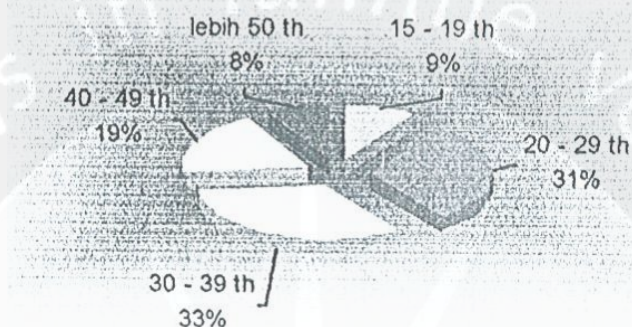
Dari data tersebut terlihat bahwa Kota Jogja, Sleman, dan Bantul merupakan daerah distribusi terbanyak. Sementara Kulonprogo dan Gunung Kidul menunjukkan angka yang sangat kecil.

### b. Profil pembaca berdasar usia

Pembaca terbanyak *Harian Jogja* berasal dari kalangan usia 30 - 39 tahun.

Persentasenya bisa dilihat sebagai berikut:

**GAMBAR 9**  
**Profil Pembaca *Harian Jogja* Berdasarkan Usia**



Sumber: media-kit *Harian Jogja* dalam Sinaga, 2009:38

Menurut data terbaru dari media-kit *Harian Jogja* tahun 2010-2011 yang peneliti dapat, data tersebut bergeser menjadi:

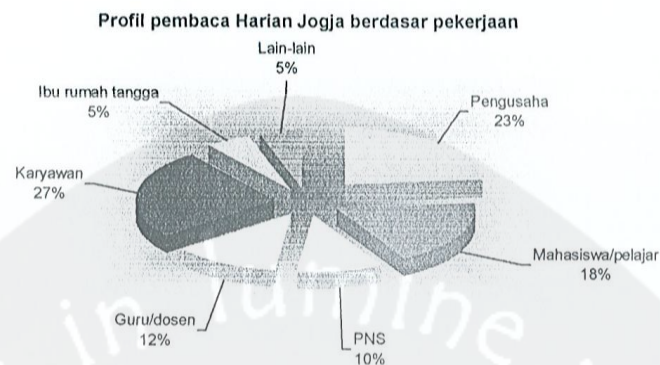
15 – 22 tahun : 27%      31 – 41 tahun: 14%

23 – 30 tahun: 39%      > 46 tahun: 4%

### c. Profil pembaca berdasar pekerjaan

Pembaca terbanyak *Harian Jogja* berasal dari kalangan profesi karyawan dan pengusaha. Prosentasenya bisa dilihat sebagai berikut:

**GAMBAR 10**  
**Profil Pembaca *Harian Jogja* Berdasarkan Pekerjaan**



Sumber: media-kit *Harian Jogja* dalam Sinaga, 2009:38

Menurut data terbaru dari media-kit *Harian Jogja* tahun 2010-2011 yang peneliti dapat, data tersebut bergeser menjadi:

Pegawai karyawan & PNS : 34%	Pelajar/mahasiswa: 23%
Usaha sendiri : 39%	Lain-lain: 4%

**d. Tipe pembaca**

Menurut Rika Wulandari yang mengepalai Bagian SDM *Harian Jogja* (dalam Sinaga, 2009:46), ada beberapa tipe pembaca yang dipunyai *Harian Jogja*, yakni:

1. Pembaca berusia produktif
2. Pembaca usia muda di *Harian Jogja* cukup kuat dan mereka cenderung mengikuti berita olahraga sebagai pilihan bacaan utama.
3. Pembaca cenderung kritis terhadap sajian berita. Mereka antusias mengomentari permasalahan publik melalui SMS yang dikirim ke redaksi.

4. Pembaca mempersepsikan *Harian Jogja* sebagai koran baru yang bisa menangkap makna kekhasan Jogja.

#### **e. Analisis Segmentasi Pembaca dan Kekhasan Surat Kabar**

Berdasarkan hasil pembacaan data yang disajikan dalam media-kit *Harian Jogja* di atas dan wawancara dengan wakil pemimpin redaksi, peneliti mendapatkan gambaran sebagai berikut:

*Harian Jogja* memiliki variasi segmentasi pembaca berusia 15 – 45 tahun. Yang terbanyak berusia 23 – 30 tahun. Sementara pekerjaan pembaca media ini juga bervariasi antara pegawai, PNS, wiraswasta, pelajar dan lain-lain. Pembaca dari kalangan pegawai/karyawan, PNS dan wirausaha adalah yang terbanyak. Dalam perkembangannya *Harian Jogja*, berhasil meraih peringkat kedua surat kabar lokal Yogyakarta setelah sebelumnya menempati urutan kelima pada tahun 2009 (Riset Nielsen Media dalam media-kit *Harian Jogja* 2010-2011). Oplah sebanyak 21.000 eksemplar dalam setengah tahun pertama dipercaya sebagai respon positif dari pembaca (Sinaga, 2009:45). *Harian Jogja* kini tengah menyasar segmentasi pembaca lebih luas dengan *Jogja Express*.

Mengenai ciri khas yang ingin ditonjolkan, Aditya Noviardi, wakil pemimpin redaksi, mengatakan bahwa *Harian Jogja* menempatkan isu lokal sebagai pengisi utama halaman muka dan bukannya isu Nasional:

Kemudian dari sisi isi, kita lebih banyak sesuatu yang sifatnya lebih lokal. Kalo kita lihat misalnya saudara-saudara kita orientasinya bukan koran lokal tapi koran nasional yang ada di lokal. Tapi kalo kita memang koran lokal, jadi isu-isu kita juga harus spesifik, lebih banyak mengenai soal hal yang tidak banyak diberitakan oleh koran lain. (Noviardi, wawancara langsung tanggal 18 Desember 2010)



### D.5.3 Jajaran Redaksi & Perusahaan

*Harian Jogja* di bawah PT. Aksara Dinamika Jogja yang adalah anak perusahaan PT. Jurnalindo Aksara Grafika, mempunyai jajaran redaksi puncak yang ditunjuk untuk mengisi posisi tersebut. Sebelum berada di posisi tersebut, pemimpin redaksi, wakil pemimpin redaksi, dan redaktur pelaksana *Harian Jogja* adalah jajaran redaksi di berbagai media yang tergabung dalam *Jaringan Berita Bisnis Indonesia*.

Pemimpin redaksi sebagaimana di bawah ini sebelumnya berasal dari *Bisnis Indonesia*, demikian pula dengan wakil pemimpin redaksi. Struktur lengkap manajemen *Harian Jogja* sesuai yang disarikan dari media-kit harian tersebut sebagai berikut:

- Pemimpin Umum : Prof. Dr. H. Sukamdani Sahid Gitosardjono
- Pemimpin Perusahaan : Bambang Natur Rahadi
- Pemimpin Redaksi : Y.Bayu Widagdo
- Wakil Pemimpin Redaksi : Adhitya Noviard
- Redaktur pelaksana : A. Adi Prabowo
- Redaktur : Achmad Rizal, Amiruddin Zuhri, Laila Rochmatin, Maya Herawati, Rochimawati, Sugeng Pranyoto, Wisnu Wardhana, Rahayuningsih, Yudhi Kusdiyanto (Redaktur Kriminal dan *Jogja Express*), A Adi Prabowo, A. Rizky D Poli'i (Redaktur Sindikasi).
- Manajer Riset & Kesekretariatan : MM. Foura Yusito.
- Asisten Manajer Produksi : Hengki Irawan

- Reporter : Andri Setyawan, Abdul Hamid Razak, Budi Cahyana, Dian Ade Permana, Endro Guntoro, Esdras Adi Alfero Ginting, Feronika Werdiningsih, Galih Eko Kurniawan, Jumali, Kukuh Setyono, Martha Nalurita, Mediani Dyah, Nadia Maharani, Nina Atmasari, Pamuji Tri Nastiti, Prihatin Puji U., Pribadi Wicaksono, Ratri Lila Prabawani, Shinta Maharani, Tentrem Mujiono, Nugroho Nurcahyo, Rina Wijayanti
- Fotografer : Desi Suryanto, Talchah Hamid.
- Tim Artistik : Anton Yuniasmono, Aryati Familasari, Fitri A., M. Khaerudin, Samsul Arifin, T.G. Sunu Jatmika, Tri Harjono, Zahirul Alwan.
- General Manajer Pemasaran : Adithya Noviard
- General Manager Iklan : Muryanti Setyandari
- Manager Iklan : Sri Pujiningsih

Direksi:

- Direktur Utama : Lulu Terianto
- Direktur Pemasaran : Bambang Natur Rahadi
- Direktur Produksi : Daniel H. Soe' oed