

BAB II OBJEK DAN SUBYEK PENELITIAN

A. Korupsi

Dari segi semantik, "korupsi" berasal dari bahasa Inggris, yaitu *corrupt*, yang berasal dari perpaduan dua kata dalam bahasa latin yaitu *com* yang berarti bersama-sama dan *rumpere* yang berarti pecah atau jebol. Istilah "korupsi" juga bisa dinyatakan sebagai suatu perbuatan tidak jujur atau penyelewengan yang dilakukan karena adanya suatu pemberian. (sumber dari: <http://www.transparansi.or.id/?pilih=lihataboutcorruption&id=3>, 17 Juni 2009).

Secara hukum pengertian "korupsi" adalah tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang tindak pidana korupsi. (sumber dari: <http://www.transparansi.or.id/?pilih=lihataboutcorruption&id=3>, 17 Juni 2009).

Suatu tindakan dapat dikategorikan sebagai tindak korupsi jika mengandung unsur-unsur berikut: 1). adanya pelaku atau beberapa orang pelaku; 2). adanya tindakan yang melanggar norma-norma yang berlaku, baik aspek moral/agama, etika, ataupun aspek hukum; 3). adanya unsur merugikan keuangan atau kekayaan negara atau masyarakat, baik langsung maupun tidak langsung; 4). adanya unsur memperoleh keuntungan pribadi atau kelompok/golongan tertentu (Said & Suhendra, 2002:99).

Tindak korupsi bukanlah peristiwa yang berdiri sendiri. Perilaku korupsi menyangkut berbagai hal yang sifatnya kompleks. Faktor-faktor penyebabnya bisa dari internal pelaku-pelaku korupsi, tetapi bisa juga bisa berasal dari situasi

lingkungan yang kondusif bagi seseorang untuk melakukan korupsi. Berikut ini adalah aspek-aspek penyebab seseorang berbuat Korupsi:

(<http://www.transparansi.or.id/?pilih=lihataboutcorruption&id=4>, 17 Juni 2009)

Menurut Dr. Sarlito W. Sarwono, ada dua aspek penyebab korupsi dalam <http://www.transparansi.or.id/?pilih=lihataboutcorruption&id=4>, yang diakses pada 17 Juni 2009 yakni:

- a. Dorongan dari dalam diri sendiri (keinginan, hasrat, kehendak dan sebagainya),
- b. Rangsangan dari luar (dorongan teman-teman, adanya kesempatan, kurang kontrol dan sebagainya)

Dr. Andi Hamzah dalam disertasinya yang terdapat pada website <http://www.transparansi.or.id/?pilih=lihataboutcorruption&id=4>, yang diakses pada 17 Juni 2009 menyebutkan beberapa penyebab korupsi, yakni:

- a. Kurangnya gaji pegawai negeri dibandingkan dengan kebutuhan yang makin meningkat,
- b. Latar belakang kebudayaan atau kultur Indonesia yang merupakan sumber atau sebab meluasnya korupsi,
- c. Manajemen yang kurang baik dan kontrol yang kurang efektif dan efisien, yang memberikan peluang orang untuk korupsi,
- d. Modernisasi pengembangbiakan korupsi

Analisa yang lebih detil lagi tentang penyebab korupsi diutarakan oleh Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) dalam bukunya berjudul "Strategi Pemberantasan Korupsi" dalam website mengenai korupsi:

<http://www.transparansi.or.id/?pilih=lihataboutcorruption&id=4>, yang diakses

pada 17 Juni 2009 antara lain:

1. Aspek Individu Pelaku

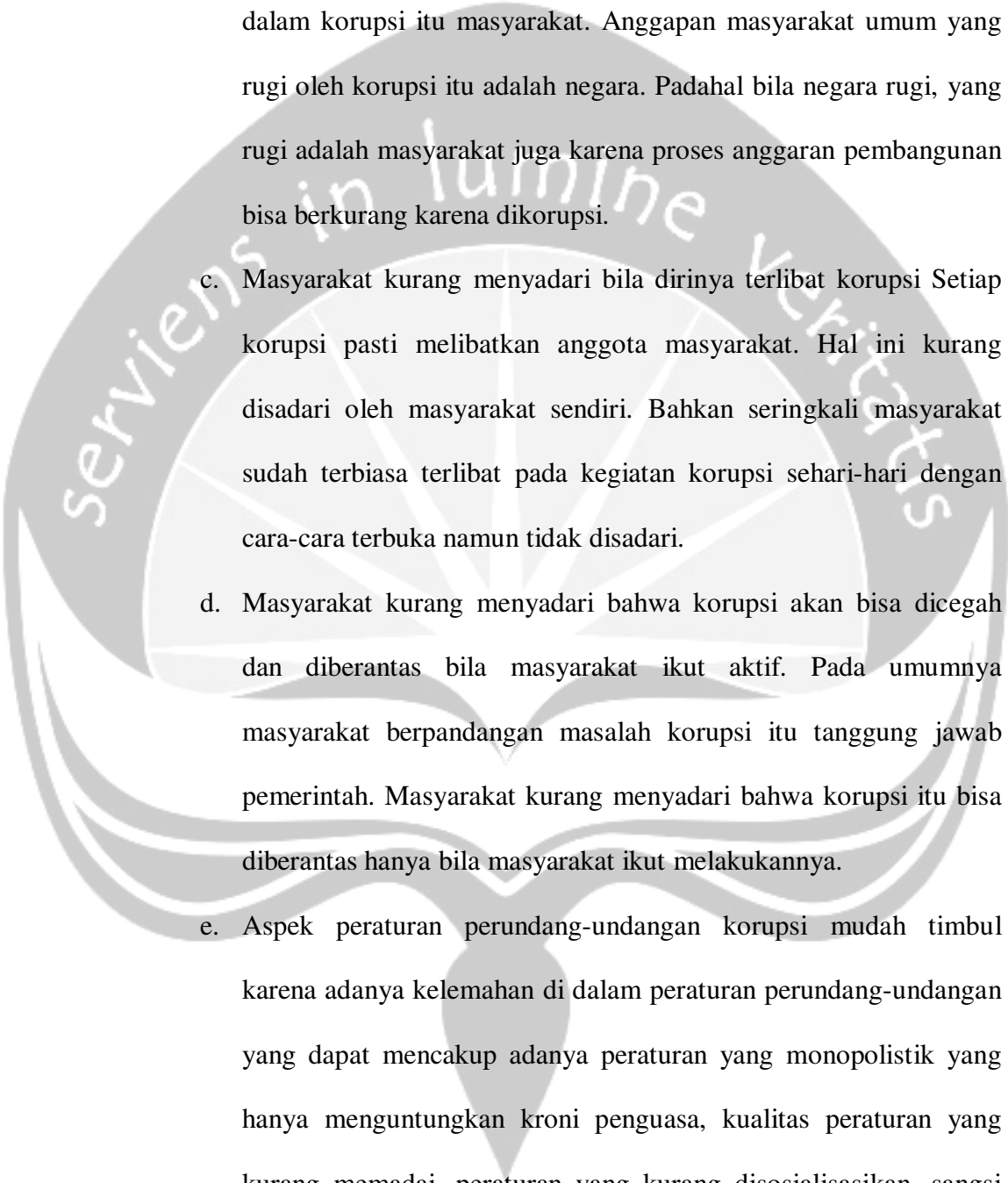
- a. Sifat tamak
- b. Moral yang kurang kuat
- c. Penghasilan yang kurang mencukupi
- d. Kebutuhan hidup yang mendesak
- e. Gaya hidup yang konsumtif
- f. Malas atau tidak mau kerja
- g. Ajaran agama yang kurang diterapkan

2. Aspek Organisasi

- a. Kurang adanya sikap keteladanan pimpinan
- b. Tidak adanya kultur organisasi yang benar
- c. Sistem akuntabilitas yang benar di instansi pemerintah yang kurang memadai
- d. Kelemahan sistem pengendalian manajemen
- e. Manajemen cenderung menutupi korupsi di dalam organisasi

3. Aspek tempat individu dan organisasi berada

- a. Nilai-nilai di masyarakat kondusif untuk terjadinya korupsi
Korupsi bisa ditimbulkan oleh budaya masyarakat. Misalnya, masyarakat menghargai seseorang karena kekayaan yang dimilikinya. Sikap ini seringkali membuat masyarakat tidak kritis pada kondisi, misalnya dari mana kekayaan itu didapatkan.

- 
- b. Masyarakat kurang menyadari sebagai korban utama korupsi Masyarakat masih kurang menyadari bila yang paling dirugikan dalam korupsi itu masyarakat. Anggapan masyarakat umum yang rugi oleh korupsi itu adalah negara. Padahal bila negara rugi, yang rugi adalah masyarakat juga karena proses anggaran pembangunan bisa berkurang karena dikorupsi.
- c. Masyarakat kurang menyadari bila dirinya terlibat korupsi Setiap korupsi pasti melibatkan anggota masyarakat. Hal ini kurang disadari oleh masyarakat sendiri. Bahkan seringkali masyarakat sudah terbiasa terlibat pada kegiatan korupsi sehari-hari dengan cara-cara terbuka namun tidak disadari.
- d. Masyarakat kurang menyadari bahwa korupsi akan bisa dicegah dan diberantas bila masyarakat ikut aktif. Pada umumnya masyarakat berpandangan masalah korupsi itu tanggung jawab pemerintah. Masyarakat kurang menyadari bahwa korupsi itu bisa diberantas hanya bila masyarakat ikut melakukannya.
- e. Aspek peraturan perundang-undangan korupsi mudah timbul karena adanya kelemahan di dalam peraturan perundang-undangan yang dapat mencakup adanya peraturan yang monopolistik yang hanya menguntungkan kroni penguasa, kualitas peraturan yang kurang memadai, peraturan yang kurang disosialisasikan, sanksi yang terlalu ringan, penerapan sanksi yang tidak konsisten dan

pandang bulu, serta lemahnya bidang evaluasi dan revisi peraturan perundang-undangan.

B. Kasus Korupsi Buku Ajar Sleman

Pendidikan sebagaimana hak dasar lainnya menjadi tanggungjawab negara untuk memenuhinya. Penegasan ini dituangkan dalam UUD 1945 Amandemen 1999. Tidak ada toleransi atas menghindarnya pemerintah dalam menyelesaikan pemenuhan hal tersebut. Salah satu kebutuhan siswa yang banyak disediakan oleh pemerintah di beberapa tempat adalah buku. Buku menjadi kebutuhan siswa untuk memperlancar proses belajar mengajar. Seiring dengan semakin berkembangnya kegiatan belajar mengajar, kebutuhan itu pada akhirnya menjadi 'ketergantungan'. Akibatnya, ada kewajiban bagi siswa untuk memiliki buku pelajaran. Sayangnya tidak setiap orang tua siswa mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Apalagi pada masa-masa krisis, bagi masyarakat buku tidak menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi. (dalam

<http://sekolahantikorupsi.wordpress.com/2008/11/16/position-paper-dugaan-melayangnya-hak-hak-pendidikan-anak-sekolah-di-sleman/>, diakses 16 Juni 2009)

Akhirnya pemerintah berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara membuat program pengadaan buku pelajaran teks wajib bagi siswa. Demikian halnya pemerintah Kabupaten Sleman, untuk membantu siswa dalam hal buku teks wajib di sekolah (SD/MI, SMP/Tsanawiyah, SMA/MA) di Kabupaten Sleman, maka pemerintah daerah Kabupaten Sleman merealisasikan dengan adanya Proyek Pengadaan Buku Teks Wajib SD/MI, SMP/Tsanawiyah, SMA/MA.

Kasus korupsi ini diawali dengan adanya Keputusan Pimpinan DPRD Sleman dalam Surat Keputusan Nomor 24/K.Pimp.DPRD/2004 tertanggal 21 April 2004 yang isinya: Pimpinan Dewan menyetujui pengadaan buku teks wajib SD/MI, SMP/Tsanawiyah, SMA/MA. Nota tersebut tidak mungkin muncul secara tiba-tiba tanpa permohonan dari eksekutif. Sebagai tindak lanjut dari Keputusan Pimpinan Dewan, maka Bupati Sleman menerbitkan SK nomor 425/001026 tertanggal 21 April 2004 yang isinya memerintahkan kepada Kepala Dinas Pendidikan Kabupaten Sleman untuk melaksanakan pengadaan buku teks wajib SD/MI, SMP/Tsanawiyah, SMA/MA dengan mekanisme melalui cara Penunjukan Langsung kepada PT Balai Pustaka. (dalam <http://sekolahantikorupsi.wordpress.com/2008/11/16/position-paper-dugaan-melayangnya-hak-hak-pendidikan-anak-sekolah-di-sleman/>, diakses 16 Juni 2009)

Kemudian antara PT Balai Pustaka yang diwakili oleh Direktur Utama dengan Pemda Kab. Sleman yang diwakili oleh Kepala Dinas Pendidikan mengadakan kesepakatan dalam bentuk Surat Perjanjian Kerjasama (SPK). Adapun dasar hukum penunjukan langsung tersebut adalah :

- Keppres No.80 tahun 2003 tentang Pedoman Pelaksanaan Pengadaan barang/jasa Instansi Pemerintah.
- Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No.084/U/2002 tanggal 4 Juni 2002 tentang Perubahan Sistem Catur Wulan menjadi Sistem Semester.
- Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.0689/M/1990 tentang hak penerbitan buku pelajaran dan buku bacaan hasil proyek di

Lingkungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan kepada Perusahaan Umum (Perum) Penerbitan dan Percetakan Balai Pustaka.

- Keputusan Menteri Pendidikan dan kebudayaan RI No. 044/M/1994 tentang cetak ulang buku pelajaran terbitan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Perda Kab.Sleman No.8 tahun 2004 tanggal 29 Januari 2004 tentang penetapan APBD Kab.Sleman tahun anggaran 2004.
- Persetujuan Pimpinan DPRD Sleman No.24/K.PIMP.DPRD/2004 tanggal 21 April 2004, tentang persetujuan Pengadaan Buku Pelajaran Wajib bagi SD/MI, SMP/Tsanawiyah, SMA/MA se Kabupaten Sleman.
- Surat Keputusan Bupati Sleman No.425/001026, tanggal 24 April 2004 tentang ijin Penunjukkan langsung Tanpa Lelang dan Ijin Kontrak Tahun Jamak pengadaan buku pelajaran wajib SD/MI, SMP/Tsanawiyah, SMA/MA.

(dalam website <http://sekolahantikorupsi.wordpress.com/2008/11/16/position-paper-dugaan-melayangnya-hak-hak-pendidikan-anak-sekolah-di-sleman/>, diakses 16 Juni 2009)

Pembayaran atas proyek tersebut diambil dari dana APBD Sleman sebesar Rp. 29.820.429.000,00 dengan sistem *multiyear*.

Peraturan yang digunakan sebagai dasar hukum untuk penunjukan langsung tersebut tidak dapat diterapkan pada PT Balai Pustaka dengan adanya Peraturan Pemerintah No 66/1996 (tentang status badan hukum PT Balai Pustaka), Sebagai badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas, PT Balai Pustaka

tidak lagi diberi hak monopoli seperti saat menjadi Perum Balai Pustaka; Kepmendikbud No. 330/U/1997; SK Mendikbud No. 0689/M/1990 dan SK Mendikbud No. 044/M/1994 sekarang tidak berlaku lagi dengan keluarnya Keppres No. 80/2003 Tentang Pedoman Pelaksanaan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah

Ketiga peraturan tersebut di atas yaitu Kepmendikbud No. 330/U/1997; SK Mendikbud No. 0689/M/1990 dan SK Mendikbud No. 044/M/1994 jelas-jelas melanggar ketentuan dalam Keppres No. 80/2003 Tentang Pedoman Pelaksanaan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, yaitu pada :

- pasal 3 tentang tidak dipenuhinya prinsip-prinsip efisien, efektif, terbuka dan bersaing, transparan, adil/tidak diskriminatif, dan akuntabel.
- pasal 10 ayat (1) tentang kewajiban diadakannya panitia pengadaan apabila nilai proyek mencapai diatas Rp. 50.000.000,00.
- pasal 17 ayat (1) tentang pemilihan dan penyediaan barang dan jasa , pada prinsipnya harus melalui mekanisme Pelelangan Umum
- pasal 17 ayat (5) tentang apabila dalam keadaan tertentu dan khusus, pemilihan penyedia barang/jasa pemerintah dapat dilakukan dengan cara penunjukan langsung terhadap I (satu) penyedia barang/jasa dengan melakukan negosiasi baik teknis maupun biaya sehingga diperoleh harga yang wajar dan secara teknis dapat dipertanggungjawabkan.

(dalam website <http://sekolahantikorupsi.wordpress.com/2008/11/16/position-paper-dugaan-melayangnya-hak-hak-pendidikan-anak-sekolah-di-sleman/>, diakses

16 Juni 2009)

Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ada beberapa peraturan yang jelas-jelas dilanggar, yaitu:

- BAB I pasal 1 ayat (10), monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau atas penguasaan barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh salah satu pelaku usaha atau satu pelaku kelompok usaha.
- BAB V pasal 17 ayat (1), Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli

Penyimpangan aturan itu diikuti oleh adanya penyimpangan nilai proyek yang diduga sebesar Rp 12,1 miliar. Akibatnya, keluaran proyek berupa buku teks wajib itu terdapat beberapa kekeliruan mendasar dan tidak memenuhi standart nasional Panitia Nasional Penilaian Buku. (dalam website

<http://sekolahantikorupsi.wordpress.com/2008/11/16/position-paper-dugaan-melayangnya-hak-hak-pendidikan-anak-sekolah-di-sleman/>, diakses 16 Juni 2009)

Sedangkan, dalam Harian Jogja edisi Selasa, 16 Juni 2009, alur yang dibuat adalah sebagai berikut:

- ✓ 10 Mei 2004 : Penandatanganan pengadaan buku wajib SD – SMA antara Pemda Sleman dan PT Balai Pustaka berdasar persetujuan DPRD
- ✓ 23 April 2005 : Polisi periksa kejanggalan dalam proses pengadaan buku
- ✓ 29 Agustus 2008 : Polda mengajukan surat izin pemeriksaan dan penahanan Ibnu Subiyanto kepada Presiden.

- ✓ 2 Desember 2008 : Ibnu dipanggil Polda DIY terkait kasus korupsi buku senilai RP 12,1 miliar
- ✓ 16 Desember 2008: Ibnu menolak diperiksa, karena Polda belum mendapat izin Presiden
- ✓ 28 Desember 2008: Surat izin dari Presiden untuk pemeriksaan Ibnu turun. Polda DIY tanpa tindakan penahanan, alasan kepolisian izin pemeriksaan dari Presiden hanya menyebut pemeriksaan, tidak menyebut-nyebut soal penahanan.
- ✓ 31 Maret 2009 : Berkas pemeriksaan dari kepolisian, sudah dinyatakan lengkap oleh Kejaksaan (P-21), namun Ibnu Subiyanto tetap belum ditahan.
- ✓ 14 April 2009 : Kasus korupsi Bupati Sleman Ibnu Subiyanto, dilimpahkan ke Kejaksaan Tinggi DIY (P 21)
- ✓ 26 Mei 2009 : Berkas Perkara Ibnu dilimpahkan Kejaksaan Tinggi DIY ke Pengadilan Negri (PN) Sleman
- ✓ 4 Juni 2009 : Sidang perdana kasus korupsi Ibnu Subiyanto digelar di Pengadilan Negri Sleman, dan belum ditahan. Alasan Majelis hakim PN Sleman, barang bukti sudah disita dan dikuasai oleh Penuntut Umum, sehingga tidak ada kekhawatiran terdakwa melenyapkan barang bukti. Selain itu Ibnu masih aktif menjabat Bupati sehingga kecil kemungkinan melarikan diri.
- ✓ 11 Juni 2009 : Sidang kedua Ibnu. Pada waktu bersamaan, Gubernur DIY, Sultan Hamengkubuwono X, mengusulkan penonaktifan Ibnu Subiyanto ke Mendagri, pada saat itu Ibnu belum ditahan.

✓ 12 Juni 2009 : Surat usulan penonaktifan Ibnu Subiyanto dikirim langsung oleh Gubernur dengan kurir khusus ke Mendagri.

(Harian Jogja, Selasa 16 Juni 2009)

C. Deskripsi SKH Harian Jogja (Sinaga, 2009: 29-49)

Harian Jogja merupakan surat kabar lokal. Surat kabar ini adalah anak perusahaan dari surat kabar Bisnis Indonesia, yakni salah satu surat kabar ekonomi yang berpusat di Jakarta. Maka, sebelum menjelaskan mengenai awal lahirnya Harian Jogja, perlu dijelaskan mengenai Bisnis Indonesia.

c. 1. Harian Jogja sebagai anak perusahaan Bisnis Indonesia

Bisnis Indonesia mempunyai cita-cita untuk meniru kelompok *Wallstreet Journal*, kelompok *Washington Post*, kelompok *Financial Times*, kelompok *Yomitari Shimbun*, dan kelompok *Nihon Keizai Shimbun* yang semuanya itu kini menjadi raksasa informasi dengan tentakel bisnisnya yang menjalar kemana-mana.

Maka beberapa produk turunan dan anak perusahaan didirikan. Tahun 1002, 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 Juli 2003), tabloid Bisnis Uang (5 Agustus 2004), Radio Solopos FM (2004), dan harian Monitor Depok (7 Januari 2007).

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. Harian Jogja terbit perdana pada 20 Mei 2008 di Yogyakarta, dengan daerah sirkulasi Provinsi DIY, Purworejo, Magelang.

c. 2. Awal berdirinya Harian Jogja

Mengenai sejarah dan perkembangan Harian Jogja (Sinaga, 2009:30), diperoleh informasi secara wawancara antara Florensus Sinaga dengan Y. Bayu Widagdo, selaku Wakil Pemimpin Redaksi. Hal ini disebabkan, hingga saat ini, Harian Jogja belum mempunyai sumber tertulis yang dapat dijadikan rujukan bagi yang ingin tahu tentang sejarah dan perkembangan Harian Jogja. Bapak Y. Bayu Widagdo sebelum menjabat sebagai Wakil Pemimpin Redaksi Harian Jogja, beliau adalah seorang Redaktur pada Bisnis Indonesia yang kemudian diberi amanah oleh jajaran direksi Bisnis Indonesia untuk memprakarsai berdirinya sebuah koran daerah di Yogyakarta.

Harian Jogja dibentuk untuk menyediakan berita-berita lokal yang edukatif bagi masyarakat lokal Yogyakarta yang telah mendorong Bisnis Indonesia menjajaki pembentukan sebuah media lokal baru. Bagi Bisnis Indonesia, pembaca lokal pasti lebih mencari, menekuni, menghargai isu-isu lokal yang terjadi di daerahnya itu tanpa selalu dihadapkan pada isu nasional yang secara geografis tidak dekat dengan masyarakat lokal. Masyarakat lokal itu sendiripun harus melekat media dan terbuka terhadap terpaan media yang semakin besar (Sinaga, 2009:30).

Provinsi DIY dipilih, karena provinsi itu dilihat mempunyai dinamika dalam aspek sosiokultur dalam 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, masyarakat DIY dinilai belum mendapatkan pasokan informasi yang sungguh mendidik dan 'apa adanya'.

Oleh karena itu, pada bulan November 2007, sebuah tim studi terbentuk di Bisnis Indonesia untuk mengkaji layak tidaknya provinsi DIY untuk dapat didirikan sebuah surat kabar baru. Bisnis Indonesia kemudian meminta tim independen dari kalangan akademisi untuk menindaklanjuti hasil studi internal yang telah dilakukan sebelumnya. Maka, pada bulan Februari-Maret 2008 dilakukan survey yang mengkaji tentang profil media-media lokal di DIY. Hasil kesimpulan tim independen menyatakan 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. (Sinaga, 2009:31)

Menyikapi kedua hasil studi itu yang menyimpulkan bahwa provinsi DIY mempunyai prospek dari segi idealisme dan bisnis untuk didirikan sebuah media baru, maka Bisnis Indonesia menunjuk beberapa anggota redaksi-puncak Bisnis Indonesia dan Solopos untuk merintis sebuah media baru yang akan menjadi anak bungsu Jaringan Berita Bisnis Indonesia.

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 Noviardi, keduanya sebelumnya sebagai redaktur dan asisten redaktur di Bisnis Indonesia, untuk duduk sebagai wakil pemimpin redaksi dan redaktur pelaksana media baru tersebut.

Pemimpin redaksi itu kemudian dibantu satu orang redaktur dari Solopos. Kelimanya dipindahtugaskan ke Yogyakarta. Sisa redaktur lainnya merupakan hasil perekrutan baru. Demikian juga reporter direkrut dan sengaja dipilih dari frash graduate, bahkan yang belum pernah mempunyai pengalaman dalam hal jurnalistik.

Pembentukan media baru ini tergolong cepat karena hanya dalam hitungan bulan yaitu pada minggu III-IV bulan April 2008 dilakukan pealtihan 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 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, nama Koran Jogja tidak jadi dipakai.(Sinaga, 2009:32)

Alhasil, muncul nama Harian Jogja yang sebelumnya tak terpikirkan. Harian Jogja dipilih sebagai nama media baru itu, yang pada saat itu bahkan para pengagasnya memang tak berpretensi meningkatnya sebagai Harjo. Panggilan Harjo dibuat oleh masyarakat DIY sendiri ketika koran itu terbit dan berbedar di pasaran.

Pada tanggal 1 Mei hingga 20 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.

Setelah selesai membekali para redaktur dan reporter serta 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 semboyan 'Berbudaya, Membangun Kemandirian', Harian Jogja terbit mengadopsi gaya Bisnis Indonesia yang ringkas dan padat. Harian Jogja juga memutuskan memakai ukuran surat kabar yang sesuai dengan memberi perhatian yang lebih pada pewarnaan dan grafis, untuk memenuhi tuntutan modernitas. Hingga saat ini, Harian Jogja selalu konsisten dengan gayanya itu. (Sinaga, 2009:33)

Jika sebagian pembaca merespon Harian Jogja dengan panggilan 'Pakdhe Harjo atau Mbah Harjo', sebagian lainnya merespon dengan cara beriklan. 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 mendapatkan iklan. (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 berdirinya sempat jatuh bangun dan tidak dapat perhatian *stakeholder*. Juga Solopos yang membutuhkan waktu setahun untuk mendapatkan oplah sebesar 60.000. Oleh karena itu, semangat untuk terus berdaya juang dan berdaya saing juga ada dalam Harian Jogja. Sebagai media baru dalam industri surat kabar lokal, Harian Jogja memandang optimis akan bertumbuh dan terus mendapat kepercayaan di masa mendatang. (Sinaga, 2009:34)

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. Maka dalam pemberitaannya pun hingga kini dan di masa mendatang Harian Jogja terus membangun kepercayaan, diantaranya dengan menyajikan berita yang apa adanya, bukan berita pesanan, melainkan yang bebas dan bertanggung jawab. 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.(Sinaga, 2009:34). Hal seperti inilah yang berhubungan dengan penelitian ini. Apabila wartawan berkenan untuk menerima amplop untuk pemberitaan, maka hal tersebut dapat digolongkan sebagai tindakan suap. Tindakan suap sendiri digolongkan sebagai salah satu bentuk tindakan korupsi.

Meski begitu, Harian Jogja tidak berpretensi menjadi surat kabar yang terbesar atau yang menguasai pasar. Harian Jogja memposisikan dirinya sebagai surat kabar alternatif bagi masyarakat DIY.

c. 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. Visi dan misi itu ialah:

- Visi :

Mengawal dinamika dan nilai luhur budaya masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

- Misi :

1. Memberikan pilihan bagi masyarakat Yogyakarta yang makin majemuk dalam konsumsi berita
2. Memacu semangat masyarakat Yogyakarta 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. (Sinaga, 2009:35)

c. 4. Potensi media

Peta persaingan antar surat kabar dan perkembangan teknologi informasi membuat media cetak semakin memilah-milah segmentasinya dengan berbagai produk layanannya. Harian Jogja yang memosisikan dirinya sebagai koran modern harus menangkap segmentasi yang belum tergarap, seperti pengguna situs *online*. Harian Jogja secara konsisten memperbaharui tampilan dan konten websitenya, dan pada beberapa event menyajikan *flash-news*. Tren jumlah pengunjung situs *online* menunjukkan respon yang positif secara bertahap. Oleh karena itu Harian Jogja berupaya menasar pembaca golongan muda-terdidik lewat situs *onlinenya*. Media online sebagai nilai tambah dari sebuah industri media massa tercetak lokal, belum dilirik oleh koran lokal manapun di Yogyakarta. Situs *online* Harian Jogja juga menasar pembaca *online* yang berada di luar geografis Yogyakarta, terutama mereka yang pernah tinggal di Yogyakarta ataupun mempunyai kenangan dan perhatian tersendiri pada kota itu. Maka, sebagai sebuah media cetak baru, Harian Jogja melihat potensi tersebut, terlebih upaya pemanfaatan konvergensi media yang semakin terlihat.

Penyebutan masyarakat terhadap Harian Jogja sebagai 'pakdhe Harjo/mbah Harjo', yang kemudian ditindaklanjuti dengan pembuatan ikon 'pakdhe Harjo'. Hal ini merupakan potensi bisnis dari segi pencitraan. (Sinaga, 2009:35)

D. Gambaran Objek Surat Kabar

D. 1. Profil Harian Jogja

a. Nama Media : Harian Jogja

b. Motto : Berbudaya, Membangun Kemandirian

c. Logo :



d. Terbit Perdana : 20 Mei 2008

e. Ukuran surat kabar : 7 klm (324 mm) x 520 mm

f. Waktu terbit : terbit tiap pagi hari, selama tujuh hari, dalam seminggu

g. Alamat Redaksi : Jl. MT. Haryono 7B Yogyakarta

No Telp. (0274) 384919 Hunting

Fax (0274) 411934, 411914

E-mail: redaksi@harianjogja.com

Website: www.harianjogja.com

h. Jumlah halaman reguler dan edisi Minggu:

: 24 halaman, terdiri dari:

i. Seksi 1 : 12 halaman

ii. Seksi 2 : 12 halaman

i. Cover : full colour

j. Penerbit : PT. Aksara Dinamika Jogja

k. Pencetak : PT. Solo Grafika Utama

l. Tiras : 21.000 eksemplar (per Desember 2008)

m. Harga Eceran : Rp. 2000,00

n. Segmentasi Pembaca dan pertumbuhan pembaca:

Harian Jogja sebagai surat kabar yang baru saja terbit berusaha melayani seluruh segmentasi pembaca, terutama pembaca terbanyak berusia produktif 30 – 39 tahun dengan profesi karyawan dan pengusaha. Harian Jogja dalam persaingannya dengan koran lokal yang sudah mapan, berusaha menjadi koran alternatif bagi pembaca Jogja dan sekitarnya. Oplah sebanyak 21.000 eksemplar dalam setengah tahun pertama dipercaya sebagai respon positif dari masyarakat dan pelanggan. Harian Jogja kini tengah menysasar segmentasi pembaca intelektual muda, dengan mengunggulkan produk *website*-nya. Dari hari ke hari pertumbuhan pembaca *website* menunjukkan tren positif. (sumber: *company profile* Harian Jogja, *update* 21 Juli 2009)

o. Iklan

Iklan di Harian Jogja jumlahnya tidak tetap setiap harinya, tergantung dari materi iklan yang didapat oleh bagian iklan atau dari pengiklan itu sendiri. Tarif beriklannya juga bervariasi tergantung dari jenis iklan, besar kecilnya, berapa kali pemuatan dan lokasi pemuatan. Harian jogja menawarkan kemudahan bagi pengiklan, yakni iklan bisa ditempatkan di dua koran sekaligus, Harian Jogja dan Solopos. Selain itu adanya kemudahan beriklan melalui SMS 9333. (Sinaga,2009:46)

Contoh tarif jenis iklan, belum termasuk pajak, yakni:

	Harga dan ketentuan pemasangan iklan (Umum)	BW (Black White)	FC (Full Colour)
		1	Harga Iklan display
2	Kolom	Rp.7.000/mmkl	

3	Iklan Baris	Rp.7.000/mmkl	
4	Iklan dukacita	Rp.5.000/mmkl	Rp.6500/mmkl
5	Iklan hal. 1	Rp.25.000/mmkl	Rp.40.000/mmkl
6	Creative ad	Rp.22.000/mmkl	Rp.36.000/mmkl
	Ket: FC minimal 300/mmkl		

(Sinaga, 2009: 47)

Iklan Gabungan Harian Jogja – Solopos	
Display BW	Rp. 20.000/mmkl
Display FC	Rp36.500/mmkl

(Sinaga, 2009: 47)

Harga Paket Iklan Kolom						
	Kolom	3x terbit	6x terbit	12x terbit	18x terbit	30x terbit
1	1x30	303.000	567.000	1.109.000	1.630.000	2.646.000
2	1x40	403.000	756.000	1.479.000	2.167.000	3.528.000
3	1x50	504.000	945.000	1.646.000	2.709.000	4.410.000
4	1x60	605.000	1.134.000	2.217.000	3.251.000	5.292.000
5	1x70	706.000	1.323.000	2.587.000	3.793.000	6.174.000
6	1x80	807.000	1.512.000	2.957.000	4.355.000	7.056.000
7	1x90	907.000	1.701.000	3.327.000	4.876.000	7.938.000
8	1x100	1.008.000	1.809.000	3.696.000	5.418.000	8.820.000

(Sinaga, 2009: 47)

Iklan Baris lewat SMS 9333

Format iklan tiga baris, dengan waktu pemuatan dua hari. Harga Rp 10.000 yang akan dipotong dari pulsa ponsel pengiklan. Isi iklan 90 karakter.

(Sinaga, 2009: 47)

p. Tipe Pembaca

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. (sumber: *company profile* Harian Jogja, *update* 21 Juli 2009)

q. Distribusi Edar Harian Jogja

Kota Yogyakarta	45 %
Kab Sleman	21 %
Kab Bantul	10 %
Kab Kulonprogo	9 %
Purworejo, Muntilan, Magelang, Klaten	8 %
Kab Gunung Kidul	7 %

(sumber: *company profile* Harian Jogja, *update* 21 Juli 2009)

D. 2. Jajaran Redaksi dan 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 Harian Solopos, sementara wakil pemimpin redaksi dan redaktur pelaksana dari Harian Bisnis Indonesia. Struktur lengkap sebagai berikut:

Pemimpin Umum: Sukamdani Sahid Gitosardjono, **Pemimpin Perusahaan:** Lulu Teriyanto, **Wakil Pemimpin Perusahaan:** Endy Subiantoro, **Pemimpin Redaksi:** YA. Sunyoto, **Wakil Pemimpin Redaksi:** Y. Bayu Widagdo, **Redaktur Pelaksana:** Adhitya Noviard, **Redaktur:** Achmad Rizal, Amiruddin Zuhri, Laila Rochmatin, Maya Herawati, Rochimawati, Sugeng Pranyoto, Wisnu Wardhana, Rahayuningsih, Yudhi Kusdiyanto, A Adi Prabowo, A Rizky D. Poli'i (Redaktur Sindikasi), **Manajer Riset dan Kesekretariatan:** MM Foura Yusito, **Asisten Manajer Produksi:** Hengki Irawan, **Reporter:** Andri Setyawan, Budi Cahyana, Dian Ade Permana, Endro Guntoro, Esdras Idialfero Ginting, Feronika Werdiningsih, Galih Eko Kurniawan, Heru Lesmana Syafei, Jumali, Kukuh Setyono, Martha Nalurita, Mediani Dyah, Nadia Maharani, Nina Atmasari, Prihati Puji U, Ratri Lila Prabawani, Shinta Maharani, Tentrem Mujiono, Victor Mahrizal, Angelina Dewi Chandra, Olivia Lewi, 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:** Engky Harnani, **Asisten Manajer Sirkulasi:** Ibnu Pamungkas.
(sumber: *company profile* Harian Jogja, update 21 Juli 2009)

