

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti mendeskripsikan berita tentang kritik seniman terhadap kinerja Wali Kota Jogja Haryadi Suyuti dan objek penelitian yaitu *Koran Tempo*. Data diperoleh dari dokumen teks berita dan *company profile* *Koran Tempo*. Untuk informasi yang berkaitan dengan sejarah dan perkembangan *Koran Tempo*, peneliti melakukan studi dokumen dari *company profile*, Laporan Tahunan PT Tempo Inti Media Tbk 2010 dan dari situs resmi *tempo.co*

A. **Berita Kritik Seniman Terhadap Kinerja Wali Kota Yogyakarta**

Berita tentang FSMH muncul dan menguat di media massa pada Oktober 2013. Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, menguatnya berita FSMH pada saat itu dipicu dengan adanya respon kurang baik dari pemerintah. Salah satu seniman yang terlibat dalam FSMH ditangkap karena membuat mural yang mengkritik Wali Kota Jogja. Kejadian tersebut membuat seniman semakin gencar menyuarakan kritiknya. Selama hampir tiga pekan FSMH menjadi pemberitaan di *Koran Tempo*.

Masyarakat dan seniman menganggap pemerintah sebagai pengambil kebijakan belum hadir ketika ada permasalahan. Sejak kepemimpinan Haryadi pada akhir 2011, muncul banyak kekecewaan terhadap kinerja Wali Kota Haryadi Suyuti. Arah pembangunan kota yang dirasa tidak jelas, keberpihakan pada pengguna sepeda, kaum difabel, juga penataan reklame. Haryadi juga dituding

terlalu sering melawat keluar negeri. Seniman mencoba membuat sebuah gerakan untuk mengkritisi pemerintah yaitu FSMH (Wicaksono, 2013 a).

Melalui wawancara dengan wartawan *Koran Tempo*, Pribadi Wicaksono pada 22 Agustus 2014, terungkap bahwa pemerintah telah menjual lahan-lahan untuk dijadikan tempat reklame. Penjualan lahan tersebut berdampak pada rusaknya tata kota. Reklame yang semakin menjamur tidak seimbang dengan pendapatan daerah, karena reklame-reklame tersebut liar. Selain reklame, hotel juga semakin banyak di Jogja. Pembangunan hotel semakin banyak tetapi ruang terbuka hijau untuk masyarakat berinteraksi justru sangat sedikit. Bantaran sungai yang seharusnya menjadi ruang terbuka hijau justru dibeli oleh pihak hotel.

Pembangunan tata kota rusak, hotel dan semakin banyaknya reklame liar merupakan hal utama yang membuat masyarakat kecewa dengan pemerintahan Haryadi Suyuti. Kekecewaan masyarakat membuat seniman tergerak untuk membuat wadah penampung aspirasi masyarakat dalam bentuk festival seni. Sejumlah seniman yang tergabung dalam FSMH menjadi fasilitator untuk menampung aspirasi masyarakat. FSMH digelar selama lima bulan mulai 6 Oktober 2013 hingga 6 Maret 2014.

Tujuan digelarnya FSMH adalah untuk menghadirkan Wali Kota bukan hanya secara fisik tapi juga kebijakannya. Terutama dalam mengatur kota yang ramah lingkungan, memiliki sarana yang memadai untuk interaksi warga, hingga terciptanya dinamika sehat membangun wilayah. Seniman dan peserta FSMH berharap bisa bertemu dan berdialog dengan Wali Kota, akan tetapi hal tersebut tidak pernah terwujud (Wicaksono 2013 f).

FSHM mendapatkan perhatian khusus dari *Koran Tempo*, terlihat dari judul khusus yaitu Festival Seni Mencari Haryadi. Judul tersebut digunakan *Koran Tempo* pada berita tanggal 12 Oktober 2013, 18 Oktober 2013 dan 25 Oktober 2013. Dalam memberitakan FSHM *Koran Tempo* lebih banyak membahas penangkapan seniman *street art* dibanding agenda acara FSHM.

B. Deskripsi Media

1. Sejarah Singkat tempo.co

Tempo.co merupakan portal berita yang didirikan oleh PT. Tempo Inti Media, Tbk. Sejak tahun 2011 tempo.co menjadi salah satu situs terpercaya dan disukai publik (Purnomowati, 2013:33). Portal ini dibagi berdasarkan jenis-jenis berita, antara lain: nasional, metro, bisnis, olahraga, teknologi, gaya hidup, internasional, seni, dan hiburan. Tempo.co terbit pertama kali pada tahun 1995, dengan nama Tempo Interaktif. Pada tahun 2011 Tempo Interaktif berubah nama menjadi tempo.co. Seiring dengan peningkatan tren akses mobile, tempo.co kini juga bisa dinikmati dengan menggunakan telepon seluler. Sejak itu jumlah pengakses tempo.co lewat telepon seluler meningkat lebih dari 500 persen (Mandayun, 2010: 8).

2. Sejarah Singkat *Koran Tempo*

Pada tanggal 6 November 2000, Tempo menjadi media pertama yang masuk dalam bursa saham (*go public*) dengan menggunakan nama PT. Tempo Media Inti agar mudah dikenali. Pada 2 April 2001, Ketika majalah Tempo berusia 30 tahun, PT. Tempo Media Inti menerbitkan Koran yang diberi nama *Koran Tempo* (www.tempo.co.id/profil).

Nama Tempo digunakan pada *Koran Tempo* untuk meraih pangsa pasar. *Koran Tempo* dihadirkan dengan tujuan untuk mengembalikan prinsip-prinsip jurnalistik harian yang terabaikan: cepat, lugas, tajam, dan ringkas. *Koran Tempo* berusaha mendapatkan pembaca, selain itu *Koran Tempo* ingin bersaing dengan Kompas, Republika, dan Media Indonesia (korporat.tempco.co).

Setelah sukses dengan menerbitkan *Koran Tempo*, PT Tempo mendirikan Tempo News Room (TNR) yang berfungsi sebagai pusat berita. Pendirian TNR dimaksudkan untuk penghematan sumber daya manusia. Dengan adanya tiga media yang tergabung di dalam TNR, diharapkan satu orang wartawan bisa memberikan kontribusi berita untuk ketiga media tersebut. (www.tempco.co.id/profil).

Dengan pembagian halaman menjadi enam kolom, *Koran Tempo* berusaha menghadirkan berita yang ringkas tanpa kehilangan kedalamannya. Sama seperti *Majalah Tempo*, *Koran Tempo* tetap menyajikan berita-berita investigatif, terutama yang berkaitan dengan korupsi dan penyalahgunaan kekuasaan. Pada tahun 2002 *Koran Tempo* memperoleh penghargaan sebagai koran paling kredibel dari Dewan Pers. Penghargaan tersebut diperoleh *Koran Tempo*, karena pemberitaannya yang berkualitas (korporat.tempco.co).

Pada tanggal 9 Mei 2005, *Koran Tempo* terbit dengan melakukan perubahan format. Hal ini didasarkan pada pertimbangan masyarakat kota yang merupakan segmen pembaca *Koran Tempo* yang semakin sibuk, waktu membaca yang kian sempit maka pembaca perlu berita yang lebih langsung fokus. Selain itu pembaca jenuh dengan desain koran yang relatif seragam. *Koran Tempo*

menganggap bahwa perlu membuat desain koran yang kompak dan kuat, mudah dibawa serta dapat dibaca di mana saja. *Koran Tempo* ingin mengembalikan prinsip jurnalisme surat kabar harian, yakni: cepat, lugas, dan ringkas. Penyajian *Koran Tempo* berorientasi pada kebutuhan pembaca yang beragam (*company profile Koran Tempo*).

Sejak pertama kali terbit pada 5 April 2001, *Koran Tempo* menampilkan sejumlah kejutan, di antaranya disain yang segar, cara penulisan yang *back to basic*, ringkas tapi lebih dalam dan tentu saja dengan isi keseluruhan yang lebih berbobot. Selain dari segi isi, pewajahan menjadi bagian penting *Koran Tempo*. Salah satu terobosan *Koran Tempo*, yakni menerbitkan suplemen daerah yang dicetak di Surabaya untuk kawasan Jawa Timur dan Bali serta Solo untuk Jawa Tengah/ Yogyakarta. Empat halaman khusus disiapkan untuk pembaca di daerah tersebut (Mandayun, 2010:43).

Awal mula pendirian *Koran Tempo*, PT. Tempo melakukan uji coba sebagai Koran komunitas. Nama yang dipakai adalah Tempo Gading yang didistribusikan di wilayah Kelapa Gading, Jakarta. Koran komunitas tersebut memberikan kontribusi peningkatan pelanggan di wilayah tersebut hingga tiga kali lipat. Pendistribusian melalui komunitas mampu meningkatkan omzet penjualan *Koran Tempo* sebesar 5% (Mandayun, 2010:5).

Koran Tempo merupakan harian umum yang secara independen diterbitkan dan memberikan porsi yang besar pada politik dan ekonomi. *Koran Tempo* berusaha menghadirkan informasi dengan jernih, akurat, jujur, berimbang dan tidak bombastis. Dalam melakukan pemberitaan *Koran Tempo* berpegang

teguh pada apa yang disebut dengan *firewall* atau “garis api” antara redaksi dan bagian iklan. Garis api merupakan garis yang menjadi pemisah tegas tujuan dan kepentingan ruang redaksi dengan ruang usaha. Adanya garis pemisah tersebut membuat beberapa perusahaan membatalkan kontrak pemasangan iklan perusahaannya karena merasa diserang oleh berita *Koran Tempo*. (www.tempo.co.id/profil).

Koran Tempo terus menerus melakukan perbaikan kualitas. Perbaikan tersebut dilakukan melalui perbaikan desain guna menarik perhatian pembaca. Tampilan infografis merupakan salah satu cara untuk menarik pembaca (Mandayun, 2010:5). Peningkatan kualitas yang dilakukan oleh *Koran Tempo* membuahkan penghargaan dari Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. Mulai tahun 2007 hingga 2010 secara berturut-turut, *Koran Tempo* berhasil meraih penghargaan sebagai Koran berbahasa Indonesia terbaik (korporat.tempo.co).

Pada tahun 2013 *Koran Tempo* semakin memantapkan posisinya dengan desain yang lebih dinamis. Sebagai salah satu usaha *Koran Tempo* untuk mendorong penegakan hukum di Indonesia, *Koran Tempo* memberi perhatian khusus pada kasus-kasus korupsi dan pelanggaran hukum (Purnomowati, 2013 : 31).

Agar penyajian berita lebih lengkap dan enak dibaca Pada tahun 2014 *Koran Tempo* memperkuat liputan tentang ekonomi dan bisnis serta menambah untuk ruang infografis. Di edisi 11 Juni 2013 *Koran Tempo* berhasil meraih penghargaan “Penulisan Tajuk Terbaik BPK” (Purnomowati, 2013 : 31) .

2.1. Visi dan Misi, *Koran Tempo*

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

a. Visi *Koran Tempo*

Visi *Koran Tempo* adalah menjadi acuan dalam proses meningkatkan kebebasan rakyat untuk berpikir dan mengutarakan pendapat serta membangun suatu masyarakat yang menghargai kecerdasan dan perbedaan pendapat (Mandayun, 2010:13).

b. Misi *Koran Tempo*

Misi *Koran Tempo* (Mandayun, 2010:13) :

- a) Menyumbangkan kepada masyarakat suatu produk multimedia yang menampung dan menyalurkan secara adil suara yang berbeda-beda.
- b) Sebuah produk multimedia yang mandiri, bebas dari tekanan kekuasaan modal dan politik.
- c) Terus menerus meningkatkan apresiasi terhadap ide-ide baru, bahasa dan tampilan visual yang baik,
- d) Sebuah karya yang bermutu tinggi dan berpegang pada kode etik.
- e) Menjadikan tempat kerja yang mencerminkan Indonesia yang beragam sesuai kemajuan jaman.
- f) Sebuah proses kerja yang menghargai kemitraan dari semua sektor.
- g) Menjadi lahan yang subur bagi kegiatan-kegiatan untuk memperkaya

khasanah artistik dan intelektual.

2.2. Logo dan Font

Gambar.3

Logo Koran Tempo



Sumber: *Company Profile* Tempo Biro Yogyakarta

a. Logo

Koran Tempo menggunakan logo arloji kompas berwarna emas yang didalamnya terdapat petunjuk arah. Arti dari arloji merujuk pada “waktu” yang berhubungan dengan kecepatan, ketepatan, kebaruan dan aktual, keempat hal tersebut merupakan nilai berita. Sedangkan kompas merujuk pada penunjuk arah N,E,W,S (North, East, West, South) yang dapat diartikan NEWS atau berita. Diharapkan, *Koran Tempo* mampu tumbuh berkembang menjadi bahan acuan informasi bagi masyarakat (*Company Profile* Tempo Biro Yogyakarta).

b. Font

Koran Tempo menggunakan pilihan huruf *Palatino Linotype* yang dicetak tebal (*bold*). Agar mudah dikenali masyarakat *Koran Tempo* menggunakan jenis huruf *Palatino Linotype* mirip dengan jenis huruf yang digunakan oleh *Majalah Tempo*. Pandangan yang ingin dicapai oleh *Koran Tempo* adalah *simple*, sederhana tetapi elegan dan tidak kuno. Selain itu penggunaan *font* ini memberi citra dinamis dan mudah dikenali. Penggunaan huruf yang saling bersambung

dimaksudkan agar ketika dibaca mudah diingat kata per kata (*Company Profile* Tempo Biro Jogja).

2.3. Berita dan Bobot Berita *Koran Tempo*

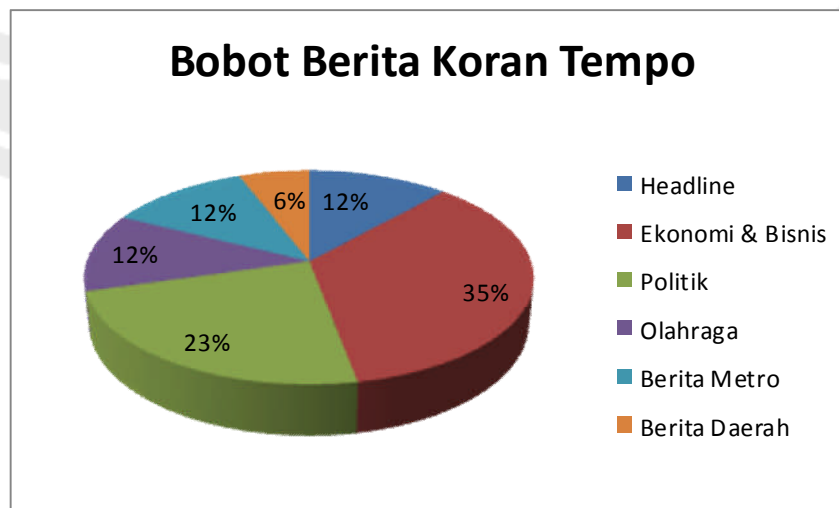
a. Berita *Koran Tempo*

Koran Tempo merupakan harian umum yang memberikan porsi besar pada politik dan ekonomi. *Koran Tempo* menghadirkan informasi dengan jernih, akurat, jujur, berimbang dan tidak bombastis. Grafis dimanfaatkan secara maksimal oleh *Koran Tempo*. *Koran Tempo* ingin mengembalikan prinsip jurnalisme surat kabar harian, yakni: cepat, lugas ringkas. Penyajian *Koran Tempo* berorientasi pada kebutuhan pembaca yang beragam (*Company Profile* Tempo Biro Jogja).

b. Bobot Berita

Diagram.1

Bobot Berita *Koran Tempo*



Sumber: *Company Profile* Tempo Biro Yogyakarta

2.4. Target Pembaca

Koran Tempo merupakan surat kabar yang ditujukan bagi semua kalangan. Sejak awal diterbitkan, pembaca *Koran Tempo* meningkat secara terus menerus. Pembaca *Koran Tempo* didominasi oleh masyarakat yang tinggal di Jakarta dengan usia 21-40 tahun. *Koran Tempo* menggunakan teknologi cetak jarak jauh di Jawa Tengah (Solo), Jawa Timur (Surabaya) dan Indonesia Timur (Makasar) sehingga bisa diterima dan dibaca lebih pagi oleh pembaca (Mandayun, 2010: 43).

2.5. Profil Redaksi *Koran Tempo* Jawa Tengah dan Yogyakarta

a. Alamat Kantor Redaksi Tempo Biro Jogja dan Jawa Tengah :

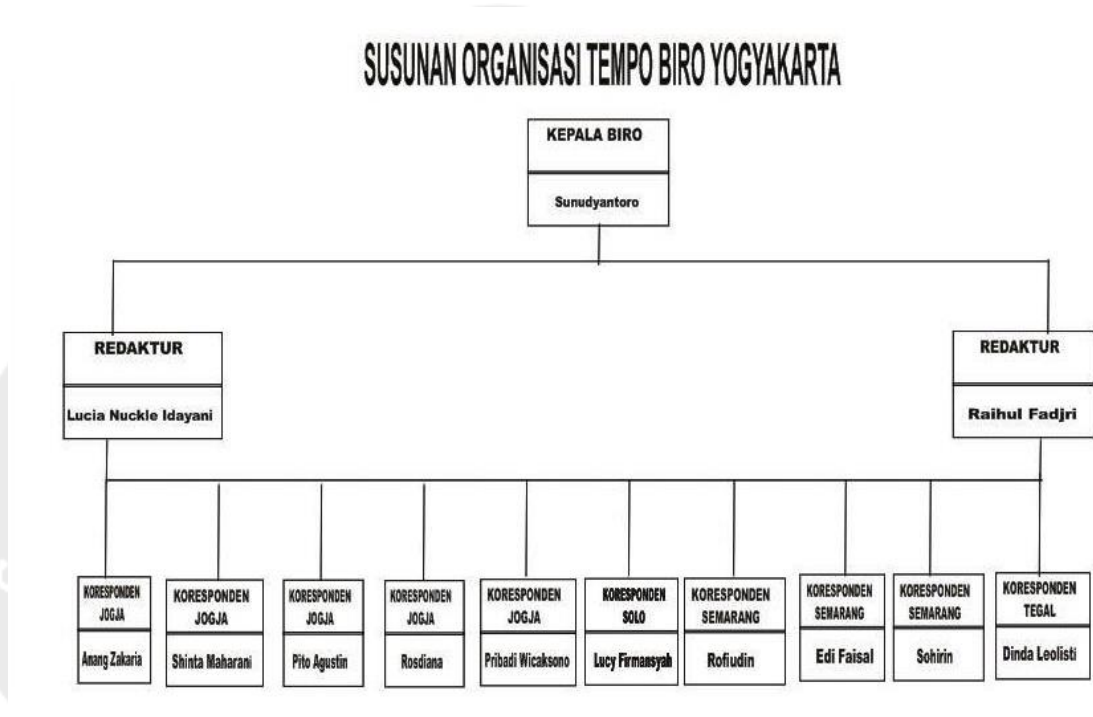
Jalan Kolonel Sugiyono no. 47, Keparakan Yogyakarta

b. Sejarah Singkat Tempo Biro Jogja:

Koran Tempo edisi Jateng dan Yogyakarta resmi diluncurkan pada Maret 2008. Pendistribusian Tempo dilakukan dengan cara cetak jarak jauh. Meskipun Kantor *Koran Tempo* di Jogja hanya sebuah biro, kantor Tempo biro Jogja tidak hanya diisi oleh redaktur saja tetapi diisi juga oleh divisi iklan dan divisi sirkulasi. Setiap divisi di biro memiliki garis koordinasi langsung dari kepala divisi pusat yang berada di Jakarta (Sunudyantoro, 20 Agustus 2014).

2.6. Susunan Organisasi Tempo Biro Yogyakarta

Bagan. 2



Sumber: Divisi Administrasi Tempo Biro Jogja