



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil The Jakarta Post

2.1.1 Filosofi Logo The Jakarta Post

Gambar 2.1 Logo The Jakarta Post

The logo for The Jakarta Post features the words 'The', 'Jakarta', and 'Post' in a large, bold, serif font. 'The' is in black, 'Jakarta' is in red, and 'Post' is in black. The letters are closely spaced, with 'The' and 'Post' having a slightly larger font size than 'Jakarta'.

Sumber: www.thejakartapost.com

Tarrant (2008) menjelaskan bahwa logo *The Jakarta Post* terdiri dari tiga kata dan dua warna. Kata “*The*” pada *The Jakarta Post* bermaksud memberi pengenalan kepada publik, sedangkan “*Jakarta*” dan “*Post*” memberi makna sebuah kebanggaan pada *brand* mereka tanpa membuat sebuah arogansi atau kesombongan. Warna merah pada kata “*Jakarta*” menjelaskan bahwa nilai dan kebudayaan *brand* tersebut terletak pada Jakarta sebagai ibukota sekaligus kota metropolitan Indonesia. Sedangkan warna hitam bermakna ketegasan yang dimiliki *The Jakarta Post* dalam memaparkan pemberitaan tanpa adanya intervensi dari pihak luar. (p. 3)

2.1.2 Sejarah *The Jakarta Post*

Gambar 2.2 Tampilan E-Paper The Jakarta Post



Sumber: www.TheJakartaPost.com

Tarrant (2008, p. 5) menjelaskan, *The Jakarta Post* adalah surat kabar harian berbahasa Inggris di Indonesia yang berada di bawah naungan PT. Bina Media Tenggara. Surat kabar ini terbit pertama kali pada 25 April 1983. Awal mula didirikannya *The Jakarta Post* disebabkan oleh hasil pantauan Menteri Penerangan periode 1978-1983 sekaligus salah satu penasihat Presiden Soeharto Ali Moertopo dan politikus Jusuf Wanandi terhadap media asing. Ali Moertopo dan Jusuf Wanandi menyatakan bahwa terdapat bias terhadap Indonesia pada pemberitaan dari sumber-sumber asing. Atas rekomendasi kedua tokoh tersebut, *The Jakarta Post* hadir sebagai surat kabar berbahasa Inggris pertama di Indonesia sebagai wadah informasi terkait isu nasional yang dapat dikonsumsi oleh Warga Negara Asing. Alih-alih sebuah peristiwa digambarkan dari sudut pandang asing, *The Jakarta Post* menggambarkan peristiwa dengan kedekatan emosional dari Warga Negara Indonesia sendiri maupun Warga Negara Asing yang menetap di Indonesia.

Terbitan pertama *The Jakarta Post* dikemas dalam surat kabar

berjumlah 8 lembar pada 25 April 1983. Pada saat pertama kali didirikan, *The Jakarta Post* menyewa bekas ruang cuci gedung *Kompas* sebagai ruang *news room*. *The Jakarta Post* mulanya menghadapi kesulitan dalam menarik pengiklan. Bahkan *The Jakarta Post* sempat mengalami masa tanpa pengiklan pada beberapa surat kabar yang diterbitkan. Kemudian pada akhir tahun 1983 meningkat secara dramatis, yakni mencapai 8.657 eksemplar. Hingga tahun 1988, *The Jakarta Post* kembali mengalami peningkatan dan berhasil menjual sejumlah 17.480 eksemplar. (Tarrant, 2008, p. 12)

Setelah pergantian kepala *editor* pada 1991, surat kabar *The Jakarta Post* mulai mengambil posisi pro-demokrasi. Kemudian pada 2006, Serikat Wartawan Indonesia mengakui *The Jakarta Post* sebagai salah satu surat kabar Indonesia yang mengikuti kaidah, standar dan etika jurnalisisme. (Tarrant, 2008, p. 24)

Tarrant (2008, p. 43) juga menyampaikan, cukup banyak penghargaan yang selama ini telah ditoreh *The Jakarta Post*. Salah satu penghargaan yang acap kali dianugerahkan kepada *The Jakarta Post* adalah *Adam Malik Award*. Pemberitaan *The Jakarta Post*, khususnya pada bidang politik luar negeri dianggap akurat, berpendidikan, dan memiliki analisis yang tajam. *The Jakarta Post* baru saja memenangkan salah satu penghargaan *Adam Malik Award* tahun 2020 ini, yakni pada kategori *Jurnalis Media Cetak Terbaik*.

Setelah puluhan tahun menjadi satu-satunya surat kabar berbahasa Inggris. *The Jakarta Post* sempat menghadapi satu pesaing, yakni *Jakarta Globe*. *Jakarta Globe* berdiri tahun 2008. Mulanya *Jakarta Globe* berada di bawah naungan *Globe Media Group* yang kini mengganti nama menjadi *BeritaSatu Media*. Namun pada tanggal 15 Desember 2015, surat kabar *Jakarta Globe* berhenti terbit karena permasalahan biaya percetakan. *Jakarta Globe* kini hanya berada pada *platform* daring. (Tarrant, 2008, p. 49)

Hingga kini, *The Jakarta Post* sudah memiliki lebih dari 85.000 kopi eksemplar untuk di distribusikan ke publik, dengan kalkulasi 90% pelanggan, 10% non-pelanggan, 70% pembaca lokal dan 30% pembaca yang berasal dari luar negeri.

Adapun *platform* dan bentuk penyajian berita dari *The Jakarta Post* semakin beragam seiring berjalannya waktu. Hingga kini, *The Jakarta Post* menerbitkan tabloid mingguan, *J+* sertiap hari minggu. *The Jakarta Post* juga mengandalkan *platform* daring, *thejakartapost.com*. *The Jakarta Post* juga memiliki bank foto, *thejakartapostimages.com* sebagai penyedia foto untuk media-media lain. Selain itu, *The Jakarta Post* mulai mengembangkan *podcast* dan media sosialnya untuk mengunggah konten multimedia seperti video, infografis, dan berita interaktif. (Tarrant, 2008, p. 122)

2.1.3 Visi dan Misi *The Jakarta Post*

TheJakartaPost.com memaparkah visi misi perusahaannya melalui kanal *about* yang terdapat di halaman *website* tersebut. Adapun visi misi The Jakarta Post adalah sebagai berikut.

Visi: The Jakarta Post adalah sebuah perusahaan dengan beragam platform yang terus berkembang sebagai penyedia konten berbahasa Inggris di Indonesia, yang berakar pada kualitas jurnalistik tertinggi dan ikut mewujudkan nilai-nilai masyarakat kewargaan yang lebih manusiawi.

Misi:

1. Perusahaan yang Terus Berkembang

Sebuah perusahaan yang terus bertumbuh secara sehat, pragmatis dalam kebijakan korporatnya, terbuka untuk kerjasama dengan mitra-mitra bisnis dengan mengandalkan kredibilitas dan kompetensi inti The Jakarta Post.

2. Beragam Platform dan Produk

Memperluas basis produk yang ada saat ini melalui beragam platform untuk mendatangkan sumber-sumber pendapatan baru sesuai dengan kompetensi inti The Jakarta Post.

3. Penyedia Konten Berbahasa Inggris

Menghasilkan dan terlibat dalam segala aktivitas dan informasi ber-Bahasa Inggris berbasis pengetahuan dalam segala bentuk dan format dengan perspektif Indonesia yang terdidik.

4. Jurnalisme Berkualitas

Berpegang teguh pada standar jurnalistik tertinggi, dan didukung oleh para profesional yang kompeten dan memiliki integritas yang tinggi.

5. Masyarakat Kewargaan yang Manusiawi

Menegakkan etika pluralisme, transparansi, kesetaraan kesempatan, kecintaan pada negara-bangsa dengan keyakinan bahwa kita secara bersama-sama bisa menularkan nilai-nilai kemanusiaan universal dalam menciptakan masyarakat kewargaan yang lebih manusiawi.

2.1.4 Segmentasi Pasar

Gender: Pria dan Wanita

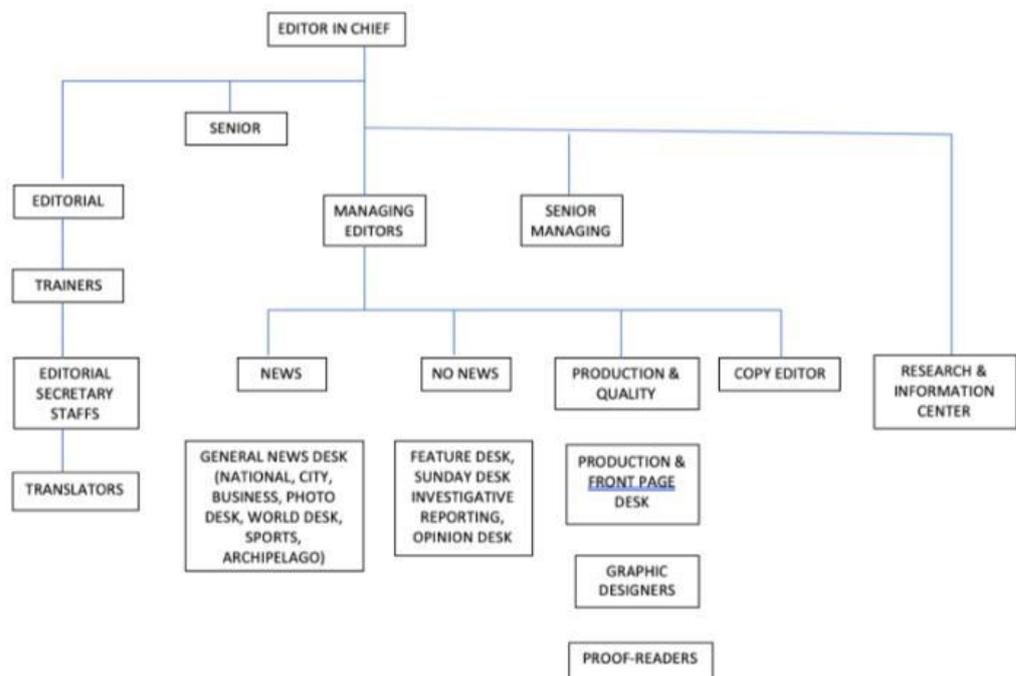
Kelas Sosial: Pebisnis Indonesia, Warga Negara Indonesia berpendidikan, Warga Negara Asing. Kehadiran media tak terlepas dari sebuah target pasar, hal ini guna penyesuaian konten. *The Jakarta Post* memiliki sistem kurasi konten dan *agenda setting* tersendiri yang

menyesuaikan dengan target pasarnya. (Tarrant, 2008, p. 17)

2.1.5 Struktur Redaksi The Jakarta Post

Berikut struktur redaksi dari The Jakarta Post, tempat penulis melaksanakan praktik kerja magang.

Gambar 2.3 Struktur Redaksi *The Jakarta Post*



Sumber: Arsip The Jakarta Post

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Foto

Dalam praktik kerja magang yang dilalui, penulis berkedudukan sebagai jurnalis foto pada divisi foto. Divisi foto pada *The Jakarta Post* bertugas menghasilkan dan mengelola foto untuk diterbitkan pada surat kabar, *platform* daring, media sosial, dan bank foto. Foto yang dihasilkan dapat berupa foto peristiwa dari lapangan maupun foto ilustrasi.

Divisi foto melaksanakan rapat redaksi setiap hari. Rapat tersebut

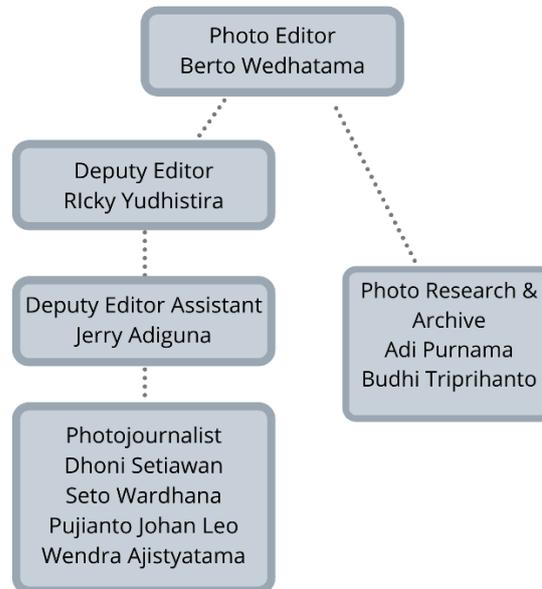
dihadiri oleh pemimpin redaksi dan para editor dari berbagai divisi. Pada rapat tersebut, agenda peliputan untuk hari-hari mendatang akan dijabarkan. Berbagai divisi juga menentukan foto-foto apa saja yang diperlukan, baik untuk melengkapi artikel yang hendak diterbitkan maupun menjadi foto independen (berdiri sendiri tanpa artikel). Selain itu, perwakilan dari divisi foto (editor foto atau deputy editor foto) akan mengajukan foto yang akan menjadi *headline*, serta foto-foto lain yang turut diterbitkan. Foto yang tidak terbit akan digunakan pada *platform* daring maupun diarsip dalam Bank Foto.

Adapun proses arsip dilakukan oleh *Photo Research and Archive*. Proses arsip tersebut tidak hanya mengunggah semua foto yang dikirimkan oleh jurnalis foto, tetapi mementingkan kualitas foto. Apabila foto dianggap tidak memenuhi standar, maka foto yang telah dikirimkan tersebut akan dibuang. Selain kurasi foto, *Photo Research and Archive* juga berperan menyunting foto, baik dari segi teknis seperti pemotongan foto maupun perbaikan *caption*.

Divisi foto tidak memiliki segmentasi rubrik seperti divisi editorial. Setiap jurnalis foto dituntut untuk menguasai teknik foto untuk keperluan yang beragam seperti *sport photography*, *fashion photography*, dsb.

Untuk melihat secara detail tentang berbagai jabatan pada divisi foto, berikut terlampir struktur divisi foto The Jakarta Post.

Gambar 2.4 Struktur Divisi Foto The Jakarta Post



Sumber: Arsip The Jakarta Post