



### **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 II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan

##### 2.1.1 Sejarah *The Jakarta Post*

*The Jakarta Post* merupakan surat kabar harian berbahasa Inggris di Indonesia yang dimiliki oleh PT Bina Media Tenggara. Surat kabar harian pertama milik *The Jakarta Post* terbit pada 25 April 1983. Saat ini *The Jakarta Post* memiliki kantor pusat di Jalan Palmerah Barat 142-143, Jakarta. *The Jakarta Post* lahir dari gagasan Menteri Penerangan (1978-1983) Ali Moertopo dan politikus Jusuf Wanandi yang memiliki kekecewaan terhadap bias negatif berita asing yang memberitakan isu dan peristiwa yang terjadi di Indonesia.

Gambar 2.1 Tampilan laman utama situs *The Jakarta Post* daring saat ini.



Sumber: thejakartapost.com

Buku berjudul *Reporting Indonesia: The Jakarta Post Story 1983-2008* menjelaskan kondisi pijakan awal *The Jakarta Post* dibentuk. Dalam bukunya, Bill Tarrant menjelaskan keadaan pada saat itu, yang mana semangat awal *The Jakarta Post* terbentuk dikarenakan belum ada media berbahasa Inggris yang dapat memberitakan Indonesia dengan akurat dan berimbang (Tarrant,

2008, p. 47). Menteri Penerangan yang menjabat saat itu, Ali Murtopo dan Politikus Indonesia, Jusuf Wanandi memutuskan untuk membuat surat kabar berbahasa Inggris yang bertujuan membangun kembali kredibilitas yang dibentuk oleh publik (Tarrant, 2008, p. 47). Dua tokoh tersebut meyakinkan empat tokoh lainnya – yang berasal dari media berbeda – yang terlibat persaingan dalam dunia koran. Keempat media tersebut di antaranya *Suara Karya*, yang didukung oleh Partai Golkar, *Kompas*, *Sinar Harapan*, dan mingguan *Tempo* (Tarrant, 2008, p. 47). Dua tokoh tersebut meminta keempat orang tersebut untuk mendukung koran hasil gagasan Ali Moertopo dan Jusuf Wanandi.

Surat kabar pertama *The Jakarta Post* diterbitkan pada 25 April 1983 dengan total halaman sebanyak 8 lembar (Tarrant, 2008, p. 66). Pada momen awal publikasi, surat kabar tersebut mendapatkan hambatan dalam menarik minat pengiklan, hingga pada akhirnya koran terbit tanpa iklan sama sekali. Namun, sirkulasi kemudian meningkat secara dramatis, pada 1983, sebanyak 8.657 eksemplar terbit kemudian meningkat hingga 17.480 eksemplar pada tahun 1988 (Tarrant, 2008, p. 92). *The Jakarta Post* menjadi salah satu harian berbahasa Inggris yang berhasil bertahan melewati krisis moneter Asia pada 1997, serta tumbuh dengan 40.000 eksemplar dan memiliki 41.049 pelanggan per tahun 1998 (Tarrant, 2008, pp. 168-191).

Dalam edisi cetak *Special Anniversary Issue* yang terbit pada 25 April 2013, *The Jakarta Post* meluncurkan situs daring untuk umum, dengan tujuan mengubah artikel-artikel yang telah dicetak ke dalam versi digital. Hingga saat ini, *The Jakarta Post* telah mendigitalisasi 50.000 artikelnya hingga bulan Juni 1994 (The Jakarta Post, 2013). Namun pada November 2012, *The Jakarta Post* meluncurkan situs daring dengan ‘entitas’ yang berbeda dari situs daring sebelumnya. Situs baru tersebut menjadi cikal-bakal *The Jakarta Post* daring saat ini, yang menawarkan situs berita yang

lebih komprehensif, serta menampilkan juga kanal *traveling* yang berfokus pada Indonesia.

Gambar 2.2 Tampilan laman Twitter The Jakarta Post.



Sumber: twitter.com/jakpost.

Situs *The Jakarta Post* daring dipublikasikan oleh PT. Niskala Media Tenggara. Berdasarkan data dari *Google Analytics* per Januari 2016, situs daring *The Jakarta Post* memiliki 1.100.000 pelanggan aktif dan kuantitas akses media daring lebih dari 12 juta view per bulan, yang diakses oleh 57% warga lokal (Indonesia) dan juga 43% warga internasional.

Gambar 2.3 Tampilan laman Facebook The Jakarta Post.



Sumber: facebook.com/jakpost.

Gambar 2.4 Tampilan laman Youtube The Jakarta Post.



Sumber: youtube.com.

Nama Perusahaan : PT Niskala Media Tenggara  
Alamat : Lantai 3, Gedung The Jakarta Post  
Jl. Palmerah Barat 142-143,  
Jakarta 10270  
Telepon : +62-21-5300476, 5300478, 5306970  
Fax : +62-21-5485561  
Email : editorial@thejakartapost.com

## 2.1.2 Visi dan Misi *The Jakarta Post*

### 2.1.2.1 Visi

*The Jakarta Post* merupakan perusahaan *multi-platform* yang berkembang sebagai penyedia konten berbahasa Inggris di Indonesia, yang berakar pada kualitas jurnalistik tertinggi dan ikut mewujudkan nilai-nilai masyarakat kewargaan yang lebih manusiawi.

### 2.1.2.2 Misi

#### 1. Perusahaan yang terus berkembang

Sebuah perusahaan yang terus bertumbuh secara sehat, pragmatis dalam kebijakan korporatnya, terbuka untuk kerja sama 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 informasi dalam 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 bisa menularkan nilai-nilai kemanusiaan universal dalam menciptakan masyarakat kewargaan yang lebih manusiawi.

### **2.1.3 Arti Logo *The Jakarta Post***

Logo perusahaan *The Jakarta Post* saat ini sudah digunakan sejak tahun 2016. Sejak tahun 1983, *The Jakarta Post* sudah melakukan perubahan logo perusahaan sebanyak tiga kali.

*Gambar 2.5 Logo The Jakarta Post per tahun 2016*

The logo for The Jakarta Post, featuring the words 'The Jakarta Post' in a bold, serif font. 'The' is in black, 'Jakarta' is in red, and 'Post' is in black.

*Sumber: The Jakarta Post*

Logo *The Jakarta Post* terdiri dari tiga kata dan dua komposisi warna. Dalam Brand Guidelines milik *The Jakarta Post*,

makna kata “The” memberikan kesan perkenalan kepada masyarakat. Sedangkan kata “Jakarta” dan “Post” menyuguhkan suatu kebanggaan pada *brand* mereka tanpa adanya sikap arogansi. Warna merah pada logo “Jakarta” menjelaskan bahwa nilai dan kebudayaan *brand* tersebut adalah kota Jakarta sendiri (The Jakarta Post, 2016, p. 5).

## 2.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

*The Jakarta Post* memiliki struktur organisasi perusahaan yang terdiri dari divisi konten dan divisi bisnis. Divisi konten terdiri dari redaksi serta produksi, sedangkan divisi bisnis terdiri dari iklan, distribusi, dan teknik.

### 2.2.1 Jajaran Redaksi *The Jakarta Post*

#### a. Editorial

Tabel 2.1 Struktur redaksi *The Jakarta Post*

Posisi	Nama
<i>Editor-in-Chief</i>	Nezar Patria
<i>Deputy Editor-in-Chief</i>	M. Taufiqqurahman
<i>Managing Editors</i>	Primastuti Handayani Evi Mariani Ary Hermawan
<i>Senior Editors</i>	Endy M. Bayuni Vincent Lingga Kornalius Purba Ati Nurbaiti Hendarsyah Tarmizi Pandaya
<i>Ombudsman</i>	Vincent Lingga
<i>Editorial Advisory Board</i>	Fikri Jufri Djisman Simanjuntak
<i>Community Officer</i>	Devina Heriyanto

<i>Social Media Officer</i>	Arsi Agnitasari
<i>Head of Multimedia</i>	Bayu Widhiatmoko
<i>Multimedia Team</i>	Ahmad Zamzami Donny Fernando I Gede Dharma JS Juni Ananta Oki Maulana Rian Irawan Wendee Widiantini Wienda Parwitasari
<i>Technology Team</i>	Adri Putranto Sandy Riady Hasan Abdul Harris Indra Gusti Prasetya Kevin Setiawan Mustofa
<i>Editorial Staff</i>	Adisti Sukma Sawitri Ahmad Junaidi Arief Suhardiman S. Arientha Primanita Bambang Nurbianto Budhi Button Dhoni Setiawan Dwi Atmanta Dian Septiari Elly Burhaini Faizal Esther Samboh Gemma Holliani Cahya Hans David Tampubolon Imanuddin Razak Ina Parlina Indah Setiawati

	Irawaty Wardany Ivany Atina Arbi I Wayan Juniarta Jerry Adiguna Kurniawan Hari Siswoko Kharishar Kahfi Keshie Hernitaningtyas Linda Hollands Sjahlim Marchio Irfan Gorbiano Maria Wening Gitomartoyo Margareth S. Aritonang Marguerite Afra Sapiie Musthofid Muthi Achadiat Kautsar Niken Prathivi Novan Iman Santosa Nurul Fitri Ramadhani Prima Wirayani Pujianto Johan Leo R. Berto Wedhatama Ricky Yudhistira Ramadani Saputra Seto Wardhana Sri Wahyuni Stevie Emilia Tama Salim Tertiani ZB Simanjuntak Veeramalla Anjaiah Wendra Ajistyatama Y. Dicky Christanto Yuliasri Perdani
--	--

Sumber: [thejakartapost.com](http://thejakartapost.com)

**b. Management**

Manajemen *The Jakarta Post* daring dikelola dan dipublikasi oleh PT Niskala Media Tenggara.

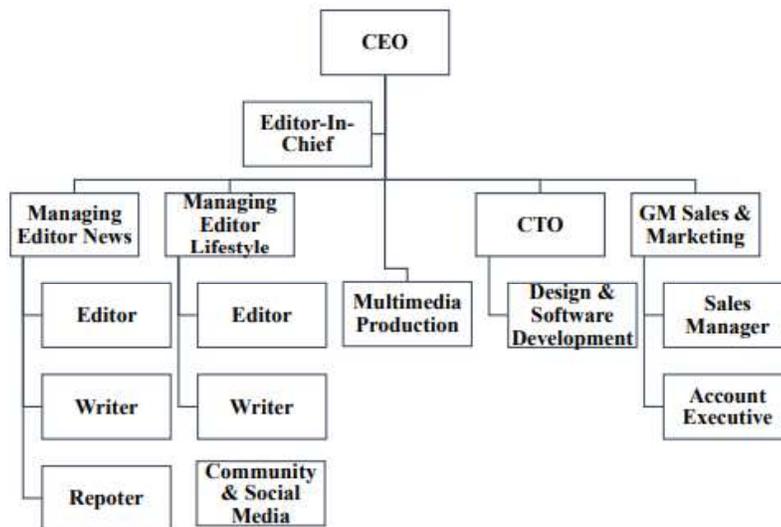
**Tabel 2.2 Struktur manajemen PT Niskala Media Tenggara *The Jakarta Post* daring**

<b>Posisi</b>	<b>Nama</b>
<i>Chief Executive Officer</i>	Judistira Wanandi
<i>Board of Directors</i>	Jusuf Wanandi Marcella Lestari Endy M. Bayuni Riyadi Suparno Judistira Wanandi
<i>Chief Operating Officer</i>	Maggie Tiojakin
<i>Chief Sales Officer</i>	Sanrais Ramadhan Bestari
<i>GM of Finance &amp; Admin</i>	Diana Tjiptono
<i>Sales Manager</i>	Aries Saputra Rahma Maharani
<i>Deputy Circulation Manager</i>	Yophan

Sumber: thejakartapost.com

**2.2.2 Bagan *The Jakarta Post* Digital**

**Bagan 2.1 Bagan Struktur Redaksional *The Jakarta Post* Daring**



## 2.2 Ruang Lingkup Divisi Multimedia

Selama menjalani praktik magang, penulis tergabung ke dalam divisi *multimedia production* sebagai *multimedia journalist* di bawah pimpinan *Head of Multimedia*. Tugas utama divisi *multimedia production* yaitu memproduksi konten multimedia di situs *The Jakarta Post* seperti video, motion graphic, hingga galeri foto yang diunggah melalui CMS (*Content Management System*). Seluruh konten yang dihasilkan oleh divisi multimedia berasal dari hasil produksi tim multimedia di studio maupun di lapangan. Seluruh ide yang dikembangkan tidak hanya berasal dari tim multimedia, melainkan juga hasil kolaborasi dengan *desk* lain sesuai dengan hasil rapat redaksi harian *The Jakarta Post*.

Tim multimedia bertugas untuk memvisualisasikan berita atau topik tertentu ke dalam rangkaian video. Berbeda dengan divisi foto, tim multimedia menjadikan *output* milik *The Jakarta Post* lebih dinamis dengan menyajikan gambar yang bergerak dan bercerita. Tim multimedia menjadi bagian penting yang memperkaya bentuk *output* *The Jakarta Post* dengan mengedepankan aspek visual. Tim multimedia umumnya melakukan rangkaian produksi seperti *shooting* di studio untuk keperluan *media visit* ataupun wawancara eksklusif, liputan di lapangan untuk keperluan berita harian *hard news* dan *soft news*, membuat naskah dari artikel yang sudah terbit untuk dikemas secara visual, dan melakukan penyuntingan video-video yang akan dipublikasikan di laman *thejakartapost.com* setiap hari.

Divisi multimedia dikepalai oleh Bayu Widhiatmoko (*Head of Multimedia*), yang bertanggung jawab langsung kepada *Editor-in-Chief* *The Jakarta Post*, Nezar Patria. *Head of Multimedia* turut bertugas menjadwalkan kru yang akan turun ke lapangan atau menentukan liputan yang diberikan oleh redaksi, *Managing Editors*, atau *Senior Editors* untuk dikemas dalam *output* multimedia. *Head of Multimedia* juga bertugas untuk mengunggah video ke CMS yang kemudian akan dilanjutkan ke *checkdesk* untuk kelayakan tayang di situs *thejakartapost.com*.

Sebagai *multimedia journalist* penulis bertanggung jawab untuk menyelesaikan kewajiban di antaranya menyelesaikan tugas liputan yang diberikan oleh tim multimedia, terlibat dalam salah satu proses dari setiap *project* yang diberikan (pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi). Pada tahap pra-produksi penulis diberi kesempatan untuk melakukan riset dan menulis naskah dari *project video* yang akan dibuat dan menunggu approval dari *checkdesk* atau *Head of Multimedia* untuk dilanjutkan ke tahap produksi. Pada tahap produksi, penulis ditugaskan sebagai *videographer* atau *camera person* saat di lapangan maupun di studio. Pada tahap pasca-produksi, penulis bertugas sebagai penyunting video untuk tampilan di sosial media. Video berdurasi satu menit yang dikemas dalam format *square content* dinamakan *kickers* oleh tim multimedia.