



### **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 NATIONAL GEOGRAPHIC INDONESIA**

### **2.1 Profil Perusahaan**

#### **2.1.1 Sejarah Majalah National Geographic**

National Geographic, atau yang lebih dilafal publik dengan sebutan “NatGeo” merupakan majalah resmi National Geographic Society yang terbit sembilan bulan setelah organisasi tersebut didirikan, tepat pada 1888 (*National Geographic Profile Show* 2017). Utamanya, artikel dalam majalah ilmiah populer ini menyajikan topik mengenai sains, antariksa, geografi, sejarah, arkeologi, dan budaya dunia. Namun kini, isu alam, lingkungan, teknologi, dan travel turut memperkaya fokus dari National Geographic yang sudah terdistribusi menjadi 34 bahasa juga konten bermuatan lokal.

Setelah 127 tahun terbit atau tepatnya pada September 2015, National Geographic Society memindahkan kepemilikan saham majalah kepada National Geographic Partners, dimana perusahaan media multinasional 21st Century Fox memegang 73% saham (Farhi, 2015, para.4). 21st Century Fox menandatangani kesepakatan dengan National Geographic Society dengan menukar \$725 juta untuk sejumlah saham dominan yang kini dimiliki perusahaan tersebut (Farhi, 2015, para. 3). Dengan kerjasama ini, National Geographic resmi menjadi perusahaan nirlaba.

#### **2.1.2 National Geographic Indonesia**

Bertempat di Gedung Kompas Gramedia Majalah, Jalan Panjang no 8A Kebon Jeruk, Jakarta Barat, National Geographic Indonesia (NGI) diresmikan oleh Presiden ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono bersama

Pemimpin Grup Kompas Gramedia, Jakob Oetama pada 28 Maret 2005 (*National Geographic Profile Show* 2017). Sebulan sebelum peresmiannya, NGI sebenarnya sudah tiba di Indonesia dalam rupa majalah edisi nol. Edisi prototipe itu sudah dipamerkan di Gedung Arsip Nasional kepada para mitra dan rekan bisnis Kompas Gramedia. Pemilihan bangunan peninggalan Gubernur Jenderal VOC, Reinier de Klerk sebagai lokasi acara bukan kebetulan. Kompas Gramedia sengaja memantik nuansa sejarah sebagai ciri khas National Geographic, “sekaligus untuk keperluan promosi,” jelas *Managing Editor* NGI, Mahandis Yoanata Thamrin, yang juga hadir kala itu namun bukan bagian National Geographic Indonesia, melainkan hanya sekadar mewakili warga Jakarta yang kebetulan penasaran dengan acara itu.

**Gambar 2.1: Sampul Majalah Prototipe NGI**



**Sumber: Berkas Pribadi Mahandis Yoanata Thamrin**

Majalah yang dijadikan peraga oleh tim *sales* untuk menjelaskan tentang National Geographic kepada mitra bisnis, adalah edisi nol. Dicitak

terbatas, tidak dijual, juga tidak boleh dibawa pulang. Sampul majalah bingkai kuning itu memuat foto Shahrukh Khan, salah satu bintang Bollywood yang paling berjaya pada eranya.

Tanggal 28 Maret 2005 menjadi waktu perkenalan resmi antara NGI dan publik tanah air. Sampul majalah kotak kuning pertama itu memuat rupa *homo floresiensis*, manusia kate dari flores yang hidup di goa-goa. Karena tubuhnya yang hanya sekitar satu meter, manusia ini sempat diperdebatkan sebagai anak kecil dari kelompok manusia yang lebih tinggi, meski nyatanya bukan begitu. Hasil penelitian tim arkeolog dari Prancis, Australia, dan Indonesia mengungkap bahwa faktor tanah yang begitu tandus menjadi musabab kondisi fisik floresiensis seperti itu. Alam yang tandus membuat manusia floresiensis akhirnya mengurangi konsumsi makanan dan mengurangi nutrisinya agar dapat bertahan hidup. Jutaan tahun dengan kondisi seperti itu dipercaya menjadi jawaban mengapa ukuran tubuh homo floresiensis seperti anak kecil. Dan narasi ini yang membuka sejarah majalah National Geographic berbahasa Indonesia, tepat 15 tahun yang lalu (M. Thamrin, telephone interview. 2020, April 6).

**Gambar 2.2: Sampul Majalah Perdana NGI**



**Sumber: Dokumen National Geographic Profile Show**

Menurut Mahandis, setelah beberapa tahun berselang yakni sekitar tahun 2008 atau 2009, NGI mulai menyapa publik dunia maya lewat situs *nationalgeographic.co.id*. NGI daring pada awalnya hanya sebatas media promosi dan editorial yang memasarkan konten-konten yang ada di majalah. Namun, gagasan awal itu sudah dipindahtanggankan ke media sosial Instagram. Kini, situs daring NGI memuat berita-berita *feature*, antara lain: yang berasal dari media asing dan kemudian dialihbahasakan, penulisan hasil liputan lokal, hingga penyederhanaan hasil penelitian menjadi artikel yang mudah dipahami masyarakat awam.

### **2.1.3 Visi dan Misi National Geographic Indonesia**

Berdasarkan dokumen *Profile Show* NGI serta penjelasan Mahandis dalam wawancaranya dengan penulis, NGI mengikuti *mission*

*statement* dari National Geographic, dan bukan Kompas Gramedia Majalah. Adapun visi dan misi dari NGI, yakni:

Visi : “Menginspirasi manusia untuk peduli terhadap Bumi.”

Misi : “Kami meyakini kekuatan ilmu pengetahuan, penjelajahan, dan cara bertutur untuk mengubah dunia.”

#### **2.1.4 Logo National Geographic Indonesia**

Persegi panjang vertikal dengan warna kuning menyala ini mengandung makna ‘jendela untuk melihat dunia’ sebagai pengejawantahan visi National Geographic, “*Inspiring people to care about the planet.*” Logo ini dirasa sangat baik karena kesederhanaannya, mempermudah proses penyesuaian ukuran tanpa perlu menghilangkan detailnya.

Kotak kuning ikonis ini bukan logo pertama National Geographic. Sebelumnya, organisasi nirlaba ini melakukan beberapa kali perubahan identitas visual sebelum tahun 1970. Setelah itu, persegi panjang vertikal dengan warna kuning menyala konsisten menjadi representasi National Geographic di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Tanpa perubahan yang berarti, NGI hanya menambahkan kata “Indonesia” pada setiap mereknya dari logo internasional National Geographic.

**Gambar 2.3: Logo National Geographic Indonesia**



**Sumber: Berkas Daring National Geographic Indonesia**

## 2.1.5 Rubrik dan Kanal

### 2.1.5.1 Majalah National Geographic Indonesia

1) *Dispatch* atau penugasan khusus

a) *Feature*

2) Departemen

a) Jurnal Fotografer

b) Jelajah

c) Perjalanan

d) Sajian Utama

e) Dari Editor

### 2.1.5.2 Situs *nationalgeographic.co.id*

**Tabel 2.1: Daftar Rubrik National Geographic Daring per April 2020**

1	Berita	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sains &amp; Teknologi</li><li>- Sosial</li><li>- Budaya</li><li>- Arkeologi</li><li>- Sejarah</li><li>- Alam</li><li>- Lingkungan</li><li>- Kesehatan</li><li>- Antariksa</li><li>- Travel</li></ul>
2	Foto Lepas	
3	Majalah	<ul style="list-style-type: none"><li>- Feature</li><li>- Feature Ekstra</li><li>- Foto Imaji</li><li>- Foto Kilas Balik</li><li>- Foto di Balik Layar</li></ul>
4	Indonesia 360	<ul style="list-style-type: none"><li>- Jelajah Inspirasi Pendidikan Negeri</li><li>- Jelajah Pulau Samosir dan Danau Toba</li><li>- Teroka Wajah Ibu Kota</li><li>- Kelana di Timur Pulau Jawa</li><li>- Jelajah Karst Sangkulirang</li></ul>

		Mangkalihat - Pesona Alam dan Budaya Kepulauan Togean - Menyelami Teluk Cendrawasih
5	Jurnal Xplorasi	

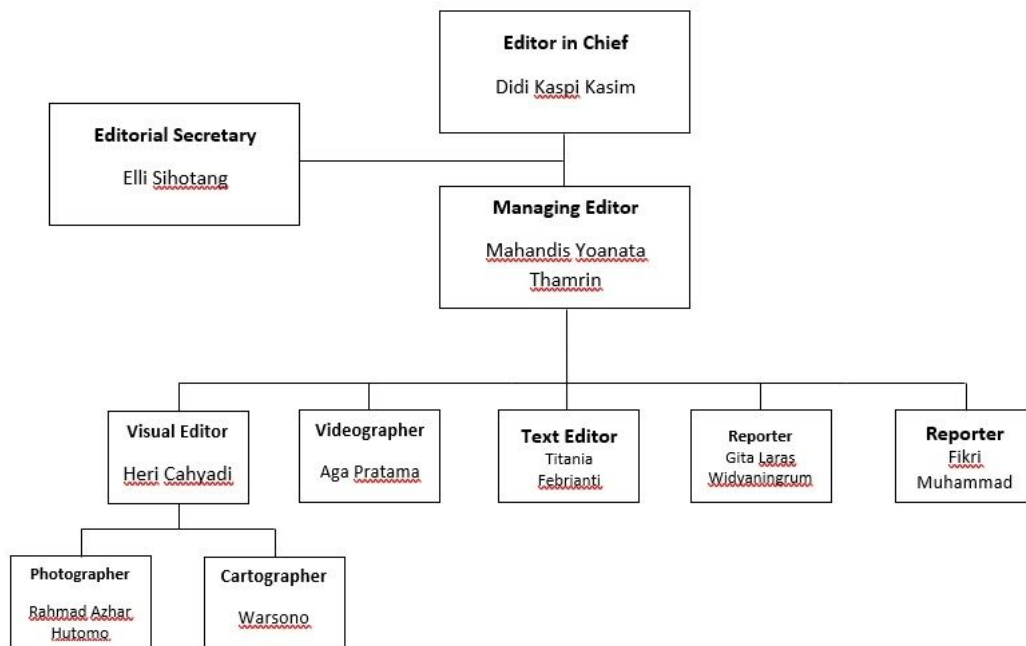
**Sumber: Dokumentasi Pribadi**



### 2.1.6 Struktur Organisasi

Berada di bawah kelompok grup Kompas Gramedia Majalah, NGI yang berisi maksimal 25 persen muatan lokal ini dikelola oleh serangkaian struktur redaksi, sebagaimana tergambar pada bagan di bawah ini:

**Gambar 2.4: Struktur Redaksi NGI per April 2020**



**Sumber: Dokumentasi Pribadi**

### 2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi

Penulis dipercayakan untuk mengisi posisi reporter Majalah NGI, atau biasa memperkenalkan diri kepada narasumber sebagai “jurnalis kontributor” National Geographic Indonesia. Sebagai jurnalis majalah yang terbit bulanan, tidak setiap hari ada tugas penulisan artikel maupun liputan yang diperlukan untuk mengisi departemen lokal. Tugas yang dilakukan lebih banyak untuk mengisi artikel NGI daring. Penulis bertanggung jawab untuk mengunggah dua hingga tiga artikel per hari ketika tidak ada penugasan untuk bagian departemen.

Dalam bab kedua buku Jurnalisme Dasar, setidaknya ada tiga syarat kerja bagi wartawan. Pertama, “tahu yang menarik”, dimana wartawan harus mengenal

pembacanya agar memahami dengan tepat apa yang menarik, berdampak atau tidak, dan perlu-tidaknya informasi itu mereka ketahui (Ishwara, 2011, p.57). Kedua, wartawan dituntut untuk “selalu ingin tahu”, yang pedomannya didasari *who, what, when, where, why, how, dan so what* (Ishwara, 2011, pp.58-59). Ishwara juga menganjurkan wartawan untuk menempatkan diri sebagai pembaca, mencoba melihat sesuatu dengan sudut pandang yang lain, dan menilik ke belakang, melihat apa yang tidak banyak orang lihat. Ketiga, “mampu mengobservasi,” dimana wartawan yang baik harus bisa menyadari secara holistik situasi menggunakan semua inderanya (Ishwara, 2011, p. 60). Terlebih pada National Geographic, setiap jurnalis diminta untuk peka dan ingat dengan semua situasi penugasan, seperti suasana ruangan wawancara, ekspresi narasumber, hingga bau yang menusuk dari kali hitam di depan kantor “si narasumber.” Tujuannya agar pesan yang dituturkan oleh wartawan dapat lebih tersampaikan dan hidup.

Menilik kembali uraian Ishwara dalam Jurnalisme Dasar soal syarat kerja bagi wartawan, penulis merasa belum cukup memiliki ketiga syarat tersebut sehingga sebenarnya tak layak diberi tanggung jawab yang setara dengan wartawan tetap di National Geographic Indonesia. Namun kenyataannya, selama tiga bulan bertugas di sana, penulis benar-benar merasakan tanggung jawab penuh membawa nama baik National Geographic Indonesia kepada narasumber, semua pihak yang pernah ditemui, dan juga pembaca. Redaksi NGI memberikan porsi yang sama untuk semua wartawan, tidak terkecuali jurnalis magang yang mengenalkan dirinya “kontributor” kepada setiap narasumber dan pihak-pihak penting. Setiap penugasan penulis selalu disodorkan tawaran untuk meliput. Pada setiap berita *online* yang tayang, artikel yang dibuat oleh penulis punya kesempatan yang sama untuk menjadi *headline*, bahkan artikel “LBM Eijkman: Indonesia Sudah Lama Punya Alat Pendeteksi Virus Corona” sempat bertengger di bagian utama selama lebih dari satu bulan. Selain itu, setiap bulannya penulis punya kesempatan untuk mengisi artikel di bagian departemen majalah, dan

artikel penulis “Nagara Rimba Nusa, Kota Biomimikri” menjadi pemenang “The Best Edit” dalam kompetisi internal majalah National Geographic sedunia.

**Gambar 2.5 : Penghargaan “Nagara Rimba Nusa, Kota Biomimikri”**

The Best Edit winners this week are:

Indonesia, for a department on the urban planning involved in the upcoming move of the country's capital from Jakarta to East Kalimantan

**Sumber: Surel dari National Geographic US**