



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Sejarah Perusahaan

Suatu hari di tahun 1969, sekumpulan anak muda berangan-angan membuat sebuah majalah berita mingguan. Alhasil, terbitlah majalah berita mingguan bernama Ekspres. Di antara para pendiri dan pengelola awal, terdapat nama seperti Goenawan Mohamad, Fikri Jufri, Christianto Wibisono, dan Usamah. Namun, akibat perbedaan prinsip antara jajaran redaksi dan pihak pemilik modal utama, terjadilah perpecahan. Goenawan cs keluar dari Ekspres pada 1970.



Gambar 2.1 Logo Tempo Media Group

Di sudut Jakarta yang lain, seorang Harjoko Trisnadi sedang mengalami masalah. Majalah Djaja, milik Pemerintah Daerah Khusus Ibu Kota (DKI) , yang dikelolanya sejak 1962 macet terbit. Menghadapi kondisi tersebut, karyawan Djaja menulis surat kepada Gubernur DKI saat itu, Ali Sadikin, minta agar Djaja diswastakan dan dikelola Yayasan Jaya Raya-sebuah yayasan yang berada di bawah Pemerintah DKI. Lalu terjadi rembungan tripartite antara Yayasan Jaya Raya-yang dipimpin Ir. Ciputra-orang-orang bekas majalah Ekspres, dan orang-orang bekas majalah Djaja. Disepakatilah berdirinya majalah Tempo di bawah PT. Grafiti Pers sebagai penerbitnya.

Kenapa dinamakan Tempo? Menurut Goenawan -Pemimpin Redaksi saat itu- karena kata ini mudah diucapkan, terutama oleh para pengecer. Cocok pula dengan sifat sebuah media berkala yang jarak terbitnya longgar, yakni mingguan. Mungkin juga karena dekat dengan nama majalah berita terbitan Amerika Serikat, Time- sekaligus sambil berolok-olok- yang sudah terkenal. Edisi perdana majalah Tempo terbit pada 6 Maret 1971.

Dengan rata-rata umur pengelola yang masih 20-an, Tempo tampil beda dan diterima masyarakat. Dengan mengedepankan peliputan berita yang jujur dan berimbang, serta tulisan yang disajikan dalam prosa yang menarik dan jenaka, Tempo diterima masyarakat

Pada tahun 1982, untuk pertama kalinya Tempo dibredel. Tempo dianggap terlalu tajam mengkritik rezim Orde Baru dan kendaraan politiknya, Golkar. Saat itu tengah dilangsungkan kampanye dan prosesi Pemilihan Umum. Tapi akhirnya Tempo diperbolehkan terbit kembali setelah menandatangani semacam "janji" di atas kertas segel dengan Ali Moertopo, Menteri Penerangan saat itu (zaman Soeharto ada Departemen Penerangan yang fungsinya, antara lain mengontrol pers)

Makin sempurna mekanisme internal keredaksian Tempo, makin mengental semangat jurnalisme investigasinya. Maka makin tajam pula daya kritik Tempo terhadap pemerintahan Soeharto yang sudah sedemikian melumut. Puncaknya, pada Juni 1994. Untuk kedua kalinya Tempo dibredel oleh pemerintah, melalui Menteri Penerangan Harmoko. Tempo dinilai terlalu keras mengkritik Habibie dan Soeharto ihwal pembelian kapal kapal bekas dari Jerman Timur.

Selepas Soeharto lengser pada Mei 1998, mereka yang pernah bekerja di Tempo -dan tercerai berai akibat bredel- berembuk ulang. Mereka bicara ihwal perlunya majalah Tempo terbit kembali. Hasilnya, Tempo harus terbit kembali. Maka, sejak 12 Oktober 1998, majalah Tempo hadir kembali .



Gambar 2.2 Beberapa produk Tempo Media Group

Untuk meningkatkan skala dan kemampuan penetrasi ke bisnis dunia media, maka pada tahun 2001, PT. Arsa Raya Perdanago public dan menjual sahamnya ke publik dan lahirlah PT. Tempo Inti Media Tbk. (PT.TIM) sebagai penerbit majalah Tempo -yang baru.- Pada tahun yang sama (2001), lahirlah Koran Tempo yang berkompetisi di media harian. Sebaran informasi di bawah bendera PT TIM Tbk, terus berkembang dengan munculnya pproduk-produk baru seperti majalah Tempo Edisi Bahasa Inggris, Travelounge (2009) dan Tempo Interaktif- yang kemudian menjadi tempo.co serta Tempo News Room (TNR), kantor berita yang berfungsi

sebagai pusat berita media Group Tempo. Tempo juga mencoba menembus bisnis televisi dengan mendirikan Tempo TV, kerja sama dengan kantor berita radio KBR68H.

Yang juga penting di dalam naungan Kelompok Tempo Media adalah kehadiran percetakan PT Temprint. Percetakan ini mencetak produk-produk Kelompok Tempo dan produk dari luar.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

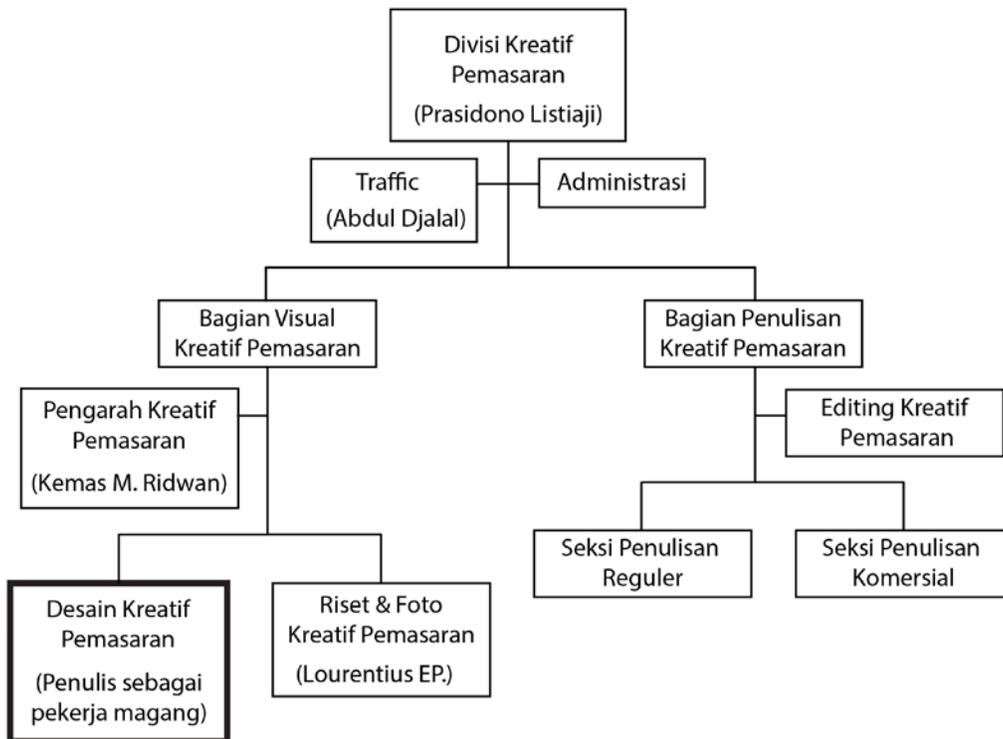
PT. Tempo Inti Media Tbk. mempunyai dua bagian utama yaitu bagian redaksi dan bagian iklan, dimana penulis melakukan praktek kerja magang di bagian iklan. Bagian iklan merupakan bagian yang mengatur seluruh peredaran iklan dalam majalah ataupun koran yang diterbitkan oleh perusahaan, sehingga di dalam bagian tersebut terdapat struktur organisasi sendiri berikut dengan nama staff yang dapat dilihat sebagai berikut:

Direktur Utama	Bambang Harymurti
Direktur	Herry Hernawan Toriq Hadad
Sektariat Korporat	Diah Purnomowati
Pemasaran	Herry Hernawan
<u>IKLAN</u>	
Wakil Direktur	Gabriel Sugrahetty
Kreatif Pemasaran	Prasidono Listiaji
Tim Penulis	S. Dian Andryanto Danis Purwono Dewi Retno Lestari Hotma Siregar



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Bagian Kreatif Pemasaran PT. Tempo Inti Media Tbk.

UMMN



Bagan 2.2 Struktur organisasi Bagian Kreatif Pemasaran PT. Tempo Inti Media Tbk. beserta keterangan tempat bagian penulis.



Bagan 2.3 Alur masuknya proyek di Bagian Kreatif Pemasaran PT. Tempo Inti Media Tbk.

2.2 Suasana dan Fasilitas Dalam Kantor



Gambar 2.3 Suasana dalam kantor



Gambar 2.4 Meja penulis selama praktek kerja magang.



Gambar 2.5 Fasilitas kantor berupa *printer* untuk melakukan *test print*



Gambar 2.6 Fasilitas kantor berupa *printer* yang lebih kecil untuk *test print* pada media cetak yang tidak terlalu besar.

UMMN