

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Jawa Pos adalah salah satu surat kabar harian terbesar di Indonesia yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur. Surat kabar ini didirikan pada 1 Juli 1949 oleh The Chung Shen (Suseno Tedjo), seorang pengusaha yang sebelumnya bekerja sebagai pegawai iklan di sebuah bioskop. Awalnya bernama Java Post, koran ini kemudian mengalami beberapa perubahan nama hingga akhirnya menjadi Jawa Pos seperti yang dikenal saat ini. Pada awal pendiriannya, Jawa Pos bertujuan untuk memuat iklan-iklan film sebagai bisnis utamanya. Namun, seiring dengan berkembangnya zaman, koran ini mulai mempublikasikan berita-berita umum. Pada awal 1970-an, Jawa Pos sempat mengalami masa-masa sulit ketika oplahnya menurun drastis akibat persaingan yang ketat dengan media lain. Pada puncaknya, penurunan oplah mencapai titik terendah pada tahun 1982, hanya sekitar 6.000 eksemplar per hari, yang hampir membuat koran ini gulung tikar.

Kondisi yang kian memburuk memaksa The Chung Shen untuk menjual Jawa Pos kepada PT Grafiti Pers, penerbit majalah Tempo, pada 1 April 1982. Pada saat itu, Dahlan Iskan ditunjuk sebagai pemimpin baru oleh Eric Samola, Direktur Utama PT Grafiti Pers. Di bawah kepemimpinan Dahlan, Jawa Pos mengalami perubahan yang sangat signifikan. Dengan visi yang lebih progresif dan langkah-langkah manajerial yang inovatif, Dahlan berhasil membawa Jawa Pos bangkit dari keterpurukan. Dalam waktu lima tahun, oplah Jawa Pos meningkat drastis hingga mencapai 300.000 eksemplar per hari. Dahlan melakukan banyak pembenahan, termasuk modernisasi dalam proses produksi dan distribusi, yang akhirnya mengubah citra Jawa Pos menjadi surat kabar yang lebih modern dan relevan di tengah persaingan media cetak yang ketat.

Selain itu, Jawa Pos juga melakukan ekspansi besar-besaran dengan

membentuk jaringan media Jawa Pos News Network (JPNN), yang menjadi salah satu jaringan media terbesar di Indonesia dengan lebih dari 80 surat kabar dan tabloid di seluruh negeri. Pada tahun 1997, Jawa Pos memindahkan kantor pusatnya ke gedung baru yang megah bernama Graha Pena di Surabaya, sebuah simbol modernisasi di industri media cetak. Jawa Pos juga dikenal sebagai pionir dalam berbagai inovasi teknologi di dunia pers Indonesia, termasuk penggunaan komputer untuk proses penerbitan pada tahun 1984 dan pengenalan edisi berwarna pada tahun 1986. Dengan dedikasi pada kualitas jurnalisme dan inovasi, Jawa Pos meraih berbagai penghargaan bergengsi, termasuk World Press Photo of the Year pada tahun 1996, menjadikannya salah satu surat kabar paling berpengaruh di Indonesia.



Gambar 3.2.4 Hasil revisi oleh Redaktur

Dalam menghadapi tantangan disrupsi media cetak, Jawa Pos menerapkan strategi *hyperlocal journalism* sebagai upaya mempertahankan eksistensi dan kinerja bisnisnya (Anandya et al., 2020). Pendekatan ini memungkinkan Jawa Pos untuk menyesuaikan pemberitaan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pembaca di masing-masing daerah, sehingga tetap relevan di tengah derasnya arus informasi digital. Dengan memberdayakan jaringan wartawan lokal dan mengangkat isu-isu yang dekat dengan kehidupan masyarakat, Jawa Pos berhasil menjaga loyalitas pembaca dan menarik perhatian pengiklan lokal, yang menjadi sumber pendapatan penting bagi keberlangsungan media.

Strategi ini kemudian diperkuat dengan langkah konvergensi media yang dijalankan secara terstruktur melalui kebijakan 3M: Multimedia, Multiplatform, dan Multichannel, yang dijelaskan oleh Fuada dan Setianingrum (2024) sebagai bentuk integrasi antara unit koran cetak, portal daring JawaPos.com, dan kanal televisi Jawa Pos TV. Reorganisasi ini ditujukan untuk menciptakan efisiensi redaksional dan memperluas distribusi konten lintas platform, sekaligus memperkuat posisi Jawa Pos dalam menghadapi persaingan media digital secara berkelanjutan.

2.1.1 Visi dan Misi

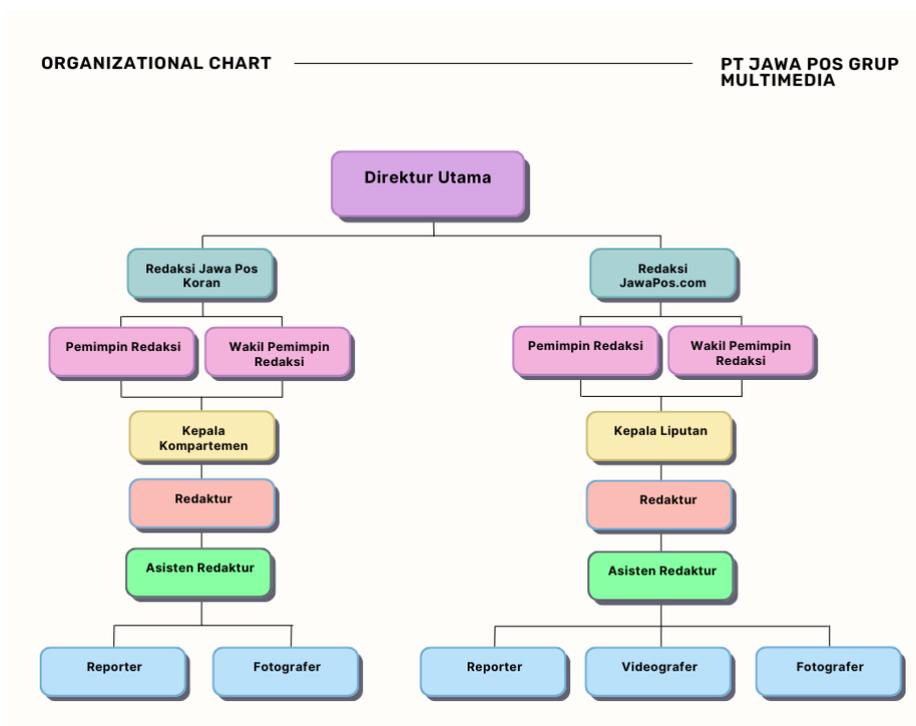
Jawa Pos memiliki visi untuk "Menjadi perusahaan media cetak maupun online dunia yang dihormati, disegani, dan patut dicontoh". Visi ini mencerminkan ambisi perusahaan untuk menjadi pemimpin dalam industri media dengan reputasi yang kuat di tingkat nasional dan internasional.

Misi Jawa Pos terdiri dari beberapa poin kunci:

1. Meningkatkan kesejahteraan bangsa melalui pemuasan pelanggan dan mencerdaskan masyarakat dengan informasi yang aktual dan relevan.
2. Menjadi bagian penting dalam mendukung perkembangan nasional melalui media, berkontribusi terhadap kemajuan informasi dan komunikasi di Indonesia.

Dengan visi dan misi tersebut, Jawa Pos berkomitmen untuk memberikan berita yang berkualitas serta berperan aktif dalam meningkatkan literasi dan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu terkini

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.1 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Penulis

Struktur organisasi PT Jawa Pos Grup Multimedia terdiri dari berbagai divisi yang terstruktur untuk mendukung operasionalnya. Di puncak organisasi terdapat Direktur Utama yang bertanggung jawab atas keseluruhan pengelolaan perusahaan. Di bawahnya, terdapat dua unit redaksi utama, yaitu Redaksi Jawa Pos Koran dan Redaksi JawaPos.com, yang masing-masing memiliki hierarki yang jelas. Pada Redaksi Jawa Pos Koran, struktur dimulai dari Pemimpin Redaksi yang dibantu oleh Wakil Pemimpin Redaksi, Kepala Kompartemen, Redaktur, Asisten Redaktur, Reporter, hingga Fotografer yang bertugas memastikan setiap berita tersampaikan dengan baik. Sementara itu, Redaksi JawaPos.com memiliki struktur serupa tetapi disesuaikan dengan kebutuhan media digital. Di unit ini, Pemimpin Redaksi dibantu oleh Wakil Pemimpin Redaksi, Kepala Liputan, Redaktur, Asisten Redaktur, Reporter, serta Videografer dan Fotografer yang mendukung penyampaian berita

