

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

The Jakarta Post merupakan salah satu media berbahasa Inggris terkemuka di Indonesia yang pertama kali menerbitkan surat kabarnya pada 25 April 1983 di bawah naungan PT. Bina Media Tenggara. Media ini didirikan atas instruksi dari Menteri Penerangan saat itu, Ali Moertopo, dengan politikus Jusuf Wanandi (juga pendiri *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS)) kepada perusahaan media nasional, yaitu *Suara Karya*, *Kompas*, *Sinar Harapan*, dan *Tempo* untuk menghadirkan informasi mengenai Indonesia kepada pembaca internasional serta kalangan profesional dalam negeri (*The Jakarta Post*, n.d.).

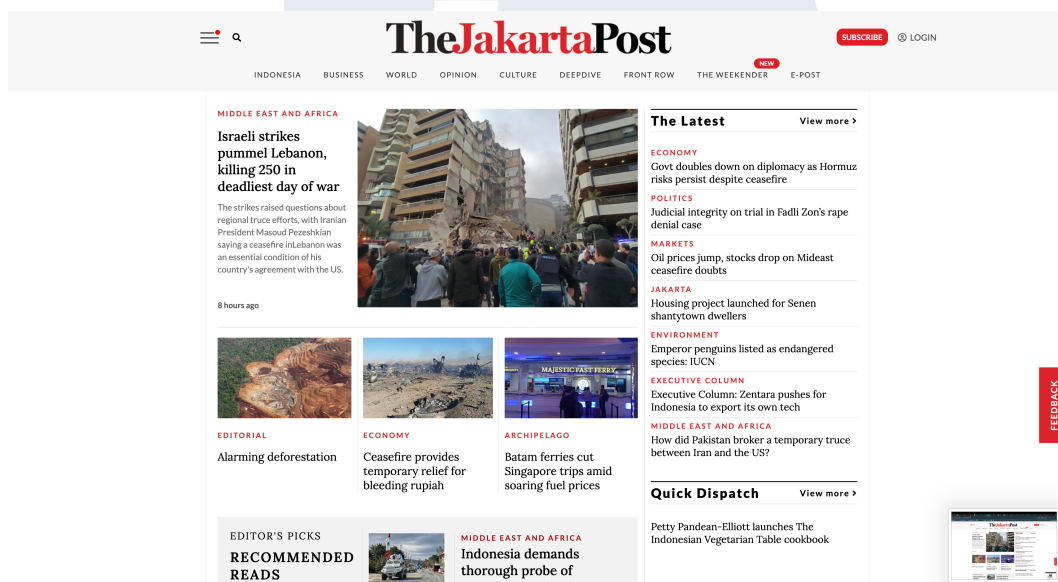
Saat itu, baru terdapat dua harian berbahasa Inggris di Indonesia yaitu *Indonesia Times* dan *Indonesian Observer*. Namun, berita yang dibuat oleh kedua media mendapatkan persepsi negatif dari publik karena banyaknya bias dari sumber berita asing. Oleh karena itu, Moertopo dan Wanandi mendirikan PT. Bina Media Tenggara sebagai perusahaan naungan penerbitan *The Jakarta Post*. Wanandi menghubungi sejumlah tokoh penting dari berbagai media untuk menjalin kerja sama. Dengan kesepakatan, *Kompas* ikut membagi kepemilikan dengan tanggung jawab pada operasional bisnis harian, seperti percetakan, distribusi, dan periklanan. Sementara itu, *Tempo* turut berkontribusi dalam aspek manajerial. Terakhir, *Suara Karya* yang didukung oleh partai Golongan Karya (Golkar) juga ikut serta dalam mendirikan *The Jakarta Post* sebagai langkah kolaborasi media di Indonesia.

Posisi pemimpin redaksi pertama diisi oleh Sabam Siagian dari *Sinar Harapan*, dibantu oleh Muhammad Chudori, sebagai manajer umum operasional pertama yang sebelumnya bekerja sebagai jurnalis di *Antara*. *The Jakarta Post* diharapkan dapat menjadi koran yang sama kualitasnya dengan koran

internasional Asia Tenggara lain seperti *The Straits Times* dari Singapura, *Bangkok Post* dari Thailand, dan *New Straits Times* dari Malaysia.

The Jakarta Post

Gambar 2.1 Logo *The Jakarta Post*



Gambar 2.2 Halaman Utama Situs *The Jakarta Post*

Pada awal pendiriannya, *The Jakarta Post* berfokus pada penyajian berita politik, ekonomi, dan sosial dengan pendekatan jurnalistik formal berslogan “*Always Bold. Always Independent.*”. Namun, seiring dengan perkembangan industri media dan teknologi digital, *The Jakarta Post* mengalami transformasi dalam sistem distribusi kontennya. Pada 1994, *The Jakarta Post* mulai membuat beberapa kanal baru sebagai diversifikasi produk, salah satunya Edisi Minggu atau lebih dikenal sebagai *The Weekender*. Kanal ini dibuat sebagai artikel akhir

pekan yang berfokus pada sisi *sofinews* seperti *lifestyle* dan hiburan dan sempat dibuat dalam format cetak majalah.

THE WEEKENDER

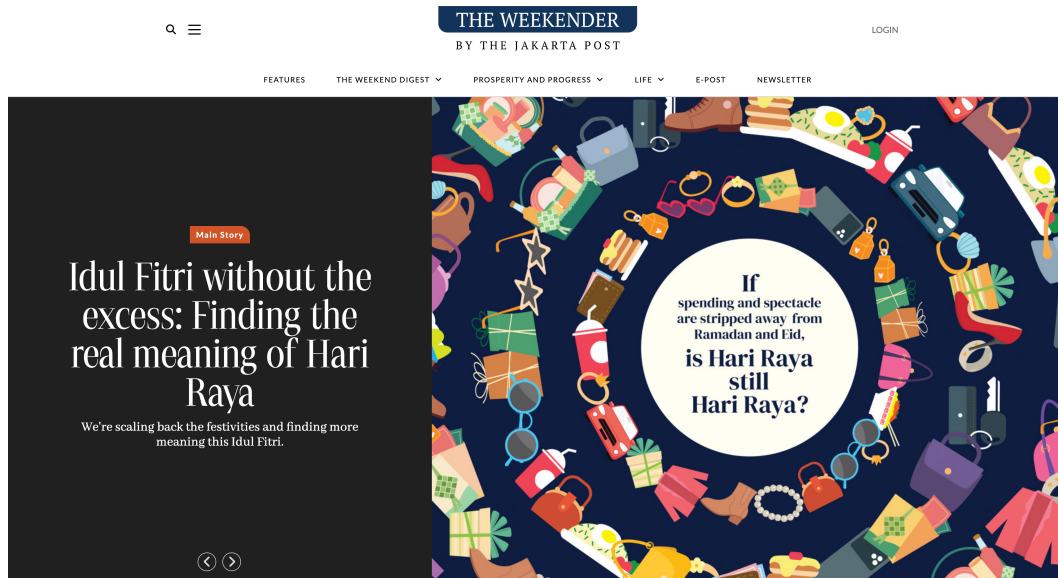
BY THE JAKARTA POST

Gambar 2.3 Logo Kanal *The Weekender*, bagian dari *The Jakarta Post*

Seiring berkembangnya industri media digital, perubahan perilaku pembaca, serta menurunnya konsumsi media cetak yang memengaruhi biaya produksi, publikasi *The Weekender* dalam format cetak sempat dihentikan pada 2013. Perusahaan kemudian mengembalikan format menjadi artikel *feature* tambahan di halaman akhir koran utama *The Jakarta Post*.

Pada 2020, *The Weekender* dihidupkan kembali atas inisiasi *President* dan *Chief Revenue Officer The Jakarta Post*, Maggie Tjoakin, untuk mengait audiens yang lebih luas dengan artikel yang tidak hanya berfokus pada *hard news*, tetapi juga pada artikel *culture*, opini, serta konten *lifestyle*. Pada awalnya, artikel *The Weekender* dibuat dengan format koran cetak untuk melengkapi koran utama *The Jakarta Post*. Namun, pada 2024 mulai beralih secara daring (daring) dan pada 2025 memiliki situs webnya sendiri yaitu <https://weekender.thejakartapost.com/>.

Pada 2026, *The Weekender* tidak lagi penerbitan edisi cetak. *The Weekender* kembali memfokuskan strategi pengembangan produknya pada platform digital, baik melalui situs web maupun media sosial, sejalan dengan transformasi *The Jakarta Post* dalam mengembangkan produk jurnalistik yang berorientasi pada konsumsi media digital dan keterlibatan audiens lintas platform.

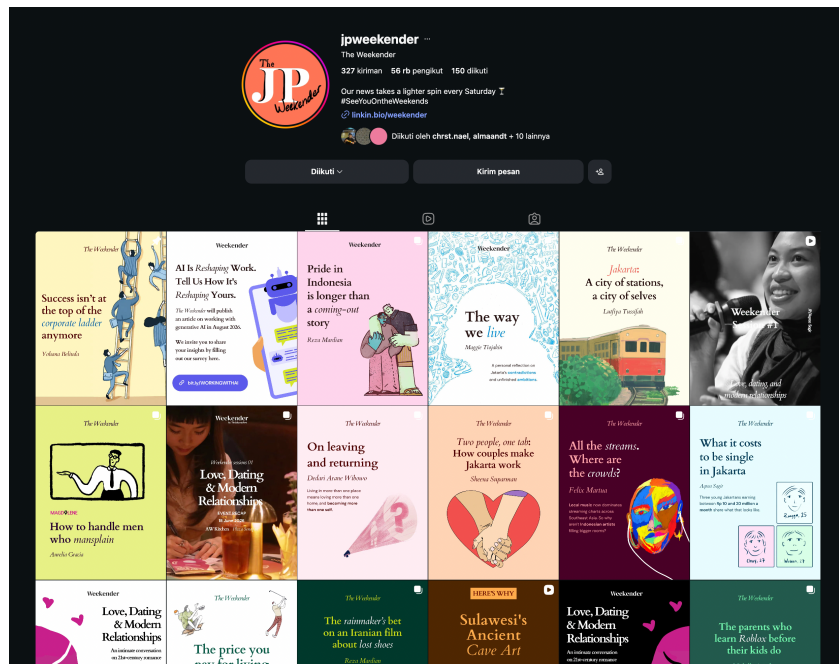


Gambar 2.4 Halaman Utama Situs *The Weekender*

Sebagaimana yang dapat dilihat pada Gambar 2.4, *The Weekender* mencakup 4 rubrik utama yaitu *Features* (artikel *storytelling* mendalam yang mencakup isu budaya, sosial, dan lingkungan), *The Weekend Digest* (artikel *feature* opini yang membawa sudut pandang subjektif penulis), *Prosperity and Progress* (artikel yang berfokus pada isu ekonomi dan perkembangan hidup), dan juga *Life* (artikel yang berfokus pada gaya hidup seperti kesehatan, hubungan, tren, dan keseharian).

Perubahan tersebut merupakan bagian dari transformasi digital *The Jakarta Post* dalam menyesuaikan strategi distribusi konten dengan perubahan perilaku konsumsi media yang semakin mengarah ke platform daring. Selain memanfaatkan situs web sebagai media utama publikasi, *The Weekender* juga melakukan distribusi konten melalui media sosial sehingga mampu menjangkau audiens lebih luas.

Dengan username *@jpweekender*, *update* artikel terbaru serta beberapa rubrik interaktif seperti *social media answers* atau *top five* menjadi pendekatan baru bagi *The Weekender* untuk menggait pembaca muda, baik di Indonesia maupun internasional.



Gambar 2.5 Laman Instagram *The Weekender* (@jpweekender)

Transformasi ini menunjukkan bahwa perubahan yang dilakukan tidak hanya menyangkut perpindahan media dari cetak ke digital, tetapi juga perubahan strategi editorial, pola distribusi, serta pendekatan dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dengan pembaca. Seluruh informasi ini penulis dapat dari hasil wawancara tatap muka bersama Maggie Tjoakin pada Mei 2026.

2.1.1 Visi dan Misi

Setiap perusahaan media memiliki visi dan misi sebagai landasan dalam menjalankan kegiatan operasional serta menentukan arah pengembangan organisasi. Visi dan misi ini juga menjadi pedoman dalam menghasilkan produk jurnalistik yang sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan.

Berdasarkan informasi resmi dari tim *The Jakarta Post*, media ini memiliki komitmen untuk menyajikan informasi yang akurat, kredibel, serta relevan bagi pembaca nasional maupun internasional (*The Jakarta Post*, n.d.).

2.1.1.1 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.

2.1.1.2 Misi

1. *A viable company* (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. *Multiplatform, multiple products* (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. *English-language content provider* (Penyedia konten berbahasa Inggris)

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

4. *Quality journalism* (Jurnalisme berkualitas)

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

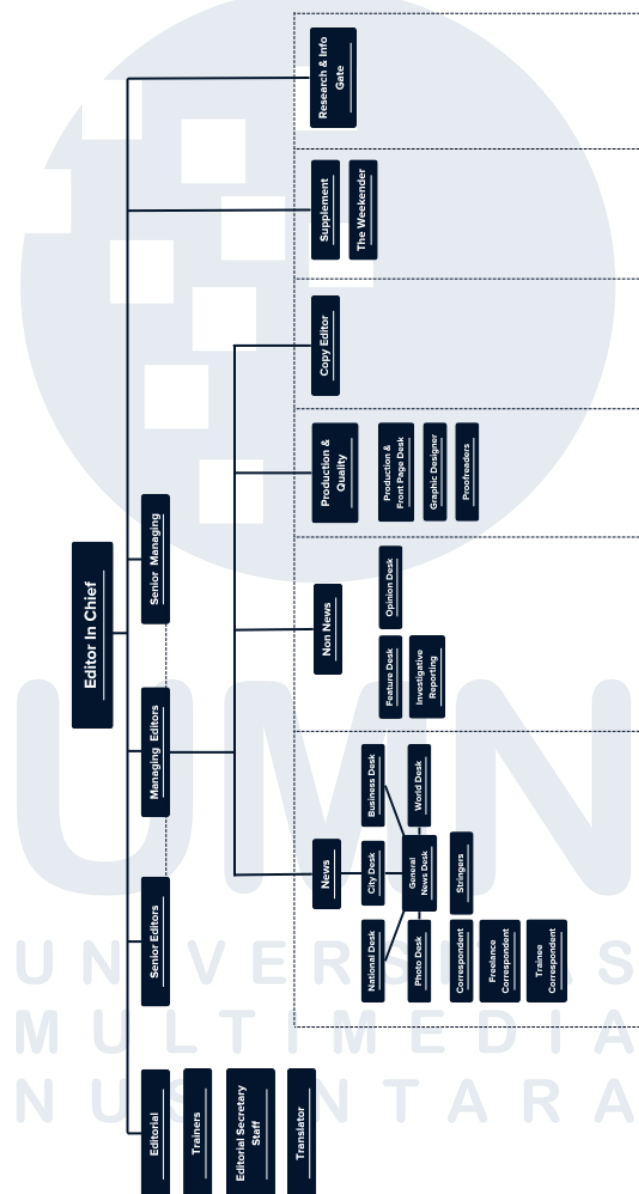
5. *A humane civil society* (Masyarakat kewargaan yang manusiawi)

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.



2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai creative writer pada rubrik *The Weekender* di bawah naungan redaksi *The Jakarta Post*. Struktur organisasi *The Jakarta Post* terdiri dari beberapa divisi seperti *News*, *Non-News*, *Production & Quality*, *Copy Editor*, *Supplement (TheWeekender)*, dan *Research & Info Gate*.



Bagan 2.1 Struktur Editorial *The Jakarta Post*
 Sumber: Litbang *The Jakarta Post*, 2019

Secara lebih spesifik, *The Jakarta Post* memiliki tim editorial khusus pada rubrik *The Weekender*. Struktur dalam rubrik ini terdiri dari *Lead Editor* yang diampu oleh Jet Damazo-Santoz. Dalam tiga bulan pertama, penulis juga dibantu oleh Ninda Daianti sebagai *Associate Editor* yang membantu proses penyuntingan dan pengembangan artikel, serta Josa Lukman (*Head of Creative*), Sheena Suparman (*Deputy Head of Creative*), dan Aqraa Sagir (*Writer and Junior Producer*) sebagai bagian *Editorial Staff* yang berperan dalam penulisan dan produksi.

Namun, pada Mei 2026, diberlakukan beberapa perubahan dalam struktur *The Weekender*. Maggie Tjoakin selaku *President* dan *Chief Revenue Officer* ikut memimpin konten dan mengedit artikel. Perubahan ini dilakukan untuk membantu dan mempersiapkan tim editorial akan perubahan konsep dari *The Weekender* yang rencananya akan mulai dilakukan pada kuartal ketiga 2026. Yaitu mengurangi jumlah artikel yang sebelumnya 20 artikel selama satu bulan, menjadi delapan artikel dengan tema *long form* untuk satu bulan.

Tabel 1.1 Struktur Redaksi *The Weekender*

Jabatan	Nama
<i>President</i>	Maggie Tjoakin
<i>Lead Editor</i>	Jet Damazo
<i>Associate Editor</i>	Ninda Daianti
<i>Head of Creative</i>	Josa Lukman
<i>Deputy Head of Creative</i>	Sheena Suparman
<i>Writer and Junior Producer</i>	Aqraa Sagir
<i>Creative Writer Intern</i>	Kezia Laurencia

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis berada pada posisi *creative writer* yang termasuk dalam bagian *Editorial Staff* pada kanal *The Weekender*. Posisi ini berada di bawah koordinasi langsung Josa Lukman selaku *Head of Creative*, serta

bekerja sama dengan anggota tim editorial lainnya dalam proses produksi artikel *feature* dan opini.

