

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Harian Kompas

1. Sejarah Singkat Kompas

Kompas didirikan oleh jurnalis Katolik Jawa dan keturunan Cina ketika situasi politik di Indonesia sedang di puncak kehangatan. Ketika itu, penerbitan pers di Indonesia yang anti Soekarno dan anti PKI dimatikan oleh pemerintah. Kompas diterbitkan pertama kali pada hari Senin 28 Juni 1965 dengan tebal empat halaman (Blenzinky, 2010: 2).

Frans Seda yang menjabat sebagai ketua partai Katolik sekaligus Menteri Perkebunan dengan dukungan PK seorang editor mingguan *Star Weekly* tahun 1950an dan Jakoeb Oetama editor pada mingguan *Katolik Penabur* bekerjasama menerbitkan koran bernama *Bentara Rakyat*. Menjelang terbit Presiden Soekarno menganjurkan untuk memakai nama *Kompas* yang artinya petunjuk arah, kemudian resmilah koran ini memakai nama Kompas. Terbitnya Kompas membangkitkan reaksi penentangan dari media massa kiri dan tidak sedikit yang mengartikan bahwa Kompas adalah Komando Pastor, karena Kompas dilahirkan oleh orang-orang Katolik seperti PK Ojong, Jakob Oetama, J. Adisubrata, Lie Hwat Nio, Marcel Beding, dan Tan Soei Sing (Blenzinky, 2010: 2).

Pada tahun 1980-an, kepemimpinan Kompas dipegang oleh Jakob Oetama yang membawa Kompas kedalam era industri dengan strategi

diversifikasi dan investasi sepanjang tahun 1980an. Pada awalnya Kompas membawa kepentingan Partai Katolik yang ada pada saat itu. Namun, ketika Partai Katolik dileburkan ke dalam Partai Demokrasi Indonesia (PDI) tahun 1973, Kompas mencoba untuk menjadi surat kabar yang lebih independen dan mencoba melepaskan diri dari agama, tetapi akar yang mengikatnya tidak dapat lepas begitu saja, terutama ideologi yang menjadi dasar kebijakan politiknya (Blenzinky, 2010: 2).

Perjalanan Kompas tidak mulus. Tiga bulan setelah Kompas terbit terjadi musibah, seiring dengan pemberontakan G30S/PKI pada tanggal 30 September 1965, Kompas dan seluruh media massa cetak lainnya dilarang untuk terbit dari tanggal 2-6 Oktober 1965. Hanya dua surat kabar dan dua kantor berita yang diizinkan terbit, yakni: surat kabar Angkatan Bersenjata dan Berita Yudha serta LKBN Antara dan Pemberitaan Angkatan Bersenjata (PAB). Setelah suasana tenang, Kompas dan beberapa surat kabar lainnya boleh terbit kembali. Pada pertengahan tahun 1972, Kompas dan lima surat kabar ibukota lainnya melanggar “ranjau” dan terkena larangan terbit selama dua minggu (Nurkholis, 2008: 61).

Dengan lahirnya Undang-Undang Pokok Pers tahun 1982 dan diberlakukannya Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUUP), semua penerbitan pers di Indonesia diwajibkan berbadan hukum. Ketentuan tersebut semakin ikut mendewasakan kehadiran surat kabar ini. Sesuai ketentuan, penerbitannya segera dialihkan dari Yayasan Bentara Rakyat ke PT Kompas Media Nusantara. Maka sejak diberlakukannya SIUUP, Kompas berdiri berdasarkan SK Menpen No.013/SK/Menpen/SIUUP/A.7/1985 pada tanggal 10 November 1985. Kompas

kemudian diterbitkan oleh PT Kompas Media Nusantara yang berada di bawah naungan Kelompok Kompas-Gramedia, sebuah kelompok yang membawahi lebih dari 38 perusahaan, baik perusahaan cetak, penerbitan, stasiun radio, supermarket, dan lain-lain (Rachman,2008:72-73).

2. Profil Kompas

Surat kabar yang memiliki motto “Amanat Hati Nurani Rakyat” ini sudah tertulis sejak Kompas pada edisi pertama sampai dengan sekarang ini. Kompas menempatkan pengalaman sebagai guru paling berharga. Belajar dari berbagai macam pengalaman sejak lahir tahun 1965, surat kabar ini senantiasa ingin mengabdikan dirinya untuk bisa menepati motto yang ada tersebut.

Ada tiga strategi pembahasan yang dilakukan Kompas bila harus mengupas sebuah masalah sensitif yang berkembang dalam masyarakat, misalnya masalah yang menimbulkan kontroversi di masyarakat. Tiga strategi tersebut dijelaskan sebagai berikut. Model Jalan Tengah (MJT), model ini menggambarkan strategi Kompas yang menggugat secara tidak langsung, mengkritik tetapi disampaikan dengan santun, terkesan berputar-putar dan mengaburkan pesan yang hendak disampaikan. Model Angin Surga (MAS), dalam model ini Kompas tidak menggugat atau mempertanyakan hal-hal tertentu, tetapi lebih sebagai imbauan serta harapan. Model Anjing Penjaga (MAP), model ini bersifat terbuka dan menggunakan bahasa yang lebih berani (Hamad, 2004: 117).

Dalam upaya mengikuti revolusi besar di bidang teknologi komputer dan telekomunikasi, maka untuk meningkatkan layanan terhadap pembacanya,

Kompas memanfaatkan jaringan internet dengan membuka *homepage* pada jaringan internet dengan sebutan *Kompas Cyber Media* (KCM) pada tahun 1998 dengan alamat situs www.kompas.com serta layanan email. Dengan adanya teknologi tersebut, memudahkan siapa saja untuk mengakses dan mendapatkan informasi di Kompas secara cepat.

Kompas telah memiliki kantor perwakilan hampir di seluruh kota-kota besar Indonesia diantaranya: Bandung, Solo, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Pontianak dan Medan. Sedangkan untuk mempermudah proses peliputan berita Kompas mengadakan kerjasama antara lain dengan koran-koran daerah serta kantor berita seperti ANTARA, KNI, Reuters, AP dan AFP. Bahkan Kompas juga beredar di luar negeri antara lain di Amerika Serikat, Canada, Inggris, Perancis, Jerman, Belanda, Italia, Austria, Swiss, Bangladesh, Pakistan, Jepang, Korea, Cina, Bangkok, Arab Saudi, Australia dan Selandia baru. Kompas juga memiliki Kelompok Usaha Pers Daerah (Persda) yang menerbitkan surat kabar daerah. Sedikitnya 23 penerbitan yang berada dibawah *Kelompok Kompas Gramedia*, antara lain: Sriwijaya Pos, Bernas, Surya, Pos Kupang, Banjarmasin Post (harian); Hoplaa Bola, Citra, Kontan, Otomotif, Raket, Warta Pramuka, Bobo, HAI, Hidup, Jakarta-Jakarta, Kawanku, Nova (mingguan); Info Komputer (tengah bulanan); Foto Media, Intisari (bulanan), Product and Industry (Dwi bulanan) (Sutrisno dalam Hamad, 2004:117).

Surat kabar Kompas menjadi objek penelitian yang sangat menarik, karena seperti yang kita ketahui Kompas memiliki latar belakang ideologi yang tercermin dalam setiap pemberitaannya. Kompas juga merupakan salah satu kelompok

bisnis terbesar di Indonesia, sehingga berpengaruh pada pemuatan segala bentuk pemberitaan.

Secara struktur organisasi, kelompok Kompas Gramedia terbagi atas berbagai kelompok usaha (SBU) berdasarkan jenis usaha/jasa layanan yang dilakukan, seperti: Kelompok Percetakan, Kelompok Kompas, Majalah, Gramedia Pustaka Utama, Penerbit dan Multi Media, Perdagangan dan Industri, Hotel Santika, Media Olahraga (Medior), pers daerah, Radio Sonora, PT Kompas Cyber Media.

Kompas terdiri dari beberapa divisi, yaitu:

- a. Pemberitaan (redaksi)
- b. Devisi Iklan
- c. Devisi distribusi dan sirkulasi
- d. Devisi marketing komunikasi
- e. Devisi penelitian dan pengembangan

Unsur redaksi utama Kompas terdiri dari :

- a. Pemimpin perusahaan: Lukas Wijaya
- b. Manajer iklan: Lukas Wijaya
- c. Manajer Sirkulasi: Sugeng Hari Santoso
- d. General Manajer Litbang: Bastian Nainggolah
- e. Manajer Diklat: Agnes Aristiarini

3. Visi dan Misi

a. Visi Kompas

Menjadi institusi yang memberikan pencerahan bagi perkembangan masyarakat Indonesia yang demokratis dan bermartabat, serta menjunjung tinggi asas dan nilai kemanusiaan.

b. Misi Kompas

Mengantisipasi dan merespon dinamika masyarakat secara profesional, sekaligus memberi arah perubahan (*trend setter*) dengan menyediakan dan menyebarkan informasi yang terpercaya (Kompas Company Profile, 2007).

Dilihat dari mottonya yaitu *Amanat Hati Nurani Rakyat*, yang berarti bahwa Kompas menunjukkan keberpihakannya terhadap rakyat dalam arti mementingkan kepentingan orang banyak. Dari motto yang dimiliki dapat disimpulkan bahwa Kompas mengembangkan misi dalam pemberitaannya yang mengarah pada kepentingan umum dan bukan pada kepentingan individu atau golongan (Kompas Company Profile, 2007).

Dalam setiap pemberitaannya, Kompas ingin menempatkan kemanusiaan sebagai nilai tertinggi, mengarahkan fokus perhatian dan tujuan pada nilai-nilai transenden atau mengatasi kepentingan kelompok, dengan rumusan bakunya adalah "*humanisme transendental*" (Hamad, 2004:116). Kompas dalam kerja jurnalistiknya mempunyai visi dan misi yang menjadi landasan serta acuan langkahnya. Selain itu, keterikatan tradisional tidaklah hilang begitu saja, terutama ideologi yang menjadi dasar kebijakan politisnya.

Secara umum Kompas menyatakan diri sebagai surat kabar yang independen dan mencoba lebih obyektif dalam setiap pemberitaannya. Kompas menyebut dirinya merupakan penengah dari berbagai aliran politik yang ada dalam masyarakat (Nugroho, 1999:221). Visi Kompas tercermin dari motto "Amanat hati Nurani Rakyat" dan slogannya yaitu "Buka Mata Buka Telinga", Kompas mengidentifikasikan dirinya sebagai kepentingan dan suara hati

rakyat.. Kompas ingin menjadi jembatan antara suprastruktur dan infrastruktur, yaitu rakyat (Kompas Company Profile, 2007).

Namun dalam kenyataannya visi politik Kompas segera terpengaruh dengan atmosfer politik negara. Terutama dengan kuat lemahnya negara. Dalam masa Orde Baru (ORBA), Kompas memilih untuk lebih kompromis terhadap pemerintah. Walaupun secara tidak langsung Kompas telah melakukan konfrontasi terhadap pemerintah dan tidak terlibat kontroversi. Sedangkan, setelah ORBA runtuh, Kompas berusaha menempatkan dirinya sebagai anjing penjaga (<http://www.pantau.or.id/txt/21/14.html>, diakses 8 Desember 2009). Walaupun pada mulanya Kompas berafiliasi pada Partai Katolik, namun visi kemasyarakatan koran haruslah terbuka. Visi dan sikap itulah selain sesuai dengan keyakinan pimpinan, juga cocok dengan fungsi pers di Indonesia, yakni ikut mengembangkan dan saling pengertian dalam masyarakat.

4. Kebijakan Redaksional

Kebijakan redaksional (*editorial policy*) suatu media merupakan penjabaran dari tujuan media yang mendasari langkah media dalam menyaksikan informasi. Selain tujuan media, kondisi objektif pembaca juga menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan redaksional. Kebijakan redaksional ini menjadi tolak ukur dari standar kelayakan suatu informasi yang akan ditampilkan dalam media.

Melihat dari motto yang dimiliki, Kompas mengidentifikasi dirinya sebagai pembawa kepentingan dan suara hati rakyat, maka seluruh kegiatan dan

keputusan Kompas berdasarkan pada nilai-nilai dasar yaitu: 1) menghargai manusia dan nilai-nilai kemanusiaan sesuai dengan harkat dan martabatnya, 2) mengutamakan watak baik, 3) profesionalisme, 4) semangat kerja tim, 5) berorientasi pada kepuasan konsumen (pembaca, pengiklan, mitra kerja penerima proses selanjutnya), dan 6) tanggung jawab sosial (Oetama, 2007:65-66).

B. Klaim Malaysia atas Seni Budaya Indonesia

Klaim Malaysia terhadap seni budaya Indonesia telah dilakukan berulang kali, di antaranya seni berupa tari-tarian, nyanyian, dan alat-alat music tradisional. Klaim ini telah menimbulkan kekecewaan masyarakat Indonesia yang merasa memiliki seni tradisi tersebut. Jenis tari-tarian yang menonjol adalah reog dan tari pendet. Apabila dilacak ke belakang, klaim Malaysia tersebut tidak berlangsung tiba-tiba. Malaysia mengklaim seni tradisi Indonesia karena tradisi tersebut memang ada dan menjadi bagian dari aktivitas masyarakat Malaysia. Hal ini dapat dimaklumi karena banyak warga negara Malaysia yang merupakan keturunan orang Indonesia. Mereka yang keturunan Indonesia mengembangkan seni tradisi dari nenek moyangnya di Indonesia yang ternyata diterima dengan sangat baik oleh masyarakat melayu pada umumnya. Sementara, seni budaya yang berkembang baik di Malaysia tersebut mulai ditinggalkan di negeri Indonesia sendiri.

Klaim seni budaya oleh Malaysia telah menyulut rasa tidak senang dan mengarah pada kemungkinan terjadinya konflik antara masyarakat Indonesia dan Malaysia. Berita-berita tentang klaim oleh media massa di Indonesia diwarnai

dengan komentar, opini atau pendapat yang berpotensi mengarah pada suasana konflik yang lebih tajam atau berita yang mendamaikan.

Analisis Satrya (2009: 23) mengungkapkan bahwa kesengajaan Malaysia mengambil alih dan mengakui kepemilikan tarian Nusantara jelas-jelas merupakan trik dan strategi marketing murni. Gaya Malaysia mengampanyekan Visit Malaysia 2009, juga materi promosi lainnya, mengandung esensi gaya showbiz yang dewasa ini amat mengena pada pasar wisatawan dunia. Dikatakan bahwa pelanggan kini menilai sebuah produk (*brand*) dan organisasi perusahaan secara keseluruhan berdasarkan pengalaman yang ditawarkan perusahaan kepadanya. Pengalaman ini haruslah menghibur (*entertaining*), melibatkan konsumen (*engaging*), memberikan sesuatu yang lebih dari yang diharapkan konsumen (*boundary breaking*), dan pada saat bersamaan menciptakan nilai kepada bisnis (*value creating*). Menurut Schmitt, semua bisnis kini harus dikelola sebagai show business yang menyenangkan semua orang (*happy appealing*). Dalam konteks inilah, Malaysia menawarkan pengalaman berinteraksi dengan aneka seni budaya meskipun bukan asli Malaysia.