

BAB II

OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Kompas.com

Seiring meningkatnya penggunaan internet media informasi kini merambat ke dunia digital. Pada 14 September 1995 hadir media informasi online yang saat itu dikenal dengan Kompas Online dengan domain Kompas.co.id. Awalnya Kompas.co.id merupakan replika dari berita-berita harian Kompas yang terbit hari itu. Media ini lahir dengan tujuan memberikan layanan informasi kepada masyarakat pembaca harian Kompas di tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh jaringan distribusi Kompas. Dengan adanya media informasi online, para pembaca yang berada di Indonesia bagian timur dan di luar negeri dapat menikmati harian Kompas hari itu juga, tidak perlu menunggu beberapa hari seperti sebelumnya. (“Jernih Melihat Dunia”, n.d)

Pada tahun 1996 Kompas Online yang awalnya berdomain Kompas.co.id berubah menjadi www.kompas.com. Dengan alamat yang baru, Kompas Online semakin populer di kalangan pembaca setia harian Kompas di luar negeri. Melihat antusias masyarakat yang begitu besar, pada 6 Agustus 1998 Kompas Online berkembang menjadi sebuah usaha bisnis tersendiri di bawah naungan PT Kompas Cyber Media (KCM). Sejak saat itu, Kompas Online lebih dikenal dengan KCM. (“Jernih Melihat Dunia”, n.d)

Pada 29 Mei 2008, portal berita ini me-rebranding dirinya menjadi Kompas.com, merujuk kembali pada brand Kompas yang selama ini dikenal selalu menghadirkan jurnalisme yang memberi makna. Kanal-kanal berita ditambah. Produktivitas sajian berita ditingkatkan demi memberikan sajian informasi yang update dan aktual kepada para pembaca. Rebranding Kompas.com ingin menegaskan bahwa portal berita ini ingin hadir di tengah pembaca sebagai acuan bagi jurnalisme yang baik di tengah derasnya aliran informasi yang tak jelas kebenarannya (“Jernih Melihat Dunia”, n.d)

Dengan tagline Jernih Melihat Dunia, Kompas.com ingin memosisikan diri sebagai media yang selalu menyajikan informasi dalam perspektif yang obyektif, utuh, independen, tidak bias oleh berbagai kepentingan politik, ekonomi, dan kekuasaan.

Dengan klaim peneliti akan menguji apakah klaim Kompas sebagai media yang independent diimplementasikan dalam pemberitaan pemilihan calon presiden dan calon wakil presiden 2019. Statement ini dapat menjadi dasar analisis peneliti untuk menguji dan dasar lain penelitian sejenis sebelumnya juga menjadi pertimbangan peneliti.

B. Visi dan Misi Lembaga

Menyampaikan kritik *with understanding*, lentur dalam cara (*foriter in re suaviter in modo*), teguh dalam perkara dan juga dalam sarana atau alat menyampaikan. Hal ini dituliskan oleh Jacob Oetama ketika membahas tentang perubahan jati diri lembaga media massa, termasuk surat kabar sebagai bagian dari eksistensi masyarakat (*de Volder*). (Oetama, dalam Sugiya, 2012)

Perusahaan Grup Kompas Gramedia memiliki sifat yang mengandung nilai pedagogi untuk mendampingi generasi muda bahkan anak-anak dalam proses belajar mengajar. Hal ini sudah menjadi eksistensi, visi misi serta kesibukan sehari-hari yang selanjutnya disebut sebagai The KKG Way. Menurut Frans M Parera (Sularto, 2007) The KKG Way merupakan temuan Jakob Oetama. Dalam manuskrip tentang Falsafah Perusahaan (dalam Sugiya, 2012) dikatakan bahwa para pendiri Kompas berasal dari kalangan berpendidikan dan berprofesi seperti pegawai negeri, wartawan, guru, dan kalangan yang pada waktu itu berpenghasilan rendah, tidak termasuk golongan ekonomi yang kuat bahkan tidak bermodal. Namun mereka kaya dalam hal cita-cita, mau tidak mau harus hidup jujur dan sederhana. Selain mengandalkan sifat-sifat baik tersebut, untuk bertahan hidup agar terus berkembang mereka harus bersatu, kerja keras dan kerja keras dan bekerja sama.

Tidak mengimplementasikan sistem perusahaan keluarga diyakini sebagai salah satu faktor yang membuat Kompas bertahan hingga saat ini. Perusahaan yang dibangun atas dasar kasih menjadi landasan untuk selalu mengedepankan keadilan. Kekuatan ada pada visi perusahaan gotong royong, saling membantu, bekerja sama dan kooperasi dari individu yang lemah. Tidak selalu sama rata sama rasa namun berbeda karena bobot tanggung jawab masing-masing di tengah organisasi (Parera dalam Sularto, 2007)

Manajemen penerbitan pers menyadari sebagai pelayan dari para pelayan (*servus servorum, the servant of the servants*) serta pelayan masyarakat dalam konteks pengabdian kepada masyarakat dan negara. Kesadaran semacam ini yang diyakini dapat menumbuhkan sikap bersedia menerima kritikan dan rendah hati serta siap berubah apabila diinginkan dari pihak internal maupun eksternal. (Oetama, dalam Sugiya 2012)

Dalam penyajian beritanya, Kompas selalu berusaha mewarnai dengan sikap penuh pengertian dan tenggang rasa. Bagi Kompas, hak asasi dan keluhuran manusia harus dihargai dan diberi ruang. Kompas berusaha menjauhi cara apapun yang dapat mengkritik dengan menyakiti hari orang lain. Bahkan, dalam menggugat dan mengkritik, Kompas berusaha lentur dalam cara dan berpedoman teguh pada persoalan. (Sularto, 2007)

Dalam menyelenggarakan sebuah media, Kompas selalu berusaha menempatkan manusia dan kemanusiaan dalam posisi sentral pemberitaan, menekankan nilai yang menjadi acuan pers, mulai dari proses mengumpulkan fakta, penyuntingan, penulisan dan penerbitan berita, (Oetama, dalam Sugiya 2012)

Pada tahun 2007, visi dan misi Kompas dievaluasi dan disempurnakan sehingga berbunyi “menjadi agen perubahan dalam membangun komunitas Indonesia yang lebih toleran, harmonis, aman dan sejahtera dengan mempertahankan Kompas sebagai market leader secara nasional melalui optimalisasi sumber data manusia serta sinergi bersama mitra strategis”.

Ketika merevisi misi dan visi tersebut, Kompas merencanakan target di akhir 2012 yaitu memantapkan Kompas sebagai sumber *trendsetter*, referensi, dan sumber informasi yang akurat, cepat dan terpercaya. (Sularto, 2007)

Seiring mengguritanya media-media Kompas dari yang berbentuk cetak hingga digital, maka khusus media Kompa.com memiliki visi dan misi “Menjadi Perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat tedidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan dan adil sejahtera” (“Jernih Melihat Dunia”, n.d)

C. Nilai-nilai Kompas.com

Pada tahun 2006, seluruh media Kompas sepakat merumuskan 14 nilai yaitu terbuka, tanggung jawab sosial, etika usaha bersih, kebersamaan, watak baik, kejujuran, bersyukur, etos kerja tuntas, manajemen partisipatif, menghargai prestasi, daya saing tinggi, pengembangan individu, layanan optimal kepada pelanggan yang diringkas dalam enam nilai yaitu mengutamakan watak baik, profesionalisme, berorientasi pada kepuasan konsumen (pengiklan, pembaca, mitra kerja penerima proses selanjutnya) semangat kerja tim, dan tanggung jawab sosial serta menghargai manusia dan nilai-nilai kemanusiaan sesuai dengan martabat dan harkatnya. Nilai-nilai dasar kepribadian karyawan Kompas ini masih diyakini sebagai yang terbaik. (Sularto, 2007)

Dalam Grup Kompas Gramedia, termasuk di dalamnya Kompas.com menanamkan lima nilai yang dikenal dengan 5C (Caring, Credible, Competent, Competitive, Customer Delight) dan ditetapkan sebagai pedoman perilaku karyawan dalam berpikir, bersikap, dan bertindak. Nilai-nilai tersebut dapat diartikan sebagai kualitas seorang karyawan Kompas yang menjunjung tinggi integritas, prestasi, daya saing, berorientasi pada kepuasan pelanggan serta peduli terhadap sesama (“Jernih Melihat Dunia”, n.d)

Berbagai prestasi juga banyak di raih oleh media ini sebagai bentuk kepercayaan masyarakat akan informasi-informasi yang diberikan.

Diantaranya :

-) Best in Social Media (WAN IFRA Silver Award) 2010.
-) Best in Media Online (WAN IFRA Silver Award) 2011.
-) Brand Champion of Content Provider: Most Popular Online News Provider Brand (Indonesia Brand Champion Award), Media inspirasi perempuan Indonesia kategori media online (Dian Award, Kementrian pemberdayaan perempuan & perlindungan anak) 2012.
-) Great Performing Website, category: News Portal (Digital Marketing Award), 2014.

-) Anugrah Adinegoro dalam rangka hari Pers Nasional, Terbaik kategori jurnalis/media (Hassan Wirajuda Award, kementerian luar negeri RI) 2015.
-) Top Brand News Platform (Influential brands), Great Performing Website category: News Site (Digital marketing award), Top Brand Online Job Search (Influential Brands) 2016.
-) Gold champion News Website Category (WOW Brand Award), Super Brand Special Award Online News Category (Superbrand), 3rd Place Sport Feature Category (Anugrah Jurnalistik MH Thamrin), 3rd Place Online Feature Category (Anugrah Jurnalistik MH Thamrin) 2017
-) Bronze Champion online Portal (WOW Brand Award) 2018.

Kompas.com juga berhasil meraih peringkat ke tiga sebagai media online yang paling sering dikunjungi oleh pencari informasi (comScore, 2017)



Gambar 5: Peringkat Media di Indonesia

Selain nilai-nilai yang ditanamkan oleh perusahaan serta berbagai prestasi, beberapa penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini juga seolah menguatkan bahwa Kompas.com adalah media online yang tidak memihak dalam pemberitaannya. Beberapa penelitian yang menjadi rujukan peneliti mengatakan bahwa Kompas.com telah memenuhi standar objektivitas. Pertama, penelitian yang berjudul “Objektivitas Berita Bencana Gempa Lombok di Media Online” yang memilih Viva.co.id, Kompas.com dan Tribunnewsbali.com sebagai objek penelitiannya. Dalam temuannya, Kompas.com dinilai paling objektif diantara yang lain dengan tidak mengabaikan sub dimensi netralitas yang merupakan bagian dari dimensi

objektivitas. Sedangkan media Vica.co.id dan Tribunnewsbali.com hanya mengutamakan sub dimensi kebenaran saja dan mengabaikan sub dimensi netralitas. Kedua, penelitian yang berjudul “Kredibilitas Portal Berita Online Dalam Pemberitaan Peristiwa Bom Sarinah Tahun 2016” yang berpatokan dengan teori objektivitas media massa. Penelitian ini memilih portal berita Detik.com dan Kompas.com sebagai objeknya. Hasilnya, media Kompas.com dinilai lebih kredibel dan memenuhi standar teori objektivitas media massa dibandingkan dengan media Detik.com.

Jauh sebelum penelitian-penelitian tersebut dilakukan, Jacob Oetama dalam buku Kompas “Menulis Dari Dalam” (dalam Sugiya, 2012) memaparkan bahwa Kompas menghindari label sebagai perusahaan keluarga karena jika Kompas merupakan perusahaan keluarga maka akan banyak konflik yang timbul akibat kepentingan keluarga dengan kepentingan perusahaan. Banyaknya konflik yang timbul ini ditakutkan menjadi cikal bakal runtuhnya perusahaan. Seiring berkembangnya zaman, masalah demi masalah dihadapi hingga akhirnya memasuki era tahun 1980an Kompas Gramedia berkembang menjadi dua surat kabar nasional, delapan percetakan, 102 toko bukum 17 stasiun radio, 57 media online, sembilan stasiun televisi local, 24 surat kabar regional, dan 42 hotel. Kompas selalu berusaha mengembangkan sistem demokrasi yang sangat berperan dalam masyarakat, salah satunya ialah komitmen pers. Dalam mengembangkan komitmen pers, kebebasan dan demokrasi disesuaikan dengan perkembangan masyarakat, nilai-nilai dasar masyarakat serta kultur politik. (Oetama, dalam

Sugiyana, 2012). Berikut ini penjelasan Jakob Oetama terkait kekonsistenan

Kompas:

Kompas konsisten dengan komitmennya untuk selalu memberikan pencerahan terhadap masyarakat dan mengingatkan kepada pemerintah. Implementasi dari komitmen ini tertuang dalam jurnalisme fakta dan jurnalisme makna. Hal ini dimaknai, bahwa reportase bukan sekadar fakta menurut urutan kejadiannya, bukan fakta secara linier, melainkan fakta yang disertai latar belakang, proses dan riwayatnya. Fakta tersebut dicari tali-temalnya dan diberi interpretasi atas dasar interaksi fakta serta latar belakangnya. Dengan cara itu berita bukan sekedar informasi tentang fakta, namun berita sekaligus menyajikan interpretasi atas dasar interaksi akan arti dan makna peristiwa. Secara serius, jujur, benar, dan profesional mencoba mencari tahu secara selengkap-lengkapannya, mengapa peristiwa itu terjadi dan apa arti dan maknanya. (Oetama, dalam Sugiyana 2012)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kompas selalu berusaha menjadi media yang tidak memihak dan apa adanya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Selain itu, pernyataan tersebut juga diperkuat oleh adanya penelitian yang dilakukan Annet Keller. Annet Keller (2009, hal.50), dalam penelitiannya mengatakan bahwa sampai saat ini, media Kompas (termasuk Kompas.com) masih menjalin relasi yang baik dengan dunia politik dan para politisinya. Relasi baik ini sudah dimulai dengan fakta-fakta, yang relevansinya tidak terlihat nyata dengan bisnis jurnalistik sehari-hari. Dalam bisnis jurnalistik pun Kompas selalu berusaha agar tidak memihak kepada siapapun. Hal itu selalu ditekankan pihak Kompas kepada para wartawannya agar relasi yang sudah terjalin dengan baik tetap selalu terjaga. Selain itu, hasil penelitian Keller menyebutkan bahwa potensi konflik di Kompas yang disebabkan oleh pemilik perusahaan hanya sedikit. Misalnya pada kasus seperti

gabungan kepentingan pemilik yang menggunakan media Kompas untuk kepentingan sendiri, hampir tidak terlihat. Hal ini dikarenakan Jacob Oetama selaku Direktur Utama Kompas adalah seorang wartawan dan ia memimpin media Kompas dengan sebuah perspektif jurnalistik. Selain itu, ia juga diketahui tidak memiliki ambisi-ambisi politik yang bertujuan untuk menempati sebuah jabatan politik. (Keller, 2009)

Dari berbagai referensi dan penelitian yang dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Kompas termasuk Kompas.com merupakan media netral dan tidak memihak. Penulis memilih media Kompas.com sebagai objek penelitian karena tagline Kompas.com yang mempunyai nilai-nilai 5C (Caring, Credible, Competent, Competitive, Customer Delight) dan berangkat dari kasus diatas.