

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian tentang penerapan jurnalisme damai terkait pemberitaan kasus Syiah di Sampang Madura dalam surat kabar nasional. Dalam bab ini penulis akan memaparkan deskripsi kedua surat kabar yang digunakan sebagai objek penelitian, yaitu SKH Kompas dan Koran Tempo. Berikut di bawah ini merupakan penjabarannya.

1. Gambaran Kasus Syiah di Sampang Madura

Pada akhir Agustus 2012 terjadi aksi penyerangan terhadap warga Syiah di Dusun Nangkernang, Desa Karanggayam, Kecamatan Omben, Kabupaten Sampang, Jawa Timur. Aksi tersebut mengakibatkan satu orang tewas, empat orang kristis, dan puluhan rumah terbakar.

Konflik Syiah yang terjadi di Sampang ini bukan merupakan yang pertama, sebelumnya akhir Desember 2011 warga anti Syiah membakar rumah Tajul Muluk, pemimpin Syiah Sampang. Banyak dugaan yang menyebutkan bahwa penyebab konflik di Sampang ini masalah keluarga dan politik, namun hal ini tidak tepat karena konflik ini murni soal agama. Yaitu mayoritas Sunni yang menilai ajaran Syiah di daerah tersebut sesat. Sehingga solusi dari konflik yang ditempuh juga harus sesuai dengan pokok masalahnya agar dapat berjalan efektif (Koran Tempo, 27-28 Agustus 2012).

2. Surat Kabar Harian Kompas

a. Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya SKH Kompas

Kompas pertama kali terbit pada tanggal 28 Juni 1965, beberapa bulan sebelum kejadian G 30 S (Sularto, 2001:31). Didirikan oleh PK Ojong bersama Jakob Oetama. Seblumnya keduanya mendirikan majalah bulanan intisari, yang terbit pada tahun 1963. Setelah Ojong meninggal, Jakob Oetamalah yang menjadi nahkoda membesarkan Kompas. Dewasa ini Kompas telah menjadi surat kabar terkemuka di Indonesia dalam rumpun Kelompok Kompas Gramedia (Hamad, 2004: 116).

Memang tidak dapat disangkal, melihat awal berdirinya dan peletak dasar harian Kompas tidak terlepas dari pendirinya. Kedua pendiri tersebut sangat oleh gaya jurnalistik Cina dan Katolik Jawa. Walaupun beberapa pendapat mengemukakan bahwa harian Kompas merupakan surat kabar membawa misi Katholik, tetapi secara jujur harus diakui bahwa dengan sentuhan humanisme transendental yang disajikan dalam menu pemberitaan Kompas, seakan-akan misi yang diemban untuk semua golongan. Dan di sinilah, kebesaran harian ini yang mampu menciptakan toleransi dalam melihat humanisme transedental yang dapat melahirkan kerukunan umat beragama di tanah air (Hasrullah, 2001:13).

Oleh karena itu, bila dilihat dari menu penyajian beritanya selalu menjaga objektivitas dalam bentuk bahasa yang sederhana dan juga mampu mengutamakan kepentingan orang banyak. Yang jelas, Kompas dengan segala kelebihan dan kekurangannya, harian ini mampu bertahan dan dapat menjaga eksistensi sebagai

surat kabar yang dapat membawa *Amanat Hati Nurani Rakyat*, sesuai motto yang diembannya (Hasrullah,2001:14). Kompas sengaja memilih kata rakyat dalam motto tersebut untuk memperlihatkan, bahwa memperhatikan rakyat bukan monopoli Partai Komunis (Sularto, 2001:31). Visi Kompas sendiri yakni keprihatinan untuk masalah sosial, ekonomis, politik di Indonesia (Sularto, 2001:33).

Dari segi usaha (perusahaan), dalam diversifikasi usaha pada tahun 1989 harian Kompas di bawah bendera Kelompok Kompas Group (KKG) tumbuh dan berkembang dengan pesat, malahan telah berkembang di bidang usaha lain, di mana harian ini bernaung di bawah payung PT Gramedia. Dari segi kepemilikan yaitu Jakob Oetama, Frans Seda dan P. Swantoro. Sedangkan untuk kepemilikan bersama dikelola oleh Yayasan Bentara Rakyat, Yayasan Kompas Gramedia, PT Gramedia, dan PT Transito Asri Media (Hasrullah, 2001:14).

Perkembangan Kompas yang hingga saat ini dapat menjadi besar tentu juga pernah mengalami berbagai hambatan. Beberapa kali Kompas mengalami pembredelan. Pada tanggal 2 Oktober 1965, Papekrada Jakarta Raya mengeluarkan larangan terbit untuk semua harian, termasuk Kompas. Empat hari kemudian Kompas diperbolehkan terbit. Tanggal 21 Januari 1978, Kompas dibredel kembali bersama enam surat kabar lainnya karena dinilai meliput secara intensif gerakan mahasiswa 1977-1978. Kompas terbit kembali pada 6 Februari 1978.

Melihat tingkat sebaran Kompas yang mencapai seluruh penjuru Nusantara dan ingin hadir setiap pagi ditangan pembacanya, maka sejak 1 September 1997, Kompas memulai sistem cetak jarak jauh di Bawean Jawa Tengah. Wajah Kompas hari ini adalah adalah hasil perubahan tata wajah Kompas besar-besaran pada tanggal 28 Juni 2005. Logo Kompas tampil dengan warna biru, jumlah kolom dikurangi dari sembilan menjadi tujuh. Untuk memandu pembaca, disetiap halaman muka sebelah kiri ditampilkan navigasi (<http://www.kompasiklan.com/about>, diakses pada 12 Februari 2013).

b. Profil Kompas

Harian Kompas terbit rata-rata 500.000 eksemplar per hari, dengan tingkat keterbacaan 1.850.000 per hari. Sebagai koran nasional, Kompas hadir hampir di seluruh propinsi di Indonesia. Dengan sumber daya wartawan yang berjumlah 230 orang, Kompas menyajikan berita dari wartawan yang ditempatkan di berbagai kota di Jawa, Sumatera, Kalimantan, Nusa Tenggara, Sulawesi sampai Papua. Sementara di luar negeri, Kompas khusus menempatkan seorang wartawan di Cairo untuk mengikuti situasi dan perkembangan di kawasan Timur Tengah. Untuk ke depannya, Kompas juga akan mengisi sejumlah tempat lagi seperti di Brussels, Washington, New York, Shanghai, dan Canberra (<http://kompasgramedia.com/business/newspapers/kompas>, diakses pada 12 Februari 2013).

Meskipun pembaca Kompas sebagian besar orang-orang terdidik, Kompas tak melupakan kelompok pembaca muda dan bahkan anak-anak. Setiap pekan,

kompas menyediakan halaman khusus buat orang muda berusia 15-19 tahun, bahkan Kompas juga menyediakan halaman khusus anak. Mulai 2009, Kompas juga meluncurkan rubrik baru yang diberi nama “kompas Kita”. Rubrik ini berisi tanya jawab antara tokoh politik, olahragawan, atau selebritis lainnya, dengan pembaca Kompas. Setiap Senin, Kompas membuat tulisan tematik, mengangkat isu-isu tertentu yang digarap secara lebih terencana dan terancang. Untuk isu-isu besar dan aktual, yang perlu pemaparan secara komprehensif, ada rubrik “Fokus” yang terbit tiap Jumat. Pada hari yang sama, pembaca juga mendapatkan halaman khusus “Sport”.

Pelibatan pembaca, dirasakan sangat penting, terutama untuk memberi masukan terhadap isi Kompas. Kompas mempunyai Forum Pembaca Kompas (FPK) di Jakarta, Bandung, Semarang, Yogya, Surabaya, dan Medan, dengan keanggotaan yang bergilir. Pertemuan berkali diadakan di kota-kota tersebut setiap tiga bulan. Di luar pertemuan, setiap hari anggota FPK menyampaikan masukannya melalui email atau telepon.

Di tingkat yang lebih profesional, ada Ombudsman yang mengkritisi isi Kompas. Anggota Ombudsman terdiri atas sejumlah pakar, setiap bulan bertemu dengan pimpinan dan para editor. Sementara Litbang Kompas, secara berkala memonitor konten Kompas dan membandingkannya dengan beberapa surat kabar nasional. Litbang dan juga Pusat Informasi Kompas adalah unit penting yang menunjang kerja wartawan untuk bisa menghasilkan tulisan-tulisan yang lengkap, akurat dan terpercaya.

Desain dan perwajahan Kompas terus menerus diperbaiki. Seorang konsultan desain kelas dunia, Mario Garcia dari Amerika Serikat, tahun 2005 diminta mendandani wajah Kompas, sehingga Kompas tampil seperti yang sekarang. Konsep “visual thinking” merupakan isu utama dari konsep yang ditawarkan Mario Garcia. Gambar, infografik, ilustrasi, menjadi hal yang sangat penting dari keseluruhan wajah surat kabar. Seorang wartawan di lapangan, tak cukup hanya memikirkan isi berita yang akan ditulis, tetapi wartawan sekaligus dituntut untuk membayangkan, visual seperti apa yang akan ditampilkan untuk memperkuat berita yang dia peroleh. Bersamaan dengan perubahan wajah tersebut, diperkenalkan lembar khusus iklan yang diberi nama Klasika (<http://kompasgramedia.com/business/newspapers/kompas>, diakses 12 Februari 2013).

3. Koran Tempo

a. Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya Koran Tempo

Koran Tempo tidak dapat dipisahkan dari *Group Tempo*, yang terkenal dengan Majalah Tempo yang sudah memiliki *brand* yang baik di masyarakat. Meski pernah dibredel tahun 1994, Tempo tetap eksis hingga kini dan menjadi majalah terbesar dan terhormat di Indonesia.

Didirikan pada April 2001, cita-cita Koran Tempo adalah mengembalikan koran pada *khittah*-nya, baik secara tampilan maupun isi. Ia lahir sebagai reaksi terhadap praktik jurnanisme yang oleh Malela Mahargasari dinilai cenderung membuat opini, teknik promosi, *eye-catching*, banyak memuat kutipan dari opini

penulisnya, menjual judul, bahkan ada koran besar yang tidak membedakan *news* dengan opini. Singkatnya, Koran Tempo tidak ingin terjebak dalam situasi tersebut.

Di samping idealism di atas, ide membuat Koran Tempo dibicarakan lebih serius setelah membaca peluang besar. Ada yang lowong di sana. Kompas memimpin di tempat pertama, sedangkan harian lain, katakanlah Media Indonesia dan Republika, menyusul jauh di bawah peringkatnya. Bukan sekedar nomor dua. Koran Tempo hendak memasuki ruang kosong itu.

Koran Tempo juga mencoba mengusung gaya pemberitaan infografik, dengan menyajikan berita-berita yang aktual dan “ilmiah”. Bondan Winarno (pemimpin redaksi Suara Pembaharuan) menyatakan bahwa kehadiran Koran Tempo, antara lain karena adanya penurunan oplah Majalah Tempo. Selain itu, dia juga mengakui bahwa wartawan Koran Tempo memiliki *skill* dan nilai lebih dalam melakukan jurnalisme investigasi.

Berita-berita Koran Tempo sebagian dipasok oleh *Tempo News Room*, sebuah institusi yang memantau berita, memuatnya dan melayani Majalah Tempo, serta situs Tempo Interaktif, Koran Tempo, dan Tempo (majalah bahasa Inggris). Menurut Malela menerbitkan sebuah media sama seperti melahirkan bayi. Butuh perhatian besar, tapi tak berarti anak yang sudah besar diabaikan perawatannya (Rahabeat, 2004:66-67).

b. Visi dan Misi

Visi

Menjadi acuan dalam proses meningkatkan kebebasan rakyat untuk berpikir dan mengutarakan pendapat serta membangun suatu masyarakat yang menghargai kecerdasan dan perbedaan pendapat.

Misi

- Menyumbangkan kepada masyarakat suatu produk multimedia yang menampung dan menyalurkan secara adil suara yang berbeda-beda.
- Sebuah produk multimedia yang mandiri, bebas dari tekanan kekuasaan moral dan politik.
- Terus menerus meningkatkan apresiasi terhadap ide-ide baru, bahasa, dan tampilan visual yang baik.
- Sebuah kerja yang bermutu tinggi dan berpegang pada kode etik.
- Menjadikan tempat kerja yang mencerminkan Indonesia yang beragam sesuai kemajuan zaman.
- Sebuah proses kerja yang menghargai kemitraan dari semua sektor
- Menjadi lahan yang subur bagi kegiatan-kegiatan untuk memperkaya khasanah artistik dan intelektual.