

BAB II
JURNALISME OLAHRAGA DAN DESKRIPSI
OBJEK PENELITIAN

A. Jurnalisme Olahraga

Ada sebuah ungkapan bahwa resep agar media laku adalah menggunakan formula 3S, yakni *sex* (seks), *scandal* (skandal), dan *sport* (olahraga). Ketiga tema tersebut dianggap oleh pengelola media cukup efektif untuk menarik perhatian khalayak. Jadi jika ingin sebuah media laku, media hendaknya menghadirkan konten dengan tema minimal satu dari 3S tersebut (Muktiyo, 2011: 18).

Harus diakui, faktanya konten mengenai olahraga merupakan “menu” bagi setiap media karena menarik pembaca. Daya tarik berita olahraga adalah kandungan unsur hiburan di dalamnya dan dapat menjadi semacam pelepasan atau katarsis bagi masyarakat yang ingin mengaktualisasikan dirinya. Dalam masa tertentu, peristiwa olahraga dapat menyatukan beragam manusia, seperti perebutan Piala Thomas, ia menyatukan seluruh bangsa Indonesia dalam satu kata: nasionalisme (Kusumaningrat, 2006: 9-10).

Berita olahraga menjadi salah satu lahan utama bagi media untuk menjalankan fungsinya. Olahraga dicintai oleh berbagai kalangan. Faktor inilah yang akhirnya membuat media baik nasional maupun lokal menggunakannya untuk mencari sebuah keuntungan (Junaedi, 2014: 85-86).

Olah raga di era modern bisa dilihat sebagai industri budaya (*culture industry*) yang mengemas berbagai peristiwa dan artefak yang berkaitan dengan olah raga sebagai komoditas. Dalam pertandingan olah raga, seperti sepak bola dan bola basket, di pinggir lapangan selalu ada papan yang dijual untuk para sponsor. Kostum pemain juga tidak lepas

dari sponsor yang memasang brand di kostum pemain. Beberapa klub sepak bola yang awalnya idealis mempertahankan kostum pemain dari iklan, seperti klub sepak bola Barcelona di Spanyol akhirnya pun tunduk pada kehendak pasar dengan menjadikan kostum pemainnya sebagai ruang iklan bagi sponsor (Junaedi, 2012: 6).

Peristiwa atau isu mengenai olahraga merupakan salah satu “menu wajib” bagi media massa. Pasalnya, berita olahraga mampu menarik pembaca dalam jumlah yang besar. Bahkan dalam *event-event* tertentu seperti Piala Dunia, Piala Eropa, atau event olahraga dimana Indonesia ikut serta. Media massa memberikan halaman khusus, laman khusus, atau program khusus untuk membahas olahraga tersebut (Prastya, 2016: 73).

Tidak hanya *event* besar, namun *event* olahraga lokal pun juga menjadi konten reguler di berbagai media. Banyaknya kalangan masyarakat yang menyukai olahraga, membuat media lokal menggunakan berita olahraga untuk mencari keuntungan. Akhirnya media lokal memberikan porsi halaman cukup banyak bagi berita olahraga serta disertai grafis serta warna-warni yang menarik (Junaedi, 2014: 86).

Perkembangan media cetak di Indonesia yang membahas olahraga semakin pesat. Ada yang berformat tabloid, majalah, majalah yang merupakan *franchise* dari majalah yang telah terbit di luar negeri, bahkan ada majalah sepakbola yang didedikasikan hanya untuk satu klub (Adiputra dalam Prastya, 2014: 64).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Narayana Mahendra Prastya berjudul Geliat Surat Kabar Harian Olahraga di Indonesia yang dimuat dalam Jurnal Komunikator pada media cetak *Harian Indonesia* menjelaskan bahwa, saat ini hampir semua media di Indonesia baik cetak, elektronik maupun *online* memiliki rubrik olahraga. Halaman khusus olahraga di harian *Kompas* misalnya, berjumlah tiga halaman. Sementara di harian *Jawa*

Pos ditempatkan dalam rubrik tersendiri yakni sportainment dengan jumlah halaman delapan. Pada media tahun 2008, harian *Jurnal Nasional* memasang halaman segmen olahraga *Top Soccer* di bagian depan. Halaman rubrik olahraga bisa bertambah ketika ada *event* besar seperti Piala Dunia, Piala Eropa, atau kejuaraan dimana Indonesia ambil bagian di dalamnya (Prastya, 2014: 64).

Di media elektronik, ada banyak program khusus membahas olahraga. Program tersebut bisa merupakan program tersendiri misalkan *Galeri Sepakbola Indonesia*, *One Step Football*, *Hifhlight MotoGP (Trans7)*, *World Boxing*, *Sport One (tvOne)*, *Kampiuin Liga Indonesia (ANTV)* adalah beberapa contohnya. Selain itu, saluran televisi di Indonesia juga menyiarkan tayangan-tayangan olahraga seperti *MotoGP (Trans7)*, *Liga Champions (SCTV)*, *Liga Spanyol (RCTI)*, *Liga Indonesia (ANTV)*, dan sebagainya. Namun tak jarang berita olahraga juga masuk dalam segmen berita reguler, misalkan di berita pagi juga terdapat berita mengenai hasil pertandingan sepakbola yang berlangsung pada dini hari (Prastya, 2014: 64-65).

Untuk media *online*, terdapat kanal khusus olahraga seperti *detiksport (detik.com)*, *Kompas Bola (Kompas.com)*, *Viva Bola (viva.co.id)*, *bola.liputan6.com (Liputan6.com)*, dan sebagainya. Ada juga situs khusus yang membahas mengenai olahraga, seperti *bolanews.com*, *duniasoccer.com*, dan *goal.com* (laman Indonesia). Kondisi tersebut membuktikan bahwa berita atau konten olahraga memberikan setidaknya menjaanjikan manfaat bagi media, dalam hal ini bisa dipahami sebagai peningkatan keuntungan (Prastya, 2014: 65).

Dalam meliput olahraga, individu jurnalis lebih banyak melakukan bingkai bahwa olahraga merupakan berita ringan. Dengan demikian, jurnalis diarahkan untuk membuat

isu yang lebih banyak mengungkap sisi *human interest*. Dalam menuliskan berita, jurnalis juga mencampurkan unsur-unsur pribadi seperti pengetahuannya pada isu olahraga, pandangannya terhadap isu tersebut, budaya yang membentuknya dan lainnya. Berita olahraga dibingkai layaknya berita infotainment dimana pemain adalah artis yang memiliki banyak sisi menarik (Junaedi, 2014: 84).

Wartawan olahraga mengolah sebagian besar informasinya dari hasil pengamatan langsung serta menggunakan sumber-sumber berita lain, misalnya peserta pertandingan, ofisial olahraga, pejabat-pejabat humas, catatan-catatan resmi, sumber-sumber latar belakang, dan bahkan penonton (Kusumaningrat, 2005:209). Wartawan olahraga memiliki ruang gerak yang luas dibandingkan dengan kebanyakan wartawan lain untuk menerapkan teknik-teknik reportase interpretatif dan kritis, semacam argumentasi. Ia harus mengetahui bagaimana caranya mengisi boks hasil-hasil pertandingan (skor) atau data statistik yang biasanya disajikan oleh surat kabar dalam meliput pertandingan (Kusumaningrat, 2005:211).

Hampir setiap surat kabar mempunyai halaman olahraga. Sekarang bahkan pertandingan-pertandingan olahraga sepak bola dapat dipastikan mendapatkan tempat khusus di semua media massa (Kusumaningrat, 2005:207).

Bagi kalangan industri media massa dewasa ini, jurnalisisme olahraga telah menjadi ranah yang menggiurkan untuk menggaet minat pembaca. Hampir semua koran harian yang bersifat umum selalu menyediakan halaman untuk rubrikasi olahraga. Beberapa koran bahkan menyediakan satu halaman penuh dengan tampilan berwarna (*full colour*) untuk mengemas peristiwa olahraga tertentu. Fakta lain yang mengindikasikan pertumbuhan pesat jurnalisisme olahraga adalah perkembangan tabloid olahraga. Jika

sampai tahun 1970-an, berita olahraga hanya menjadi bagian dari koran umum, atau setidaknya sisipan yang disediakan koran umum, maka sejak diterbitkannya tabloid Bola, jurnalisme olahraga memiliki ruang sendiri dalam tabloid olah raga yang khusus mengangkat berita-berita olah raga. Keberhasilan Bola menginspirasi terbitnya beberapa tabloid lain, seperti Tribun, Go dan Soccer. Selain mendapatkan ruangnya dalam bentuk tabloid, jurnalisme olah raga juga mendapatkan ruang aktualisasinya dalam bentuk majalah olahraga, seperti Four Four Two (Junaedi, 2012: 2).

B. SKH KOMPAS

Kompas adalah surat kabar harian pagi paling terkemuka dengan angka penjualan tertinggi di Indonesia. *Kompas* didirikan pada tahun 1965 oleh sejumlah jurnalis Katolik keturunan Cina dan Jawa. Lahir lewat inisiatif Partai Katolik, *Kompas* muncul sebagai upaya menyuarakan suara Katolik di tengah hiruk pikuk politik Indonesia periode 1960-an. Kala itu, menurut Jakob Oetama satu dari dua redaktur pendiri Kompas, “terjadi penutupan terhadap sejumlah surat kabar yang dicap BPS (anti Soekarno) dan anti Komunis”. Dengan kata lain, Kompas mengisi kekosongan tersebut. Harian ini selamat dari badai politik tahun 1966. Pada saat kelahiran Orde Baru, koran ini secara umum menunjukkan sikap mendukung. Waktu itu, sederetan tokoh Katolik sayap kanan memainkan peran penting dari balik layar sebagai kaum intelektual dan kalangan ideologis (seperti lembaga *think-tank* Center of Strategic and International Studies yang beraliansi dengan intelejen militer) (Hill, 2011: 97).

Sepanjang masa transisi, sejumlah cendekiawan dan tokoh politik Kristiani menjadi figur berpengaruh. Padahal secara proporsional, komunitas Kristiani tidaklah besar yaitu hanya sekitar 9 persen dari total populasi. Kedekatan Kompas dengan Partai Katolik

berlanjut sampai tahun 1971. Pada tahun itu, secara umum hubungan surat kabar-partai politik merenggang seiring dengan upaya pemerintah mengikis loyalitas sektarian. Sekalipun kabar yang mensinyalir bahwa nama “Kompas” merupakan singkatan “KOMando PASTor” terus saja beredar, esensi tersebut yang ada pada awalnya kini menguap (Hill, 2011: 98).

Sirkulasi Kompas awalnya tak besar, hanya 5.000. Namun angka penjualan tersebut terus menanjak seiring dengan mantapnya reputasi Kompas berkat analisa yang mendalam dan gaya penulisan yang tajam. Satu dari dua pendirinya, P. K. Ojong adalah pemimpin redaksi *Star Weekly* yang beredar tahun 1950-an sampai surat izinnya dicabut pada permulaan periode 1960-an. Sementara pendiri lainnya, Jakob Oetama adalah redaktur mingguan Katholik *Penabur*. Di bawah kepemimpinan Jakob Oetama sebagai pemimpin redaksi, *Kompas* identik dengan kritik terselubung, tidak langsung dan serba tersirat, gaya yang kerap dianggap sebagai tipikal budaya Jawa (Hill, 2011: 98).

Lantaran menjunjung tinggi kehati-hatian dan secara sadar memilih menjadi moderat setiap mengulas masalah-masalah politik sensitif, Kompas lolos di banjir breidel tahun 1970-an. Akan tetapi *Kompas* tetap terkena imbas trauma dan menjadi semakin sadar akan titik-titik lemahnya. *Kompas* memiliki basis pelanggan yang kuat dan loyal, dan mendominasi pangsa pasar kelas menengah ke atas. Sejumlah analis mencermati bahwa sekalipun pelanggan *Kompas* membaca juga koran-koran kompetitor lain yang lebih berani, enggan bagi mereka untuk melepaskan *Kompas* yang sudah lama jadi langganan. *Kompas* pun bertahan sebagai ‘koran penuh catatan’ paling terkemuka di negeri ini (Hill, 2011: 98).

Kelompok Kompas Gramedia pun mekar dan mendominasi industri percetakan. Kelompok ini kemudian menjadi satu dari empat puluh konglomerat kelas kakap di negeri

ini. Harian *Kompas* rutin menempati posisi paling depan untuk perolehan iklan cetak terbanyak di Indonesia, dan sepanjang tahun pun porsi tersebut semakin besar. Pada tahun 1989, harian ini berhasil mengambil 26,8 persen porsi iklan seluruh surat kabar di Indonesia, yaitu sekitar Rp 50.258 juta (Hill, 2011: 99).

Sejak tahun 1989, Kelompok Kompas Gramedia melebarkan sayapnya ke daerah lewat serangkaian suntikan modal serta kerja sama redaksi dan manajemen dengan sejumlah surat kabar daerah. Beberapa di antaranya *Serambi Indonesia* yang sebelumnya bernama *Mimbar Swadaya* (Banda Aceh), *Sriwijaya Post* (Palembang), *Mandala* (Bandung), *Berita Nasional* yang lazim disebut *Bernas* (Yogyakarta), dan *Surya* (Surabaya). Untuk keperluan koordinasi guna mengelola semua aspek yang terkait dengan ekspansi, imperium ini kemudian membentuk unit Biro Pers Daerah. Sementara itu, diversifikasi Kelompok Kompas-Gramedia ini melahirkan sederetan penerbitan dengan target spesifik: bacaan anak-anak (*Bobo, hai, Kawanku*); budaya anak muda dan musik (*Citra Musik, Nova, Monitor, Senang*); gaya hidup, psikologi populer dan kesehatan (*Tiara, Sigma*); lingkungan hidup (*Suara Alam/Voice of Nature*); fotografi, komputer, dan penerbangan (*Foto Media, Info Komputer, Angkasa*), olahraga seperti *Bola*, versi lokal *Reader's Digest* yaitu *Intisari* dan mingguan hiburan bergambar Jakarta Jakarta untuk kalangan menengah ke bawah (Hill, 2011: 99-100).

Dibandingkan dengan koran-koran lain yang sukses di pasaran, bendera *Kompas*lah yang paling lama berkibar sepanjang perjalanan sejarah. *Kompas* amat jarang mengalami pencabutan izin, bahkan penutupan sekalipun. Dengan mantap serta pasti, *Kompas* terus mengembangkan sirkulasinya. Kelompok Kompas-Gramedia telah menjalin relasi kerja yang erat dengan sejumlah institusi media terkait milik pemerintah. Secara umum

hubungan ini memunculkan tekanan tertentu pada jurnalis atau jajaran terbitan di kelompok tersebut. Kelompok Kompas-Gramedia terus menerus menjaga agar tulisan-tulisan mereka tidak melampaui batas. Di bawah kendali Jakob Oetama sebagai pendiri, pihak manajemen kelompok ini tidak segan-segan mendisiplinkan jurnalis-jurnalisnya bahkan menutup sejumlah terbitan daripada mengambil risiko berhadapan dengan pemerintah atau reaksi masyarakat (Hill, 2011: 101).

Saat ini Kompas telah berkembang pesat dalam dunia pers. Bukan hanya dalam media cetak saja, namun dalam multimedia dan aktivitas lain, yang menyebabkan Kompas menjadi media yang memiliki media-empire yang baik dan kuat. Beberapa penerbitan yang dibawah oleh Kompas Gramedia Group antara lain ; *Tribun, Serambi Indonesia, Sriwijaya Post, Bernas, Surya, Bola, Kontan, Otomotif, Bobo, HAI, Hidup, Jakarta-Jakarta, Senang, Monitor, Nova* (mingguan) ; *Info Komputer* (tengah bulanan) ; *Intisari* (bulanan) (Mallarangeng, 2010 : 59).

Perkembangan pesat Kompas dimulai sejak awal 1970-an, dan berhasil menembus angka 100.000 eksemplar pada akhir 1972. Kenaikan ini terus berlanjut hingga kemudian pada 1980-an *Kompas* menaikkan angka jual hingga 500.000 eksemplar. Kemudian pada tahun 1992 penjualan harian bergensi Kompas pada hari kerja melampaui angka 525.000, dengan lebih dari 575.000 untuk edisi Minggu. Kompas adalah salah satu dari 160 surat kabar harian dan mingguan yang terbit di seisi negeri ini yang memiliki angka penjualan total melampaui 10,5 juta eksemplar (Hill, 2011: 5).

Sebagai surat kabar harian moderat, *Kompas* memiliki visi dan misi yaitu: “Menjadi Perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha

berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan dan adil sejahtera”.

Untuk mewujudkan visi dan misi, *Kompas* memiliki lima sifat yang dikenal dengan 5c. Kelima sifat ini ditetapkan sebagai pedoman oleh karyawan dalam berperilaku, berpikir, bersikap, dan bertindak. Kelima pedoman tersebut juga digambarkan *Kompas* dalam pohon kehidupan.

1. *Caring* : Nilai ini didasarkan pada filosofi Humanisme Transendental, artinya berperikemanusiaan, berdasarkan keyakinan akan Tuhan Yang Maha Kuasa, yang menyelenggarakan segala sesuatu.
2. *Credible* : Nilai ini didasarkan pada filosofi bahwa manusia yang bekerja selalu berdimensi sosial, menuntut interaksi timbal balik dengan lingkungannya. Dengan melaksanakan tanggung jawabnya secara ikhlas, disiplin, konsisten dan profesional, maka ia akan dipercaya dan dapat diandalkan oleh orang lain.
3. *Competent* : Nilai ini didasarkan pada filosofi bahwa manusia bekerja harus selalu berkembang dan mengembangkan dirinya untuk memberikan hasil yang terbaik bagi dirinya dan lingkungannya.
4. *Competitive* : Nilai ini didasarkan pada filosofi bahwa di jaman modern yang serba tidak pasti yang dibutuhkan adalah keberanian menghadapi tantangan. Menunjukkan kecerdasan mental (*Adversity Quotient*) yang mengubah ancaman menjadi peluang, untuk selalu berkembang dan berorientasi pada daya saing.
5. *Customer Delight* : Nilai ini didasarkan pada prinsip memenangkan hati pelanggan dengan memberikan pelayanan yang melebihi harapannya.

Gambar 2.1,

Pohon Kehidupan Kompas Gramedia



Akar (di bawah tanah, menjadi pondasi yang menegakkan pohon kehidupan): menjadi simbol watak baik (*good character*), peduli, dan dapat dipercaya/diandalkan, sikap dan prinsip hidup (*attitude*). Akar melambangkan nilai *caring* dan *credible*.

Batang, ranting, daun (di atas tanah, menjadi bukti tegaknya pohon kehidupan): menjadi simbol profesionalisme (*competent, competitive*) yang menghasilkan *customer delight*. Batang, ranting, dan daun melambangkan nilai *competent, competitive* dan *customer delight* (<http://www.Kompasgramedia.com/about-kg/vision-mission-values> diakses pada tanggal 11 Juli 2017 pukul 11.30).

Berikut adalah alamat dari kantor redaksi *Kompas*:

Kantor Pusat

Alamat : Gedung Kompas Gramedia

Jl. Palmerah Selatan 26-28, Jakarta 10270 Indonesia

Telp : (021) 5347710, 5347720, 5347730, 5302200

Kantor Yogyakarta

Website : www.Kompas.com

Alamat : Jl. Suroto 2-A Kotabaru Gondokusuman

Kota : Yogyakarta

Telp : (0274) 557757, 557758, 557759

C. SKH Kedaulatan Rakyat (KR)

Surat Kabar Harian (SKH) *Kedaulatan Rakyat* atau biasa disebut Kedaulatan Rakyat (KR) merupakan salah satu surat kabar yang didirikan oleh wartawan pejuang kemerdekaan Republik Indonesia, Samawi dan M Wonohoto di kota Yogyakarta. SKH *Kedaulatan Rakyat* terbit setiap hari kecuali pada hari libur nasional atau hari besar keagamaan khususnya agama yang resmi diakui pemerintah Indonesia seperti hari besar agama Islam, Kristen, Hindu, Budha, dan Konghucu. SKH *Kedaulatan Rakyat* berdiri pada tanggal 27 September tahun 1945 kurang lebih 40 hari sejak Proklamasi Kemerdekaan Indonesia yang dikumandangkan pada 17 Agustus 1945 (Yudha, 1996: 7).

Pendirian SKH *Kedaulatan Rakyat* tidak bisa dipisahkan dengan perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia. Awal berdiri menggunakan nama *Sinar Matahari* menjadi media propaganda Jepang. Dimulai ketika Indonesia berada dalam jajahan Belanda, dimana Yogyakarta hanya memiliki satu koran yang diterbitkan menggunakan bahasa Jawa-Latin oleh Mardi Moelja bernama *Sedya Tama* di bawah pimpinan Raden Rudjitodan (Nurnisya, 2013: 1).

Ketika pemerintahan Jepang berganti menjajah Indonesia, keberadaan *Sedya Tama* diintervensi oleh Jepang. Raden Rudjito selaku direksi di *Sedya Tama* dipaksa untuk mengganti bahasa Jawa-Latin dalam Koran tersebut menjadi bahasa Indonesia, hingga intervensi tersebut akhirnya memaksa Raden Rudjito menutup Koran *Sedya Tama*.

Berhentinya aktifitas di kantor *Sedyo Tama* dimanfaatkan oleh pemerintahan Jepang untuk menerbitkan koran baru sesuai keinginan pemerintahan Jepang yakni sebagai media propaganda Jepang. Kemudian berdirilah *Sinar Matahari* (Nurnisya, 2013: 1).

Dengan terjadinya pemboman di kota Hiroshima pada tahun 1945 akhirnya Jepang ditaklukkan oleh Sekutu. Sekelompok pejuang dan wartawan Indonesia tetap berharap *Sinar Matahari* tetap terbit untuk menerbitkan kemungkinan kemerdekaan Indonesia atas jajahan Jepang maupun Belanda. Perubahan arah pemberitaan ini menyebabkan kemurkaan pemerintahan Jepang dan berakibat kepada penyegelan kantor berita *Sinar Matahari*. Disegelnya kantor *Sinar Matahari* oleh pemerintah Jepang menyebabkan masyarakat Yogyakarta buta akan informasi mengenai situasi dunia dan keadaan dalam negeri Indonesia saat itu. Hal inilah yang memelopori Samawi, Soemantoro dan Bramono, para pemuda yang bekerja di *Sinar Matahari* berkeinginan untuk membuka segel *Sinar Matahari* dan bermaksud menerbitkan surat kabar pengganti *Sinar Matahari* (Company profile Kedaulatan Rakyat 2013).

Keberadaan Surat Kabar *Kedaulatan Rakyat* pun disambut baik oleh masyarakat Yogyakarta. Hal ini terbukti dari terjual habisnya 2.000 eksemplar Surat Kabar *Kedaulatan Rakyat* di hari pertama terbitnya, 3.000 eksemplar di hari kedua, dan 4.000 eksemplar di hari ketiga. SKH *Kedaulatan Rakyat* ini memiliki semboyan sebagai *Suara Hati Nurani Rakyat*. Semboyan tersebut diharap dapat membawa amanat rakyat yang mewakili Suara Hati Nurani Rakyat. Saat ini SKH *Kedaulatan Rakyat* beralamatkan di jalan P. Mangkubumi 40-42 Yogyakarta. Koran ini dianggap sebagai koran yang memiliki pengaruh besar di Yogyakarta dan selalu terbit setiap hari dengan cetakan 24 halaman (Company Profile Kedaulatan Rakyat 2013).

Menggunakan kata “Kedaulatan Rakyat” yang merupakan manifestasi dari kalimat kedua pada alinea IV Pembukaan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945 yang berbunyi “... yang terbentuk dalam suatu susunan Negara Republik Indonesia yang berkedaulatan rakyat dengan berdasar kepada Ketuhanan Yang Maha Esa, Kemanusiaan yang adil dan beradab, Persatuan Indonesia dan Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan, serta dengan mewujudkan suatu Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia”. Sehingga visi SKH *Kedaulatan Rakyat* dalam prinsipnya menjadi Surat Kabar Harian untuk mengutamakan kepentingan pembaca dengan menyajikan beragam berita, artikel, foto, *review* yang selaras dengan keinginan dan aspirasi mayoritas pembaca disesuaikan dengan perkembangan zaman (Nurnisya, 2013: 2).

Sedangkan misi yang diemban oleh SKH *Kedaulatan Rakyat* ialah “Suara Hati Nurani Rakyat”, yang lebih memprioritaskan kepentingan rakyat demi terwujudnya persatuan dan kesatuan. Sejarah pendirian SKH *Kedaulatan Rakyat* yang diawali oleh perjuangan memberitakan kemerdekaan Indonesia akhirnya menuntut SKH *Kedaulatan Rakyat* untuk memposisikan diri sebagai jembatan komunikasi dialogis dua arah antara pemerintah dan rakyat Indonesia secara seimbang dan proporsional (Nurnisya, 2013: 2-3).

Dalam perjalanannya, KR juga meraih beberapa penghargaan antara lain, sebagai:

1. Koran Harian Terbesar Peringkat 1 Greater Yogyakarta: Nielsen tahun 2012.
2. Koran Harian Pembaca Terbanyak Peringkat 6 Nasional: Nielsen tahun 2012.
3. Koran Paling Efektif untuk Beriklan Peringkat 2 Nasional: Nielsen tahun 2010.

Alamat Kantor Pusat : Jl. P. Mangkubumi 40-46 Yogyakarta 55232

Telp. (0274) 565685 (hunting) Fax. (0274) 563125

Alamat Redaksi : Jl. P. Mangkubumi 40-46 Yogyakarta 55232

Telp. (0274) 565685 (hunting) Fax. (0274) 563125

Email: redaksi@kr.co.id ; naskahkr@gmail.com

Alamat Percetakan : Jl. Raya Yogya-Solo Km.11 Selaman Yogyakarta 55573

Telp. (0274) 496549, 496449

Bank Account : Bank BNI Rek Giro: 003.044.0854

Bank Bukopin Rek. Giro: 1000.103.04.3