

BAB II

PROFIL OBYEK PENELITIAN

A. Profil Surat Kabar Harian:

1. Profil Harian Kompas

Ide awal penerbitan harian ini datang dari Jenderal Ahmad Yani, yang mengutarakan keinginan kepada Frans Seda untuk menerbitkan surat kabar yang berimbang, kredibel, dan independen. Mulanya, harian ini diterbitkan dengan nama Bentara Rakyat. Salah satu alasannya, kata Frans Seda, nama Bentara sesuai dengan selera orang Flores. Lalu, atas usul Presiden Soekarno, namanya diubah menjadi Kompas, pemberi arah dan jalan mengarungi lautan dan hutan rimba (Hidayatullah, 2016 : 120). Surat kabar harian Kompas ini pertama kali terbit pada tanggal 28 juni 1965, didirikan oleh mendiang PK Ojong (Petrus Kanisius Ojong Peng Koen) dengan rekannya Jakob Oetama yang saat ini telah menjadi surat kabar ternama dengan lingkup Kelompok Kompas Gramedia (KKG).

Pada terbitan pertamanya, Kompas hanya terbit dengan empat halaman dan enam buah iklan, mulanya kantor redaksi Kompas masih menumpang di rumah Jakob Oetama, kemudian berpindah menumpang di kantor redaksi majalah Intisari (Hidayatullah 2016 : 120). Sepeninggal Ojong tahun 1980, Jakob Oetama menggantikan kedudukannya, Ojong dan Jakob bermitra serasi di Kompas selama 15 tahun, pasangan ini membimbing Kompas melewati

berbagai tindakan pemerintah yang keras. menjadikannya harian terbesar dan dihormati sementara memertahankan otonomi politik dari pemerintah.

Ojong dan Jakob mempunyai latar belakang Katolik yang kuat. Oleh karenanya, Kompas mendapatkan slentingan yang menyatakan singkatan dari Komando Pastor atau Komando Pak Seda. Hal ini disebabkan ketika harian ini terbentuk pada tahun 1965, situasi mengharuskan tiap-tiap surat kabar untuk berafiliasi dengan politik. Maka dari itu, Kompas berafiliasi dengan Partai Katolik yang dipimpin oleh Frans Seda. Kompas menjadi media yang mengusung visi kemanusiaan transdental dan misi idealis amanat hati nurani rakyat yang kemudian ditumpahkan dalam mekanisme penulisan berita yang lekat dengan perasaan intuisi dan emosi manusia.

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, diantaranya adalah, Serambi Indonesia yang sebelumnya bernama Mimbar Swadaya (Banda Aceh), Sriwijaya Post (Palembang), Mandala (Bandung), Berita Nasional yang lazim disebut Bernas (Yogyakarta), dan Surya (Surabaya) (Hill, 2011 : 99). Dibandingkan dengan koran-koran lain yang juga sukses di pasaran, bendera Kompaslah yang paling lama berkibar sepanjang perjalanan sejarah. Kompas amat jarang mengalami pencabutan izin, bahkan penutupan sementara sekalipun (Hill, 2011 : 101).

Kompas berorientasi menjadi perusahaan terbesar, terbaik, terpadu, dan terbesar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan dan adil sejahtera, dengan 5 nilai keutamaan perusahaan yaitu:

a) *Caring* (peduli terhadap sesama)

Nilai ini dilandasi oleh filosofi humanisme transdental, artinya berperikemanusiaan, berdasarkan keyakinan akan Tuhan Yang Maha Kuasa, yang menyelenggarakan segala sesuatu.

b) *Competent* (cakap & terampil di bidangnya)

Nilai ini didasarkan pada filosofi bahwa manusia bekerja harus selalu berkembang dan mengembangkan dirinya untuk memberikan hasil yang terbaik bagi dirinya dan lingkungannya.

c) *Competitive* (menjadi yang terunggul)

Nilai ini dilandasi oleh ajaran 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.

d) *Credible* (dapat dipercaya & diandalkan)

Nilai ini didasarkan pada filosofi bahwa manusia yang bekerja selalu berdimensi sosial, menuntut interaksi timbal balik dengan lingkungannya.

Melaksanakan tanggung jawab secara ikhlas, disiplin, konsisten dan profesional. Maka ia akan dipercaya dan dapat diandalkan oleh orang lain.

- e) *Customer Delight* (memberikan yang terbaik, sehingga melebihi harapan pelanggan)

Nilai ini dilandasi oleh prinsip memenangkan hati pelanggan dengan memberikan pelayanan yang melebihi harapannya.

Falsafah Kompas sebagai media massa yang mengangkat Kemanusiaan yang beriman (humanisme transdental) memiliki makna yang berarti:

- 1) Menjunjung harkat martabat manusia dan mengemban amanat hati nurani rakyat: menghibur yang papa, mengingatkan yang mapan dengan prinsip keadilan.
- 2) Menghargai perbedaan (budaya, golongan, ras, suku, gender, agama dan lain-lain)

Hal ini kemudian berpengaruh pada operasioanalnya. Kompas dalam praktiknya, tidak memakai bahasa yang langsung dan blak-blakan ataupun frontal. Namun menggunakan bahasa humanitatis, yaitu bahasa yang tidak kenes, tapi plastis. Bahasa yang memainkan intuisi, perasaan dan emosi pembacanya. Kompas identik dengan kritik terselubung, tidak langsung dan serba tersirat, gaya yang kerap dianggap sebagai tipikal budaya Jawa (Hill, 2011 : 98). Di samping itu, Kompas juga menggunakan strategi pembahasan dalam

menyajikan fakta yang sensitif yang beredar di masyarakat, antara lain adalah (Hamad, 2004 : 117):

f) Model Jalan Tengah

Model ini yang dimaksud dengan menggugat tetapi tidak langsung. Bisa juga dengan memberikan kritik, tetapi disampaikan dengan santun, yang penyampaiannya terksesan berputar-putar, hingga sampai mengaburkan pesan utama yang ingin disampaikan.

g) Model Angin Syurga

Model ini berisi pembahasan yang tidak mempertanyakan ataupun memberikan gugatan, melainkan lebih kepada menyuarakan harapan dan imbauan.

h) Model anjing penjaga,

Model ini biasanya mengantarkan pemberitaan Kompas menjadi lebih terbuka dan berani.

Selama masa Orde Baru, Kompas sadar bahwa berbagai partai politik (parpol) pada masa itu, erat kaitannya dengan kepentingan agama. Parpol dengan asas Islam, Kristen, Nasionalis, dan Sekuler bertebaran dengan ideologi masing-masing. Oleh karenanya, dalam perjalanan pemberitaannya, Kompas mengangkat realitas politik secara tidak tegas, tidak hitam dan putih, tidak berpikir linier dengan mengutamakan salah satu partai dan menyudutkan partai yang lain. Sebab Kompas memahami bahwa belum tentu dengan memihak

salah satu parpol, masa parpol tersebut akan membeli koran Kompas (Hamad, 2004 : 118).

Kompas menggunakan fasilitas percetakan jarak jauh untuk memproduksi koran harian dan melakukan distribusi dari banyak lokasi. Pada tahun 1997, mulai di cetak di Bawen, Jawa Tengah oleh PT Bawen Media Tama. Tahun 1997, mulai dicetak di Makassar. Tahun 1999, mulai dicetak di Rungkut, Jawa Timur, oleh PT Antar Surya Jaya. Tahun 2001, mulai dicetak di Palembang. Tahun 2002, mulai dicetak di Banjarmasin. Tahun 2003, mulai dicetak di Deli Serdang, Medan, oleh PT Medan Media Grafika. Tahun 2006, mulai dicetak di Rancaekek, Sumedang, oleh PT Gramedia Unit Bandung. Tahun 2009, mulai dicetak di Gianyar, Bali oleh Gramedia Bali Site (Hidayatullah, 2016 : 122).

Pasar khalayak Kompas pada umumnya kelas menengah ke atas (kelas B hingga A-1), dalam rentang usia 25-40 tahun. Saat ini (2011), Harian Kompas Cetak (bukan versi digital) memiliki sirkulasi oplah rata-rata 500.000 eksemplar per hari, dengan rata-rata jumlah pembaca mencapai 1.850.000 orang per hari yang terdistribusi ke seluruh wilayah Indonesia. dengan oplah rata-rata 500 ribu eksemplar setiap hari dan mencapai 600 ribu eksemplar untuk edisi Minggu, Kompas tidak hanya merupakan koran dengan sirkulasi terbesar di Indonesia, tetapi juga di Asia Tenggara (Hidayatullah, 2016 : 121).

Awalnya, sirkulasi Kompas dikelola sendiri oleh manajemen PT Kompas Media Nusantara, hingga pada bulan Januari 2009, diambil alih oleh PT Sirkulasi Kompas Gramedia (SKG) yang merupakan unit gabungan dari

seluruh Departemen Sirkulasi/Distribusi media di Kompas Gramedia. Sementara itu, sistem distribusi dan penjualan yang dilakukan Kompas menggunakan agen yang akan meneruskan ke loper koran. Terdapat dua model agen penyalur Kompas:

- 1) Agen Konvensional (menjual produk koran lain juga).
- 2) Agen Kompas (menjual dan mendistribusikan khusus produk Kompas).

2. Profil Harian Republika

Republika tidak bisa dilepaskan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), melalui prakarsa ICMI, Republika lahir menyemarakkan media tanah air pada tanggal 4 Januari 1993. ICMI bukan hanya sekedar ikatan Muslim biasa, ikatan ini amat efektif sebagai mekanisme menetralkan politik Islam serta menyalurkan ide-ide yang telah disaring ke dalam kebijakan pemerintah (Hill 2011 : 198). ICMI adalah representasi kekuatan politik Islam pada masa 70-an dan 80-an, yang dalam sejarahnya termarginalkan dari kekuasaan orde baru, dapat dibilang Republika muncul sebagai penanding media cetak non-Islam. Kepemilikan Republika bergulir dari PT Abdi Bangsa ke PT Republika Media Mandiri yang merupakan anak perusahaan dari PT Abdi Bangsa.

Republika adalah sebuah harian dengan orientasi bisnis, posisi, politis, yang cerdas dan jaringan koneksi yang baik. Berada dalam naungan ICMI melalui Yayasan Abdi Bangsa yang diketuai oleh Menteri Riset dan Teknologi B.J. Habibie dan dimiliki oleh PT Abdi Bangsa, harian ini mewakili konsep yang baru dan berani

dalam produksi dan pemasaran surat kabar di Indonesia (Hill, 2011 : 155).

Ideologi Republika adalah ideologi pemilikinya, PT Abdi Bangsa, yaitu Kebangsaan, Kerakyatan dan Keislaman, dengan tujuan mempercepat terbentuknya '*civil society*,' Orientasi inilah yang sehari-hari dituangkan Republika dalam bentuk informasi dan sajian lainnya. Republika menampilkan Islam dalam wajah moderat (Hamad, 2004 : 122). Kekuatan nyata surat kabar tampak jelas pada jajaran staff redaksi dan manajemennya yang juga jelas kelihatan adalah stempel sejumlah orang kuat Orde Baru. Republika menerjemahkan semua ini menjadi sekumpulan modal. Sepanjang tahun 1993, surat kabar ini secara teratur menurunkan daftar panjang berisi nama-nama sejumlah pembeli saham Republika. Tepatnya pada bulan Agustus di tahun yang sama, penjualan Republika mencapai angka 125.000 eksemplar. Menanggapi pencapaian ini, Parni Hadi selaku redaktur Republika mengklaim bahwa 1,3 juta saham telah terjual. Tak bisa disangkal, hadirnya Republika di berbagai kios surat kabar membangkitkan minat besar di kalangan pembaca surat kabar. Hal ini menandakan bahwa ada pasar yang tersedia untuk harian berkualitas yang menyebarkan nilai-nilai Islam progresif, yang diproduksi secara profesional dengan pola pikir liberal (Hill, 2011 : 157).

Republika melakukan berbagai langkah strategis, baik dalam hal manajemen sumber daya manusia, sarana dan prasarana atau perluasan

jaringan (Hidayatullah, 2016 : 117). Moto yang lekat pada harian Republika adalah “Bukan Sekedar Menjual Berita.” Republika berorientasi menjadi media cetak terpadu berskala nasional yang dikelola secara profesional islami, sehingga berpengaruh dalam proses pencerdasan Bangsa, kebudayaan dan peningkatan keimanan dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang baru. Adapun misi dari Republika adalah: (1) pencerdasan bangsa melalui pendalaman wawasan yang berbasis komunitas melalui pemberitaan yang akurat, aktual, terpercaya, edukatif, serta membela keadilan dan kebenaran. (2) Meningkatkan dan menguatkan prestasi dan dedikasi individu menjadi sebuah tim sebagai kunci untuk perkembangan perusahaan dan peningkatan kesejahteraan (Hamad, 2004 : 122).

Dalam usahanya, menghasilkan surat kabar ‘berkualitas,’ secara mengesankan Republika menggalang sejumlah intelektual dan jurnalis Islam liberal paling berpengaruh di negeri ini (Hill, 2011 : 155)

Oleh karena itu, sebagai koran pertama yang menerapkan inovasi teknologi dengan desain blok (*modular lay out*), yang kini diikuti oleh semua koran di Indonesia, Republika berhasil memperoleh gelar juara pertama “Lomba Perwajahan Media Cetak:1993.” Kemudian pada sepak terjangnya, di tahun 1994 Republika membuka situs surat kabar pertama dan situs berita pertama di Indonesia. Selanjutnya, pada tahun 1997, Republika menjadi yang pertama mengoperasikan Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJ). Lebih lanjut, Republika menjadi koran pertama yang menerbitkan halaman khusus daerah.

Tercatat pada tanggal 31 Januari 2008, Republika menjadi koran pertama yang melakukan *resizing*. Lalu, pada tahun 2006, mulai edisi September, Republika memberikan sisipan gratis majalah olahraga Arena. Hal ini merupakan kali pertama bagi pers Indonesia: beli koran dapat majalah. Terakhir, harian Republika juga menjadi koran pertama yang sejak awal menjadi perusahaan terbuka dan telah listing di Bursa Efek Jakarta (BEJ) (Hidayatullah, 2016 : 116).

Direktur utama Republika saat ini adalah Erick Thohir yang juga merupakan Ketua Umum Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) walau berganti kepemilikan, Republika tak mengalami perubahan visi maupun misi (Hidayatullah 2016 : 116).

Selama berkiprahnya Republika di tanah air, media dengan ideologi Kebangsaan, Kerakyatan dan Keislaman ini menampilkan Islam dalam wajah moderat, dengan rubrik-rubriknya antara lain adalah: 'Kolom Hikmah,' 'Dialog Jum'at,' 'Dompot Dhuafa,' dan 'Lembaran Haji.' Meski terlahir dalam basis Islam, Republika termasuk liberal dalam menyampaikan pemberitaan, harian ini lebih banyak mengedepankan inspirasi dengan tujuan penyadaran sosial yang selaras dengan aspirasi kontemporer, seperti keterbukaan, pluralisme, dan kecanggihan teknologi. Kehadiran Republika dipandang lebih mencerminkan Islam dalam sisi politik dan kewirausahaan dengan tokoh-tokoh yang didominasi oleh ICMI pada kepemilikan saham PT Abdi Bangsa, seperti Erick Tohir, BJ Habibie, dan Adi Sasono, sehingga Republika kurang memperlihatkan nilai Islam dalam sisi fundamentalis.

Produksi harian Republika dikelola oleh PT. Republika Media Mandiri yang berpusat di Jakarta, dan pendistribusian dilakukan dengan sistem jarak jauh. Sistem yang tidak menggunakan pengecer, akan tetapi langsung diserahkan pada agen besar. Selanjutnya agen besar ini bertugas untuk mengatur distribusi harian Republika sampai pada pengecer.

B. Dinamika Perkembangan Pers Indonesia

Pers Indonesia dalam perkembangannya tidak bisa dilepaskan dari pengaruh politik. Sistem pemerintahan yang berlaku berdampak besar pada operasional pers di Indonesia. Sepanjang sepaik terjangnya di bumi pertiwi, keberadaan pers mengalami perjalanan yang penuh liku. Pada awal-awal kemerdekaan tahun 1945 – 1955 sistem pemerintahan di Indonesia adalah presidensial yang berakhir pada tahun 1949. Kemudian selanjutnya masuk pada sistem parlementer semu (quasi parlementer) dengan sistem persnya yang menganut politik transisional ditandai dengan adanya pembentukan organisasi Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), Departemen Penerangan, dan lembaga-lembaga komunikasi lainnya (Hamad, 2004 : 62). Kemudian pada tahun 1955 – 1959 tetap pada sistem parlementer dengan sistem pers demokrasi liberal yang hampir setiap surat kabar pada masa itu berafiliasi dengan politik. Selanjutnya pada tahun 1959 – 1965 memasuki fase demokrasi terpimpin dengan adanya kebijakan pemerintah yang mewajibkan setiap pers untuk mendukung politik pemerintahan. Memasuki

orde baru pada tahun 1965 – 1998 pemerintah Indonesia kembali menggunakan sistem pemerintahan presidensial yang membuat media terikat dengan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) oleh Departemen Penerangan. Hingga runtuhnya orde baru, tahun 1998 mengantarkan pada masa sekarang atau era reformasi dengan sistem pers yang berlandaskan demokrasi. Berikut penjelasan mengenai sistem pers di Indonesia menurut masanya:

1. Orde Lama

Datangnya pers ke Hindia Belanda (Indonesia) dibawa oleh kaum urban yang didominasi oleh orang Eropa dalam kegiatannya pada aspek ekonomi dan budaya. Kehadiran mereka pada abad 17 melalui organisasi *Verenigde Ost-Indische Compagnie* (VOC), menjadikan mesin cetak “kolonial” sebagai alat misionaris, dan juga menjadi perangkat kultural ekonomi. Pada masa orde lama masih adanya peraturan dari warisan Belanda yang mengatur pers Indonesia, yaitu “*Persbredel Ordonnantie*” yang dibuat pada 7 September 1931. Peraturan ini telah diterapkan pada lembaga pers sebelum kemerdekaan. Ordonansi ini secara efektif dipakai Belanda hingga tahun 1949, ketika melakukan agresi ke-2. (Hamad, 2004 : 60).

Adanya kewenangan pemerintah Belanda yang menjadikan pers sebagai alat pemerintah justru dimanfaatkan oleh para pejuang sebagai alat perjuangan bangsa sejak zaman prakemerdekaan, bahkan sejak masa pergerakan nasional

yang mendorong tumbuhnya kesadaran nasional (Rachmadi , 1990 : 183). Beberapa lembaga pers perjuangan yang lahir pada prakemerdekaan diantaranya adalah; Boedi Oetomo (1908), Indische Partij (1911), Sarekat Islam (1912), Perhimpunan Indonesia (1922), Partai Komunis Indonesia (1926), dan Partai Nasional Indonesia (Hamad, 2004 : 61). Pers perjuangan atau pers nasional memiliki fungsi dalam mengobarkan semangat perjuangan rakyat melawan penjajahan. Ciri utama pers perjuangan adalah “persatuan,” pers yang mempersatukan rakyat melalui tulisan-tulisannya/pemberitaannya; pers yang menggelorakan semangat perjuangan bangsanya (Rachmadi, 1990 : 186).

Seiring perkembangannya, muncullah tradisi hubungan pers dan organisasi politik yang sudah dimulai sejak masa kebangkitan nasionalisme. Di antaranya surat kabar Fikiran Ra’jat yang kerap digunakan Ir. Soekarno menyumbangkan tulisan-tulisannya mewakili organ Partai Indonesia (Partindo). Partai ini didirikan dan dipimpin oleh Soekarno setelah PNI di bawah kepemimpinannya dilarang oleh Belanda pada tahun 30-an. Organisasi politik lainnya yang memiliki surat kabar adalah Partai Indonesia Raya (Parindra) dengan sebelas penerbitan, Muhammadiyah empat penerbitan, dan Gerakan Rakyat Indonesia (Gerindo) dua penerbitan (Hamad, 2004 : 71).

Pada masa rezim orde lama (1945-1965), fungsi media kala itu lebih difokuskan sebagai alat Ideologisasi dan Medium Manifesto Politik Soekarno

yang merujuk pasal 2 UU Nomor 11. Tahun 1966 tentang ketentuan pokok pers yang menyebutkan media sebagai bagain kekuatan progresif, revolusioner dalam menentang imperialisme, kolonialisme, neo-kolonialisme, feodalisme, liberalisme, komunisme dan fasisme/diktatur. (Mukhijab, 2015 : 106). Pers kala itu hanya mengarah pada pers perjuangan, sehingga kebijakan ini secara tidak langsung menghambat pengembangan industri pers.

Setelah melewati masa awal kemerdekaan (1945 – 1950) yang menyedot pers ke arena perjuangan dalam mempertahankan kemerdekaan, gelombang pers partisan kembali membahana sejalan dengan pasang surutnya sistem politik. Berlakunya UUDS 1950 membuat praktik pers liberal menjadi corong partai yang tak terhindarkan. Diantaranya ada Koran Suluh Marhaen yang berafiliasi dengan Partai Nasional Indonesia (PNI), Abadi berafiliasi dengan Masyumi, Duta Masyarakat berafiliasi dengan Partai Nadhatul Ulama (NU), Bintang Timur dan Harian Rakjat menjadi corong Partai Komunis Indonesia (PKI), Pedoman dan Indonesia Raya lekat dengan Partai Sosialis (Junaedi, 2014 : 7). Memasuki masa demokrasi terpimpin, pers diatur jadi alat “propaganda” revolusi Soekarno, kritik terhadap pemerintah (Soekarno) melunak. Surat kabar yang tak mendukung pemerintah dibredel. Pers “komunis” hadir mendukung program pemerintah NASAKOM (konsep besar

presiden Soekarno, menggabungkan orientasi politik nasionalis, agama, komunis) (Septiawan, 2016 : 315).

Pada tahun tersebut pers PKI dan pers Non PKI menjadi warna tersendiri bagi perjalanan pers Indonesia. Tahun 1959 sampai 1965, pers PKI bergelora, kekuasaan tunggal berada di tangan Soekarno. Koran-koran milik pendukung PKI seperti *Harian Rakjat*, *Bintang Timur*, *Warta Bhakti*, *Gelora Indonesia*, *Kebudayaan Baru* (di Jakarta), *Terompet Masyarakat* (di Surabaya), *Harian Harapan* dan *Gotong Rojong* (di Medan) menjadi terompet partai dalam berbagai persoalan politik. Tak kalah sengitnya perlawanan diberikan oleh pers anti-PKI diantaranya adalah *Duta Masyarakat*, *Sinar Harapan*, *Merdeka*, *Berita Indonesia*, dan sebagainya yang ketika perang melalui media antara koran-koran yang pro-PKI dan anti-PKI semakin memuncak, mereka bergabung ke dalam BPS (Barisan Pendukung Sukarnoisme) (Hamad, 2004 : 73). Kondisi inilah yang membuat pers Indonesia tidak bisa lepas dari kekuatan politik, hingga muncullah media partisan sebagai sebutan dari media yang menjadi alat dari parpol.

Namun di sisi lain, banyak pengamat yang menilai bahwa pers pada masa orde lama adalah masa emas pers. Pers Indonesia pada masa orde lama, menurut para pengamat banyak menilai masa emas pers. Kebebasan di tahun 1950-an, ditandai dengan adanya pemerintah yang mengeluarkan peraturan mekanisme penerbitan pers, dalam bentuk “surat ijin.” Formatnya berbentuk

Surat Izin Pembelian Kertas (SIPK). Surat ini merupakan subsidi pemerintah kepada orang pers di soal “kertas” cetak-mencetak, mengatur orang-orang pers yang hendak membeli kertas koran. Sifatnya membantu kehidupan pers agar terus berkembang mendorong “kemerdekaan” Indonesia pada awal-awal muncul (Septiawan, 2017 : 314).

2. Orde Baru

Pasca penggulingan penguasa orde lama, banyak pers pro-PKI dibredel setelah meletusnya peristiwa Gerakan 30 September Partai Komunis Indonesia (G30S/PKI). Semenjak itu paham komunisme dilarang dan kekuasaan beralih pada pemerintahan Orde baru. Pada masa pemerintahan tersebut, Indonesia menjalankan kebijaksanaan-kebijaksanaan ekonomi yang menyebabkan pasar-pasar kebanjiran barang-barang konsumen yang diimpor dan yang dibuat di dalam negeri. Keadaan demikian menyebabkan meningkatnya promosi penjualan dengan bantuan media massa, terutama sekali televisi dan surat kabar (Flournoy, 1989 : 35).

Setelah pemilu 1955, selama kekuasaan orde lama bangsa Indonesia tidak melaksanakan pemilu lagi oleh karena sentralisme kekuasaan pada Sukarno. Baru tahun 1971, ketika orde baru memulai imperium kekuasaannya, dilangsungkan pemilu yang kedua. Adanya “pembinaan politik” yang dilakukan penguasa orde baru dengan menerapkan asas tunggal 1982, koran-koran yang secara tradisional memiliki ikatan primordial aliran

atau agama menyuarakan kepentingan parpolnya secara tidak terang-terangan pada pemilu 1982 dan 1987 (Hamad, 2004 : 74)..

Kehati-hatian media massa pada orde baru bersumber dari keadaan politik bangsa Indonesia yang menjunjung tinggi pers Pancasila, pemberitaan di media massa yang dinilai dapat mengundang kontroversi, menyulut emosi, menimbulkan kerusuhan dan dapat mengganggu stabilitas Negara, maka oleh pemerintah akan terkena ayunan sapu breidel yang setiap saat dapat menghampiri industri pers tanah air. Pers Pancasila atau juga diartikan dengan pers pembangunan dalam arti mengamalkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 dalam membangun berbagai aspek kehidupan masyarakat, berbangsa, dan bernegara, termasuk pembangunan pers itu sendiri (Rachmadi, 1990 : 198).

Pers saat itu menjadi terompet penguasa, pers digunakan sebagai alat untuk mengontrol masyarakat. Berita-berita yang beredar pada masa itu banyak yang disetir oleh pemerintah, pemberitaan tidak boleh mengkritik pemerintah. Media pada masa itu benar-benar tidur dari fungsinya sebagai pilar ke-empat sebuah Negara. Fenomena pers pembangunan pun menghiasi wajah pers masa orde baru. Pers pembangunan bertugas menumbuhkan motivasi dan dorongan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan, untuk mengubah sikap mental masyarakat ke arah pembaharuan (modernisasi) Pers pembangunan menyampaikan dan menerangkan rencana pembangunan,

program pembangunan, serta kebijaksanaan pembangunan sehingga seluruh masyarakat menurut tingkatan dan kepentingannya mengetahui serta memahami seluruh program dan masalah-masalah pembangunan (Rachmadi, 1990 : 87).

Selain itu juga terdapat pertarungan ideologis yang terjadi pada pers cetak Indonesia. Menurut Sudiby, Agus, Qodari et al dalam Hamad (2004 : 79) mengemukakan bahwa koran yang (dianggap) berbasis Islam (Media Dakwah, Republika) dan yang (dinilai) berbasis Kristen (Kompas dan Suara Pembaruan) cukup memperlihatkan perbedaan dalam melaporkan peristiwa-peristiwa kerusuhan yang berbau agama. Sebagai contoh adalah Republika yang lahir dari kalangan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) tidak bisa memungkiri membawa ideologi Islam yang diusungnya dengan membidik pasar muslim. Sementara koran-koran yang lain tetap dalam jalur mereka masing-masing: Islam, Nasionalis, Katolik, Kristen, dan sebagainya. Pertarungan ideologis ini terutama tampak dalam liputan-liputan tentang kasus-kasus yang melibatkan SARA.

Selama periode 1980-an, identitas muslim dan kebanggaan pan Islami menguat di seluruh Indonesia terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa. Bagi sebagian besar orang, Islam adalah kepercayaan yang punya daya mobilisasi tinggi, yang bisa tampil sebagai simbol perlawanan terhadap arus 'persaingan bebas kapitalisme' dan konsumerisme yang sepertinya telah

menyeret Indonesia yang bukan Negara agama (Hill, 2011 : 173). Adanya berita mengenai perang Teluk yang pecah pada Januari tahun 1991, kala itu menyedot perhatian masyarakat muslim Indonesia lewat media massa yang beredar. Sirkulasi pers nasional yang mulanya mengalami peningkatan secara bertahap, tiba-tiba saja meroket. Tercatat Kompas terjual habis sampai-sampai mesti cetak ulang hingga kurang lebih 700.000 kopi. Selain itu juga Suara Pembaruan yang terjual habis sampai 406.000. Bahkan penjualan surat kabar kecil pun ikut terdongkrak naik. Hingga Jawa Pos, harian Surabaya milik Tempo-Grafiti yang mengirimkan dua jurnalisnya ke medan perang mengklaim terjadinya lonjakan sirkulasi besar-besaran sampai 550.000 (Hill, 2011 : 174). Hal ini kemudian tidak bisa dilepaskan dari dominannya masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam.

Sekalipun Indonesia memiliki populasi umat Muslim terbesar dibandingkan Negara manapun di dunia. Selama ini Indonesia telah menjalin hubungan diplomatik yang baik dengan Negara-negara timur tengah dan menjadi anggota aktif dalam komunitas Negara-negara Islam internasional (Hill, 2011 : 173)

Ironisnya, bahwa sepanjang masa orde baru sejumlah cendekiawan dan tokoh politik Kristiani menjadi *figure* berpengaruh. Padahal secara proporsional, komunitas Kristiani tidaklah besar yaitu hanya sekitar 9 persen dari total populasi. Dalam angka yang tercatat pada Sensus tahun 1980, diketahui 87 persen penduduk adalah Muslim, 9 persen Kristen, 2 persen Hindu, dan 1 persen Budha (Hugo, Hull, Jones et all dalam Hill, 2011 : 127).

Adanya pembredelan Abadi tahun 1974, khususnya bredel massal di pertengahan 1980an, menjadikan media Islami selama ini terpinggirkan oleh media yang lebih profesional dan sekuler atau membawa kepentingan kristiani. Ditambah lagi dengan kegeraman kaum Muslim terhadap Monitor milik Kelompok Kompas-Gramedia yang sebelumnya sukses berat karena dinilai ‘menghina sentimen Islam’ melalui angketnya di tahun 1990 dapat diartikan sebagai gelombang frustrasi akibat tidak adanya saluran untuk menyuarakan kepentingan kaum Muslim (Hill, 2011 : 154). Kemudian muncullah harian Republika pada tahun 1993, sebagai jawaban atas respon keras pemerintah orde baru terhadap media Islami yang mulai melunak. Harian ini memiliki koneksi yang baik dengan pemerintah, melalui B.J. Habibie Republika berhasil mengantongi Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) tanpa kesulitan yang berarti. Kedekatan B.J Habibie sebagai Menteri Riset dan Teknologi kala itu dengan penguasa orde baru membuat Republika mendapatkan dukungan langsung dari Presiden.

Presiden sendiri bahkan dimintai pertimbangan tentang konsep harian ini bahkan sampai urusan nama. Dikabarkan presidenlah yang mengganti nama Republik yang pertama disodorkan menjadi Republika (Hill, 2011 : 155).

3. Reformasi

Dekade 1990-an secara sosio politik menjadi era peralihan dari orde baru yang otoriter ke era reformasi yang demokratis. Dari sisi teknologi, dekade 1990-an juga menandai kebangkitan media online yang terjadi

bersamaan dengan perubahan teknologi dari analog menjadi digital (Junaedi, 2014 : 13). Tetapi, walaupun mendukung dari aspek teknologi, sikap partisan yang dibawa pers dari masa orde lama tetap mengikuti sampai masa reformasi. Hal ini terlihat pada sikap partisan sebuah media terhadap sebuah parpol selama pemilu 1999 yang tidak dinyatakan sebagai corong parpol, melainkan lebih dicerminkan melalui isinya. Sebagai contoh, harian Rakyat Merdeka yang lahir dalam suasana reformasi, walau menyatakan diri bukan corong PDIP, hampir setiap hari isinya mendukung parpol yang satu itu selama musim pemilu 1999. Demikian pula Republika walaupun mengaku harian independen, tetapi dalam operasionalnya senantiasa memberi tempat yang luas bagi parpol-parpol Islam dan Golkar selama Pemilu 1999 (Hamad, 2004 : 75).

Selain itu, seiring dengan lajunya pergerakan masyarakat menuju demokratisasi, tuntutan akan akuntabilitas pun menguat. Tuntutan tersebut disokong oleh media massa dan sektor keuangan lainnya, mampu melawan upaya kontrol yang dilakukan pemerintah terhadap jalannya proses politik dan dinamika media (Hill, 2011 : 200). Tercatat bahwa sederetan imperium berskala besar yang dimotori oleh sejumlah surat kabar mapan (yang awalnya menjalin aliansi politik) terutama Kompas dan Suara Pembaruan. Saat ini mereka lebih memusatkan perhatian kepada produksi surat kabar sebagai komoditas yang menguntungkan, ketimbang sebagai pengeras suara atau

corong gerakan politik dari komunitas atau kelompok agama tertentu. Sementara itu, *Republika* yang kemunculannya tidak bisa dilepaskan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), sepertinya bertekad untuk mencegah harian ini menjadi harian Muslim ‘gaya lama’ yang hanya bicara kepentingan umatnya. Sebaliknya, *Republika* menampilkan citra yang lebih cosmopolitan dan canggih. Harian ini mendefinisikan apa yang dimaksud sebagai surat kabar Muslim dalam Indonesia kontemporer (Hill, 2011 : 179)

Kini di era globalisasi, pers Indonesia tidak lagi membahas mengenai pers perjuangan yang menghadirkan tokoh-tokoh pejuang kemerdekaan dan pers pembangunan yang banyak menjadi liputan pers orde baru yang berlandaskan Pancasila. Kisah-kisah tokoh pers berubah menjadi komoditas, globalisasi menyambungkan ekspansi kultur campur ekonomi ke banyak wilayah. Batas-batas geografis politis, kebangsaan, kenegaraan dan lainnya luntur. Dunia menjadi sedatar piring. (Septiawan, 2017 : 318).

Di sisi lain, banyak pihak percaya bahwa desakan masyarakat atas akuntabilitas dan transparansi semakin besar. Kedua hal tersebut penting demi kalangsungan pasar ekonomi terbuka, khususnya untuk bisnis perdagangan saham dan pasar uang internasional (Hill, 2011 : 199). Hal ini memperlihatkan bahwa selera masyarakat sangat berperan dalam keberlangsungan media. Isu yang sedang menarik perhatian khalayak, seperti isu politik, pada sekitar masa reformasi misalnya, dengan mudah

mendapatkan perhatian khalayak. Konsumsi khalayak terhadap media yang mengedepankan isu politik yang mengemuka di masa ini memperkuat premis mengenai relasi antara selera khalayak dengan kehidupan media (Junaedi, 2014 : 24).

Komoditas menjadi arah media menggerakkan bentuk dan isi informasinya. Ketokohan berubah menjadi “toko-pikiran,” setiap pikiran diukur dari daya jual, seberapa banyak *follower* membutuhkannya. Media menjadi pedagang “ketokohan” dan “pikirannya.” Media kerap menjadi “mesin pemikiran dan rujukan (Septiawan, 2017 : 318).

Kini pada era keterbukaan, rakyat Indonesia termasuk jurnalis juga mulai menikmati kebebasan berbicara, berkumpul dan berorganisasi. UU pers diperbaiki dengan UU. 40 tahun 1999 tentang pokok pers, dihilangkannya pembredelan pers oleh Negara, dibukanya kesempatan untuk mendirikan pers dan media elektronik (Hidayatullah, 2016 : 71).

Tetapi perbedaan pers dulu dengan sekarang, mendatangkan beberapa permasalahan (Hidayatullah, 2016 : 72) diantaranya adalah: (1) Pers kebablasan; Kebablasan pers bermuara pada kehidupan pers yang sebebaskan. Bebas dari kritik siapa pun, bebas untuk melakukan tindakan apa pun, bahkan bebas untuk tidak memakai aturan apa pun. (2) Terjadi monopoli kepemilikan media massa; Siapa yang punya modal kuat dialah yang menguasai pers. Terjadi perubahan yang signifikan dalam perkembangan pers Indonesia, ditandai dengan banyaknya jumlah surat kabar, majalah, dan

televisi swasta. Tapi pada sisi lain terjadi monopoli kepemilikan media massa oleh segelintir konglomerat saja. Sebut saja seperti Jawapos Grup, Media Indonesia grup, Kompas Grup, Tempo, Viva News dan MNC. (3) Masuknya pers asing; Pers asing, selain nilai-nilai positif untuk bangsa. Tapi hal itu tidak bisa dipungkiri, karena sekarang ini tidak ada yang bisa membendung kemajuan pengaruh pers asing. (4) Menghadapi masyarakat; Pers tidak lagi menghadapi pembredelan dari pemerintah, melainkan mendapatkan tekanan dan intimidasi dari masyarakat. Masyarakat tidak lagi mau menggunakan hak jawab tapi langsung melakukan demonstrasi, mendatangi kantor pers, dan mengadakan ke pengadilan (Nuruddin dalam Hidayatullah, 2016 : 72).

C. Krisis Kemanusiaan Rohingnya.

Adanya sudut pandang yang berbeda oleh media dalam menjelaskan suatu peristiwa sudah ada sejak dulu dan masih berkembang sampai sekarang di tengah sistem demokrasi yang berlaku, Selain itu, komoditas pasar juga turut bermain yang dalam praktiknya mengikuti selera pasar. Terlebih di Negara Indonesia ini, pasar muslim dengan mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam tentu menjadi incaran media massa. Salah satunya seperti yang dilakukan Kompas dan Republika dalam melakukan bingkai pemberitaan menanggapi krisis kemanusiaan Rohingnya pada edisi 4 sampai dengan 12 September 2017. Kedua media ini membentuk pemberitaan sesuai dengan kepentingan masing-masing, Level organisasi dan level ekstramedia

juga memiliki andil dalam bingkai pemberitaan dalam menggambarkan konflik yang terjadi antara pemerintah Myanmar dengan pengungsi Rohingnya yang mayoritas memeluk agama Islam.

Dari 49 berita yang akan dianalisis, adanya unsur *novelty* atau kebaruan terhadap penelitian yang mengangkat bingkai pemberitaan ini terletak pada harian Kompas yang kerap dilekatkan dengan umat Katolik, tetapi dalam memberitakan mengenai pengungsi Rohingnya tidak menonjolkan sisi ideologinya. Selain itu falsafah organisasi Kompas yang humanis transdental seakan mendukung pengungsi Rohingnya, berita mengenai sisi kemanusiaan dengan sifat universalnya yang mendapat perhatian di pasaran.