

BAB II

PROFIL MEDIA

A. Media Online KOMPAS.com

1. Sejarah KOMPAS.COM

Kompas.com merupakan situs berita terpercaya di Indonesia. Hak cipta dan merek dagang Kompas.com dimiliki oleh PT Kompas Cyber Media, salah satu unit usaha Kompas Gramedia. Awalnya, Kompas.com berdiri pada tahun 1997 dengan nama Kompas Online. Saat itu, Kompas Online hanya berperan sebagai edisi internet dari Harian Kompas. Kemudian pada tahun 1998 Kompas Online mengganti namanya menjadi Kompas.com dan mulai berfokus pada pengembangan isi, desain, dan strategi pemasaran yang baru. Sejak saat itulah Kompas.com memulai langkahnya sebagai portal berita terpercaya di Indonesia.

Sepuluh tahun kemudian, pada tahun 2008 Kompas.com tampil dengan perubahan penampilan yang signifikan. Mengusung ide “Reborn”, Kompas.com membawa logo, tata letak, hingga konsep baru di dalamnya. Menjadi lebih kaya, lebih segar, lebih elegan dan tentunya tetap mengedepankan unsur *user-friendly* dan *advertiser-friendly*.

Sinergi ini menjadikan Kompas.com sebagai sumber informasi lengkap, yang tidak hanya menghadirkan berita dalam bentuk teks, namun juga gambar, video, hingga live streaming. Perubahan ini pun mendorong bertambahnya pengunjung aktif Kompas.com di awal tahun 2008 yang mencapai 20 juta pembaca aktif per bulan, dan total 40 juta page views/impression per bulan. Saat ini, Kompas.com telah mencapai 120 juta *pageview* perbulan.

Pada tahun tersebut juga mulai ditampilkan *channel-channel* atau kanal-kanal di halaman depan Kompas.com. Kanal-kanal ini didesain sesuai dengan tema berita dan membuat setiap pengelompokan berita memiliki karakter. Kanal-kanal tersebut antara lain adalah:

1. **KOMPAS Female** Memuat informasi seputar dunia wanita: tips-tips seputar karier, kehamilan, trik keuangan serta informasi belanja.
2. **KOMPAS Bola** Tempat akurat untuk mengetahui update skor, berita seputar tim dan pertandingan sepak bola.
3. **KOMPAS Health** Berisi tips-tips dan artikel tentang kesehatan, informasi medis terbaru, beserta fitur informasi kesehatan interaktif.
4. **KOMPAS Tekno** Mengulas *gadget-gadget* terbaru di pasaran, menampilkan *review* produk dan beragam berita teknologi.

5. **KOMPAS Entertainment** Menyajikan berita-berita selebriti, ulasan film, musik dan hiburan dalam dan luar negeri.
6. **KOMPAS Otomotif** Menampilkan berita-berita seputar kendaraan, *trend* mobil dan motor terbaru serta tips-tips merawat kendaraan.
7. **KOMPAS Properti** Memuat direktori lengkap properti dan artikel tentang rumah, apartemen serta tempat tinggal.
8. **KOMPAS Images** Menyajikan foto-foto berita berkualitas dalam resolusi tinggi hasil pilihan editor foto KOMPAS.com.
9. **KOMPAS Karier** Kanal yang tak hanya berfungsi sebagai direktori lowongan kerja, namun juga sebagai *one-stop career solution* bagi para pencari kerja maupun karyawan.

KOMPAS.com juga telah menciptakan komunitas menulis dengan konsep *citizen journalism* dalam Kompasiana. Setiap anggota Kompasiana dapat mewartakan peristiwa, menyampaikan pendapat dan gagasan serta menyalurkan aspirasi dalam bentuk tulisan, gambar ataupun rekaman audio dan video. Kompasiana juga melibatkan kalangan jurnalis Kompas Gramedia dan para tokoh masyarakat, pengamat serta pakar dari berbagai bidang, keahlian dan disiplin ilmu untuk ikut berbagi informasi, pendapat dan gagasan. Kompasiana, yang setiap hari melahirkan 300 hingga 400 tulisan telah berhasil membangun komunitas jurnalisme warga yang mencapai 50.000 anggota.

Sebagai portal berita yang mengikuti perkembangan teknologi terkini, kini selain bisa diakses melalui *handphone* atau dapat diunduh sebagai aplikasi gratis di smartphone BlackBerry, KOMPAS.com juga tampil dalam format iPad dan akan terus tumbuh mengikuti teknologi yang ada.

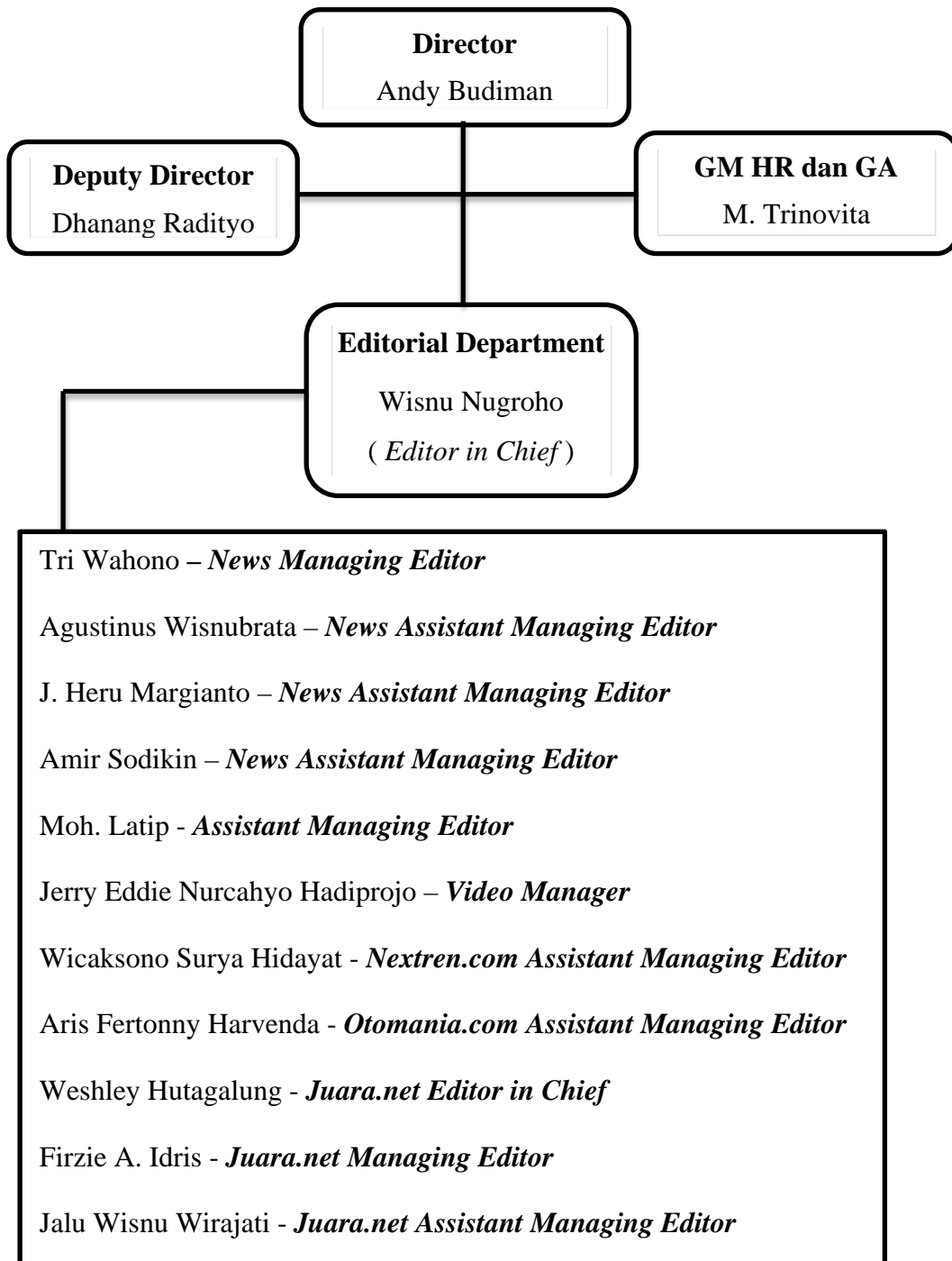
Pada tahun 2013, KOMPAS.com kembali melakukan perubahan yaitu, tampilan halaman yang lebih rapi dan bersih serta fitur baru yang lebih personal. Setiap orang memiliki preferensi dan kebutuhan berita yang berbeda. Kompas.com mencoba memahami kebutuhan pembaca yang beragam dengan menghadirkan fitur Personalisasi. Jadi, pembaca dapat dengan mudah memilih sendiri berita apa yang ingin mereka baca.

2. Visi dan Misi KOMPAS.com

Kompas.com memiliki Visi dan Misi yaitu menjadi agen perubahan dalam membangun komunitas Indonesia yang lebih harmonis, toleran, aman, dan sejahtera dengan mempertahankan Kompas sebagai *market leader* secara nasional melalui optimalisasi sumber daya dan sinergi bersama mitra strategis.

3. Struktur Perusahaan KOMPAS.COM

Group of Digital Management Team



Sumber : (Olahan Data dari Kompas.com)

Editor : Laksono Hari Wiwoho, Fidel Ali Permana, Glori Kyrious Wadrianto, Farid Assifa, Caroline Sondang Andhikayani Damanik, Ana Shofiana Syatiri, Kistyarini, Palupi Annisa Auliani, Egidius Patnistik, Ervan Hardoko, Pipit Puspita Rini, Erlangga Djumena, Bambang Priyo Jatmiko, Muhammad Reza Wahyudi, Taslimah Widiанти Kamil, Lusia Kus Anna Maryati, Deasy Syafrina, I Made Asdhiana, Hilda Hastuti, Jodhi Yudono, Fikria Hidayat, Ni Luh Made Pertiwi Finlandiari, Bestari, Azwar Ferdian, Agung Kurniawan, Sandro Gatra Sinaga, Oik Yusuf Araya, Icha Rastika, Sabrina Asril, Irfan Maullana, J. Primus, Yunanto Wiji Utomo, Aloysius Gonsaga Angi Ebo, Aprilia Ika, M. Fajar Marta, Pascal S. Bin Saju, Indra Akuntono.

Reporter : Fabian Januarius Kuwado, Robertus Belarminus Goo, Antonius Tjahjo Sasongko, Ferril Dennys Sitorus, Donny Apriliananda, Febri Ardani Saragih, Dian Maharani, Reska Koko Nistanto, Kurnia Sari Azizah, Alsadadrudi, Ihsanuddin, Dani Prabowo, Sakina Rakhma Diah Setiawan, Estu Suryowati, Andri Donnal Putera, Yoga Sukmana, Abba Gabrillin, Ambaranie Nadia Kemala, Wahyu Adityo Prodjo, Jessi Carina, Silvita Agmasari, Yulianus Febriarko, Kahfi Dirga Cahya, Andi Muttya Keteng Pangerang, Tri Susanti Setiawan, Arimbi Ramadhiani, Nabilla Tashandra, Anju Christian, Nugyasa Laksamana, Tulus Muliawan, Ade Jayadiredja, Wisnu Nova, Verdi Hendrawan, Deliusno, Fatimah

Kartini Bohang, Yoga Hastyadi Widiartanto, Ridwan Aji Pitoko,
Stanley Ravel, Ghulam M. Nayazri

Photo Editor dan Photographer: Dino Oktaviano Sami Putra,
Heribertus Kristianto Purnomo, Roderick Adrian Mozes, Ari Prasetyo

Languange Editing Officer: Erwin Kusuma Oloan Hutapea, Dimas
Wahyu Trihardjanto, Eris Eka Jaya

Administrative dan Secretary: Tania Frederika Titaley, Ira Fauziah,
Adinda Dwi Putri

Digital Advertising Division

Devie Emza – *Sales Manager*

Andrew H. Sinaga - *Sales Asst Manager*

Amalia Nuraini – *Marketing Communication Assistant Manager*

Business Development Department

Tommy Anugroho – *Business Development Assistant Manager*

Kompas Karier Department

Naomi Octiva Corthyna Naibaho - Kompas Karier Manager

Finance Department

Holly Emaria – *Finance Assistant Manager*

Technology Division

Ihwan Santoso – *Technology Manager*

Murfi Abbas Hatumena – *Technology Assistant Manager*

Yohanes Kartiko Pambudi – *Technology Assistant Manager*

MH Prio Agung Wibowo – *Technology Assistant Manager*

Director's Staff

Eberhard Nove Ojong – *Digital Media Business Advisor*

Romi Dandiawan – *Product Management Specialist*

Anastasia Angeline K – *Secretary to Director dan GM*

Kompasiana

Pepih Nugraha – *Kompasiana Manager*

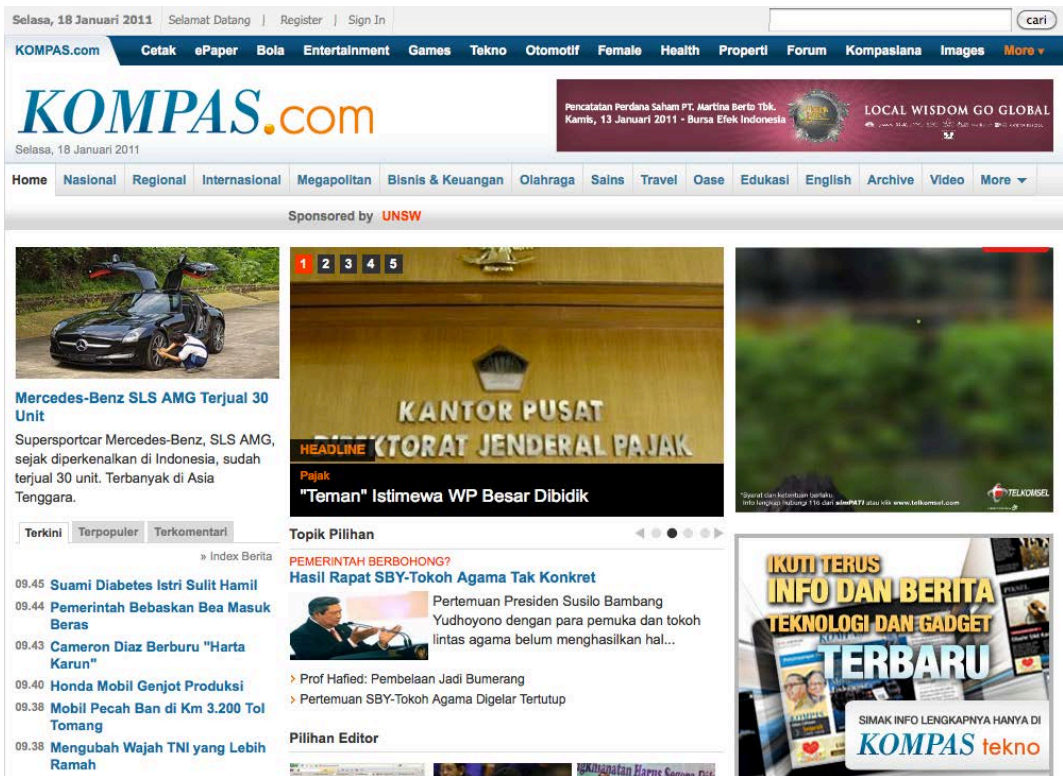
V. Roro Sekar Wening – *Kompasiana Sales Manager*

Iskandar Zulkarnaen – *Kompasiana Assistant Manager*

4. Logo dan Tagline

Tahun 2013 merupakan tahun perubahan identitas bagi Kompas.com. Perubahan tidak hanya bisa dinikmati pada halaman muka Kompas.com, tetapi juga logo.

Gambar 2.1 : Tampilan 2011 Situs Berita Kompas.com



Sumber : Kompas.com

Gambar 2.2 : Logo Kompas.com



Sumber: Kompas.com

Gambar 2.3 : Tampilan 2015 Kompas.com



Sumber: Kompas.com

Logo Mark Kompas.com mengambil simbol 2 (dua) segitiga yang tumpang tindih sebagai bentuk representasi panah penunjuk arah yang sejalan dengan *value* Kompas.com sebagai pedoman berita bagi pembacanya. Perbedaan sudut rotasi di antara kedua segitiga diartikan sebagai kebebasan dalam memilih pandangan dan pendapat bagi pembacanya. Sementara, 3 (tiga) warna dasar dan masing-masing turunannya dimaksudkan untuk menggambarkan beragamnya individu pembaca Kompas.com.

Logo Type pada "Kompas.com", merupakan perpaduan dari dua unsur, yaitu tulisan "Kompas" yang menjadi simbol historis serta merupakan bagian dari grup Kompas Gramedia dan ".com" yang

merupakan identitas bisnis perusahaan sekaligus alamat URL dari portal berita digital ini.

Tagline "RAYAKAN PERBEDAAN" Kompas.com memiliki *tagline* "Rayakan Perbedaan" sebagai wujud semangat menghargai perbedaan dan keberagaman dalam memenuhi kebutuhan berita berbagai pembacanya.

5. Alamat Kompas.com

PT. Kompas Cyber Media

Gedung Kompas Gramedia, Unit II Lt. 5

Jl. Palmerah Selatan No. 22 – 28 Jakarta 10270, Indonesia.

Telp : 62-21 53699200 / 5350377

Fax : 62-21 5360678

Redaksi:

redaksikcm@kompas.co.id

redaksikcm@kompas.com

Iklan:

iklankcm@kompas.com

www.kompas.com

(Sumber : <http://inside.kompas.com/about-us> diakses 18 Maret 2016
Jam 10:01 WIB)

B. Pemberitaan Bencana di Indonesia

Pemberitaan bencana di Indonesia tidak luput dari berita duka cita. Seperti berita tsunami yang terjadi di Aceh 2004 silam. Media *online* pertama yang memberitakan gempa pada pukul 8.30, setelah gempa

terjadi, sekitar 15 menit tsunami menghantam Bandar Aceh. Detik.com media *online* pertama yang memuat berita gempa dan tsunami di Aceh. Namun, pemberitaan yang dilakukan pada detik-detik pertama itu sifatnya masih meraba-raba dan jauh dari kenyataan yang sebenarnya. Pada berita yang dimuat di detik.com dengan judul “Gempa Berkekuatan Besar Mengguncang Medan”, telah memberikan suasana panik tanpa menyinggung di mana sumber gempa. Sedangkan situasi di Aceh belum tergambarkan (Arif, 2010: 64).

Liputan bencana tsunami di Aceh 2004 menimbulkan kesan bahwa Aceh telah luluh lantak, seakan kehancuran akibat tsunami menimpa seluruh wilayah Aceh. Dalam fase-fase demikian media seringkali menyajikan informasi yang bersifat traumatik dan dramatisasi. Yang muncul dalam pemberitaan adalah isak tangis, kesedihan, nestapa dan kisah – kisah tragis lainnya. Menurut, John Macmanus 1994 sosiolog media, memberikan kritik sinis, bahwa media mengekspos berbagai peristiwa bencana secara sadar dan sistematis mengikuti logika komersial (*commodified*). Setiap bencana terjadinya bencana media diuntungkan besar. Pertama, dari meningkatnya oplah dan rating secara tajam karena pemberitaan gempa yang diterbitkan. Kedua, keuntungan kredibilitas lembaga sebagai aktor sosial penting dalam pengumpulan dan penyaluran bantuan bencana. Bencana bukanlah *bad news*, melainkan *good news*, kisah pedih yang menghibur, isak tangis dapat melipatgandakan keuntungan media. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas

rangsangan emosional pesan media massa. Faktor-faktor itu, antara lain, suasana emosional (mood), skema kognitif, suasana terpaan, predisposisi individual dan tingkat identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa (Gama, 2011: 11-12).

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitaian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Utami Dewi (2009) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik dalam Pemberitaan Kriminal (Analisis Isi Terhadap Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik Dalam Berita Kriminal pada Halaman Depan SKH “Merapi” dan SKH “Meteor” Bulan April – Mei 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama membahas pelanggaran kode etik jurnalistik. • Sama-sama menggunakan metode penelitian <i>deskriptif kuantitatif</i>. • Sama-sama menggunakan <i>coding sheet</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti sekarang membahas tentang pelanggaran kode etik jurnalistik dalam pemberitaan bencana. • Obyek peneliti berita kabut asap di media online
2.	Nurul Faizatul Nikmah (2015) Universitas	Kecenderungan Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama membahas pelanggaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti sekarang membahas

	Muhammadiyah Yogyakarta	Pada Tabloid “NYATA” (Analisis Isi Pemberitaan Kekerasan Seksual pada Anak di Tabloid “NYATA” Edisi Bulan Januari – Bulan Desember 2014)	kode etik jurnalistik. • Sama-sama menggunakan metode penelitian <i>deskriptif</i> <i>kuantitatif</i> . • Sama-sama menggunakan <i>coding sheet</i> .	tentang pelanggaran kode etik jurnalistik dalam pemberitaan bencana. • Obyek peneliti berita kabut asap di media online
3.	Anggun Widyo Retno (2015) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Penerapan dan Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik Pada SKH KOMPA(Analisis Isi Kecenderungan dan Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik dalam Pemberitan Kecelakaan Pesawat Airasia QZ8501 Pada SKH Kompas Periode 29 Desember 2014 – 13 Januari 2015).	• Sama-sama membahas pelanggaran kode etik jurnalistik. • Sama-sama menggunakan metode penelitian <i>deskriptif</i> <i>kuantitatif</i> . • Sama-sama menggunakan <i>coding sheet</i> .	• Obyek peneliti ini berita kabut asap Sumatera di media online kompas.com • Penelitian ini menghitung pelanggaran kode etik jurnalistik di media online