

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Surat Kabar Harian Kompas

1. Sejarah Surat Kabar Harian Kompas

Didirikan oleh PK Ojong (Petrus Kanisius Ojong atau Onong Peng Koen) bersama Jakob Oetama, yang diterbitkan pertama kali pada 28 Juni 1965. Kompas awalnya terbit sebagai surat kabar mingguan dengan empat halaman, yang menampilkan sebelas berita internasional, dan tujuh berita nasional. Ketika itu Kompas belum menuliskan tajuk rencana dan penggunaan iklan masih berkisar enam buah dan diletakkan kurang dari setengah halaman koran (Mallarangeng, 2010 : 51). Perkembangan ruang iklan Kompas kemudian mulai terlihat ketika memasuki masa tahun 1980an dengan mencapai hingga lebih dari 30% (Flournoey, 1989 : 34)

Awalnya, harian Kompas dicetak di percetakan PT Keng Po. Seiring oplan yang makin meningkat dan agar dapat menjamin Kompas bisa terbit di pagi hari, dipikirkan cara untuk memiliki usaha percetakan sendiri. Maka pada tahun 1971, didirikan Percetakan Gramedia di Jalan Palmerah Selatan, yang mulai beroperasi pada bulan Agustus 1972 dan diresmikan pada tanggal 25 November 1972 oleh Gubernur DKI Jakarta saat itu, Ali Sadikin. Pada tahun 1997 dibangun sistem cetak jarak jauh (*remote printing*) sebagai terobosan teknologi untuk mempercepat distribusi harian Kompas di daerah. Sistem ini pertama didirikan Bawen, dan

menyusul Makasar (Oktober 1998), Surabaya (November 1999), Palembang (Juni 2001), Medan (Juni 2003), Banjarmasin (Agustus 2002), Bandung (Februari 2006), Bandung II (Januari 2007), dan Bali (Maret 2009).

Sebelum mendirikan Kompas, keduanya mendirikan majalah bulanan Intisari, yang terbit dua tahun sebelumnya, yaitu pada 1963. Penerbitannya dimulai dengan 128 halaman, tanpa sampul, berukuran 14 x 17,5 cm. Setelah PK Ojong meninggal, Jakob adalah tulang punggung utama yang membesarkan Kompas. Saat ini, Kompas telah berada dalam rumpun usaha KKG (Kompas Gramedia Group) dan menjadi salah satu media cetak skala nasional terbesar di Indonesia.

Kompas sering diplesetkan namanya sebagai Komandan Pastor atau Komando Pak Seda. Hal ini dikarenakan pada masa pembentukan Kompas, tepatnya tahun 60-an, ketika itu pers di Indonesia harus memiliki afiliasi dengan partai politik. Menanggapi hal ini, Kompas kemudian berafiliasi dengan Partai Katolik, yang ketika itu diketuai oleh Frans Seda. Kompas pernah dilarang terbit sebanyak dua kali, yaitu pada 2 Oktober 1966 dan pada 11 Januari 1978, dikarenakan peristiwa G30S PKI dan kebijakan pemerintahan Soeharto ketika itu. Kompas kemudian terbit lagi pada Februari 1978 (<http://profile.print.kompas.com/sejarah/> diakses pada 2 Januari 2017)

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)

Perjalanan bisnis Kompas Gramedia tiba pada perkembangan tren di masyarakat yang menunjukkan fenomena meningkatnya penggunaan jaringan Internet untuk mendapatkan informasi. Maka, Harian Kompas membuat versi online dari edisi cetaknya yang disebut Kompas Online dengan alamat . Kompas kemudian menjadi salah satu unit bisnis PT Kompas Cyber Media (KCM) pada tahun 1998. Saat ini, Kompas Online bertransformasi menjadi Kompas.com.

2. Visi dan Misi Surat Kabar Harian Kompas

Kompas bercita-cita menghadirkan surat kabar yang peka terhadap nasib manusia. Yang menjunjung nilai kemanusiaan, dan disesuaikan dengan nilai-nilai Pancasila. Kompas ingin mewujudkan : menghibur yang papa, mengingatkan yang mapan (Oetama, 2001 : 147). Kompas juga meniatkan untuk 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. Didampingi oleh 5 nilai keutamaan perusahaan, yaitu :

Caring (peduli terhadap sesama)

Nilai ini didasarkan pada filosofi Humanisme Transendental, artinya berperilaku kemanusiaan, berdasarkan keyakinan akan Tuhan Yang Maha Kuasa, yang menyelenggarakan segala sesuatu.

Credible (dapat dipercaya & diandalkan)

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.

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.

Competitive (menjadi yang terunggul)

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.

Customer Delight (memberikan yang terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan)

Nilai ini didasarkan pada prinsip memenangkan hati pelanggan dengan memberikan pelayanan yang melebihi harapannya.

Dikatakan bahwa falsafah yang dianut oleh Kompas adalah Kemanusiaan yang beriman (humanisme transendental), yang mengandung makna bahwa perusahaan :

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

Sebagai konsekuensi dari falsafah humanismenya tersebut, maka dalam setiap pemberitaan yang diterbitkan oleh Kompas, biasanya menggunakan bahasa humanitatis. Yaitu bahasa yang tidak kenes, tapi plastis. Tidak menggunakan bahasa yang langsung dan blak-blakan serta frontal, namun lebih kepada bahasa yang menyangkut intuisi, perasaan, dan emosi pembacanya. Kompas biasanya menggunakan tuga strategi pembahasan dalam menyajikan fakta yang sensitif, yang terjadi di masyarakat, yaitu :

- a. Model jalan tengah, yaitu menggugat namun secara tidak langsung, kemudian memberikan kritik namun disampaikan dengan santun, bahkan terkesan berputar-putar dan mengaburkan pesan utama yang ingin disampaikan.

- b. Model angin surga, yaitu pembahasan yang tidak mempranyakan ataupun memberikan gugatan, melainkan lebu kepada menyuarakan harapan dan imbauan.
- c. Model anjing penjaga, biasanya model ini mengantarkan pemberitaan Kompas menjadi lebih terbuka dan berani.

Kompas memahami bahwa pada masa politik Orde Baru, partai politik masing-masing akan berafiliasi dengan aliran agama di Indonesia, yaitu Kristen, Islam, Nasioalis, dan sekuler. Pada perkembangannya Kompas memberikan pemberitaan yang diusahakan tidak hitam-putih, atau memihak, sebab menurutnya massa politik berbeda dari massa Koran. Walaupun misalnya memberitakan sesuatu yang lebih memberatkan ke salah satu partai politik, belum tentu massa dari partai tersebut juga akan menjadi massa yang membeli Koran Kompas (Hamad, 2004 : 118)

3. Sirkulasi, Oplah, dan Profil Pembaca Surat Kabar Harian Kompas

Kompas terbit pada tanggal 28 Juni 1965, dengan kantor berada di Jakarta Pusat. Ketika itu penjualan Kompas mencapai 4.800 eksemplar. Perkebamngan pesat Kompas dimulais ejak 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 (Mallarangeng, 2010 : 53).

Pasar khalayak Kompas pada umumnya kelas menengah ke atas (kelas B hingga A-1), dalam rentang usia 25-40 tahun. Dan pada 2010 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

Sebagai Koran yang memposisikan diri sebagai koran nasional, Kompas menggunakan fasilitas percetakan jarak jauh untuk memproduksi koran harian dan melakukan distribusi dari banyak lokasi. Pada awalnya, Kompas hanya dicetak di Jakarta, kemudian seiring dengan tuntutan jam kedatangan yang semakin pagi oleh pembaca dan pelanggannya, maka Kompas juga di cetak di berbagai wilayah selain Jakarta (<http://republikpos.com/2016/01/kompas-hari-ini-dan-sejarahny/amp> diakses pada 2 Januari 2017)

Untuk pencetakannya pun seiring waktu Kompas mengalami pengembangan. Misalnya dimulai pada 1997 Kompas dicetak di Bawen, Jawa Tengah oleh PT Bawen Media Tama. Kemudian pada 1997, mulai dicetak di Makassar. Lalu pada 1999, mulai dicetak di Rungkut, Jawa Timur oleh PT Antar Surya Jaya. Pada 2001, mulai dicetak di Palembang. Lalu pada 2002, mulai dicetak di Banjarmasin. Pada 2003, mulai dicetak di Deli Serdang, Medan oleh PT Medan Media Grafika. Pada 2006, mulai dicetak di Rancaekek, Sumedang oleh PT Gramedia Unit Bandung. Dan pada 2009, mulai dicetak di Gianyar, Bali oleh Gramedia Bali Site.

Sistem distribusi dan penjualan yang dilakukan Kompas menggunakan agen yang akan meneruskan ke loper. Ada dua model agen penyalur Kompas :

1. Agen Konvensional (menjual produk koran lain juga).
2. Agen Kompas (menjual dan mendistribusikan khusus produk Kompas) dibawah PT. Jasatama Polamedia.

Pada awalnya, sirkulasi Kompas dilakukan sendiri dibawah manajemen PT. Kompas Media Nusantara. Hingga kemudian pada Januari 2009, diletakkan di bawah naungan PT.Sirkulasi Kompas Gramedia (SKG), yang merupakan unit gabungan dari seluruh Departemen Sirkulasi/Distribusi media di Kompas Gramedia (<https://koran1122.wordpress.com/2015/07/27/koran-kompas/> diakses pada 2 Januari 2017)

B. Surat Kabar Harian Republika

1. Sejarah Surat Kabar Harian Republika

Keberadaan Republika tidak bisa dipisahkan dari keberanaan Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI). ICMI merupakan organisasi yang memiliki peran penting dalam keberadaan politik Islam pada masa 70-an dan 80-an. Merupakan organisasi cendikiawan muslim yang terpinggirkan oleh rezim pemerintahan Soeharto. Organisasi ini dimotori oleh BJ Habibie (Menristek yang menjadi Wakil Presiden dan kemudian menjadi Presiden) Republikapun sebenarnya merupakan perwujudan dari salah satu program ICMI. Kemudian dengan perantara Yayasan Abdi Bangsa yang berdiri pada 1992, ICMI menetapkan tiga program utama : Pengembangan Islamic Centre, Pengembangan CIDES (Centre for Information and Development Studies) dan Penerbitan Harian Umum Republika. Peran ICMI dalam

pembentukan budaya politik Indonesia tidak bisa disepelekan, terlebih lagi ia merupakan organisasi yang mengatasmakan pemberdayaan umats ekaligus pers di saat yang bersamaan (Oetama, 2001 : 40)

Zaman itu berlaku UU Pokok Pers, yang mengharuskan penerbitan pers memiliki badan usaha. Jadilah Yayasan Abdi Bangsa mendirikan PT. Absi Bangsa pada 28 November 1992, dan kemudian sebulan setelahnya diikuti dengan keluarnya SIUPP untuk Republika, hingga kemudian diterbitkan pada 4 Januari 1993.

Pada saat itu ICMI menyadari bahwa ummat Islam seringkalah dalam bidang politik, karena lemah dalam pemikiran dan opini, karena itu maka didirikan juga CIDES (Centre for Information and Development Studies). Penerbitan Republika pun sebenarnya bertujuan untuk mengimbangi pers non-Islam di Indonesia. Keberhasilan Republika mengisi kekosongan yang ditinggalkan media-media Islam sebelumnya.

2. Visi dan Misi Surat Kabar Harian Republika

Sejak pertama kali didirikan Republika menggunakan moto “Bukan sekedar menjual berita”. Bervisi menjadi media cetak terpadu berskala nasional yang dikelola secara professional Islami, sehingga berpengaruh dalam proses pencerdasan bangsa, kebudayaan, dan peningkatan keimanan dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang baru. Sedangkan misinya : (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 : 130)

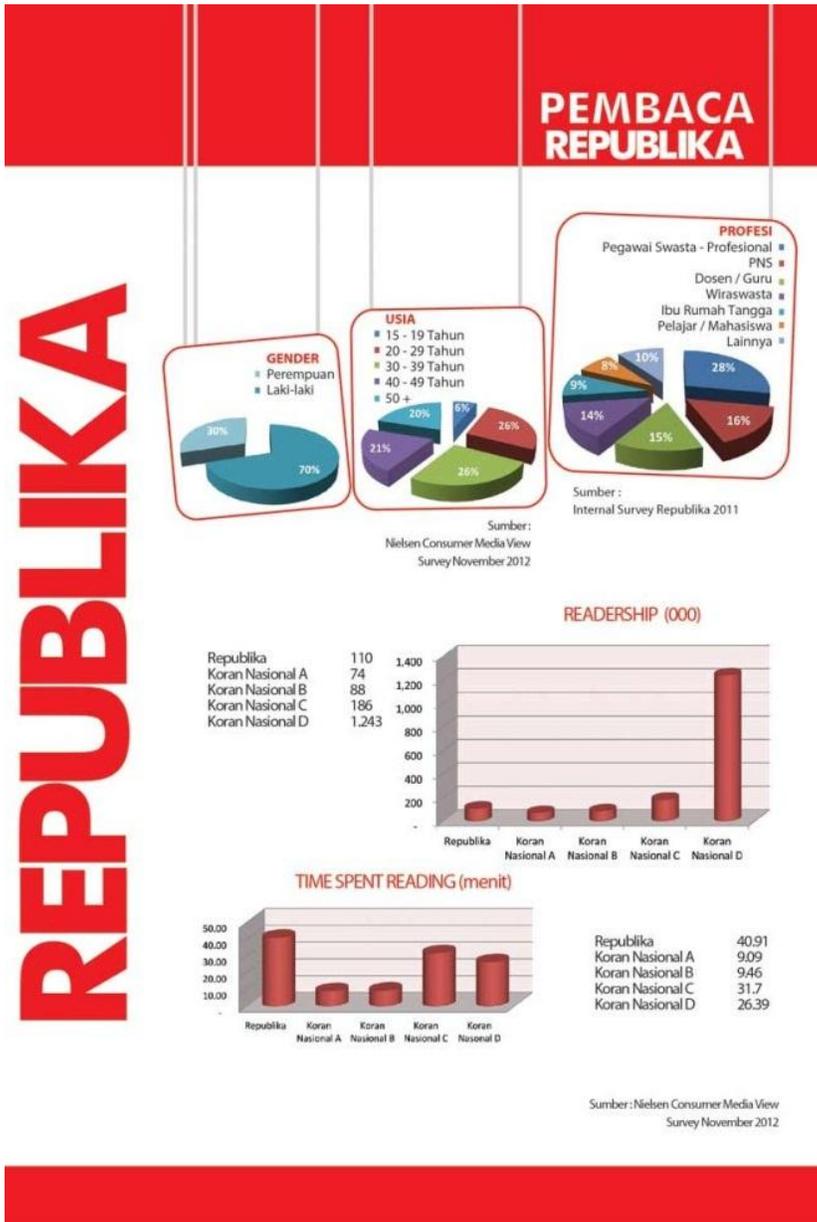
Adapun ideologi Republika adalah Kebangsaan, Kerakyatan, dan Keislaman, yang ingin menampilkan Islam dalam wajah moderat. Walaupun sebagai surat kabar Islam, Republika masih tergolong liberal dalam menyampaikan pemberitaan. Artinya ia lebih banyak mengedepankan inspirasi dengan tujuan penyadaran sosial yang selaras dengan aspirasi kontemporer seperti keterbukaan, pluralisme, dan kecanggihan teknologi. Meskipun demikian, perannya sebagai surat kabar Islami tetap terefleksikan dari rubrik-rubrik yang berisi agenda keIslaman, misalnya saja 'Kolom Hikmah', 'Doalog Jumat', 'dompok Dhuafa', dan 'Lembaran Haji'. Karena kepemilikan saham PT Abdi Bangsa, yang didominasi oleh orang-orang ICMI, layaknya Erick Tohir, BJ Habibie, dan Adi Sasono, maka kehadiran Republika dipandang lebih mencerminkan Islam dalam sisi politik dan kewirausahaan, sehingga kurang memperlihatkan nilai Islam dalam sisi yang fundamentalis (<https://www.scribd.com/doc/12617911/Sejarah-Berdirinya-Pers-Islamis-dan-Harian-Republika> diakses pada 2 Januari 2017)

3. Sirkulasi, Oplah, dan Profil Pembaca Surat Kabar Harian Republika

Target audiens Republika tentu saja beragama Islam, golongan profesional, manajer, eksekutif, pelajar dan pengusaha dengan skala pemberitaan nasional. Dari data survey tahun 2012, pembaca Republika didominasi oleh laki-laki, dengan

perbandingan 70 : 30. Dengan presentase pembaca usia 15-19 tahun sejumlah 6%, usia 20-29 tahun sejumlah 26%, usia 30-39 tahun sejumlah 26%, usia 40-49 sejumlah 21%, dan usia 50 ke atas sejumlah 20%. Kemudian presentase berdasarkan profesi didominasi oleh kalangan pegawai swasta-profesional sejumlah 28%, kemudian PNS sejumlah 16%, dosen atau guru sejumlah 15%, wiraswasta sejumlah 14%, ibu rumah tangga sejumlah 9%, pelajar atau mahasiswa sejumlah 8%, dan lain-lain sejumlah 10%.

Pencetakan Republika ditangani oleh PT. Republika Media Mandiri, yang berpusat di Jakarta, untuk selanjutnya didistribusikan ke perusahaan-perusahaan yang ada di daerah. Untuk pemasaran atau distribusi Republika sendiri menggunakan sistem jarak jauh. Yaitu system yang tidak menggunakan pengecer, melainkan langsung diserahkan kepada satu agen besar. Nantia gen besar tersebut yang akan mengatur jalannya Republika hingga ke pengecer-pengecer yang ada di daerah yang bersangkutan. Untuk mendongkrak keuntungan, Republika biasanya melakukan barter dengan media cetak lain atau dengan mendirikan media online. Sejak tahun 1995, tepatnya pada bulan Agustus, Republika mengembangkan sayap menggunakan media digital, dengan meluncurkan Republika online pada situs <http://www.republika.co.id/>, peluncuran ini juga diniatkan untuk mengimbangi perkembangan zaman, dan memperkuat posisi Republika di pasar pembacanya.



Sumber : <http://www.republika.co.id/page/about>

C. Surat Kabar Harian Tempo

1. Sejarah Surat Kabar Harian Tempo

Koran TEMPO awalnya berasal dari sebuah majalah mingguan bernama Ekspres, yang digagas pada tahun 1969 oleh Goenawan Mohamad, Fikri Jufri, Christianto Wibisono, dan Usamah. Kelompok ini kemudian pecah karena perbedaan prinsip antara jajaran redaksi maupun pemilik modal, dengan keluarnya kelompok Goenawan Muhammad pada tahun 1970. Berangkat dari majalah Ekspres kemudian beranjak ke pembentukan Majalah Tempo, dengan penggagas orang-orang bekas majalah Ekspres, yang bekerja sama dengan mantan karyawan majalah Djaja—salah satu majalah Ibukota yang hampir bangkrut, di bawah PT. Grafiti Pers sebagai penerbitnya. Majalah mingguan Tempo diterbitkan pada tahun 1971 dengan mengambil contoh dari Time-Magazine dan kemudian berkembang sangat cepat. Ketika itu Majalah Tempo sukses menjadi majalah kesayangan kelas menengah yang sedang tumbuh. Pada awalnya majalah ini masih memberikan dukungan terhadap rezim Soeharto, baru setelahnya semakin lama semakin terlihat penerbitan kritiknya (Keller, 2009 : 56).

Nama Tempo dipilih oleh Goenawan, yang merupakan pimpinan redaksi kala itu. Menurutnya kata tempo mudah diingat, sesuai dengan lidah orang Indonesia, dan memiliki filosofi yang erat dengan waktu yang tepat dan sesuai. Majalah Tempo pertama kali diterbitkan pada 6 Maret 1971. Ketika itu jajaran redaksi Majalah Tempo ditangani oleh pegawai usia 20 tahunan, dengan tekad untuk menampilkan berita yang berbeda di masyarakat. Karena itulah, hasil pemberitaan yang diterbitkan kerap menggunakan bahasa yang lugas, namun tetap dengan materi yang jelas.

Sampai pada akhirnya, tahun 1982 untuk pertama kalinya Tempo dibredel. Tempo dianggap terlalu tajam mengkritik rezim Orde Baru dan kendaraan politiknya, Golkar. Saat itu tengah dilangsungkan kampanye dan prosesi Pemilihan Umum (Triwardani, 2010 : 14).

Tapi akhirnya Tempo diperbolehkan terbit kembali setelah menandatangani semacam "janji" di atas kertas segel dengan Ali Moertopo, Menteri Penerangan kala itu, yang bertugas khusus untuk mengawasi pers pada zaman orde baru. Namun nyatanya, sifat investigator yang dimiliki oleh jajaran Tempo, dengan bahasa yang lugas dalam mengkritik pemerintah dan kebijakannya mengantarkan Tempo pada pembredelan kedua, tepatnya pada 21 Juni 1994, melalui Menteri Penerangan Harmoko. Tempo dinilai terlalu keras mengkritik Habibie dan Soeharto ihwal pembelian kapal kapal bekas dari Jerman Timur. Pada tahun 1997 Tempo juga masih menjadi momok dalam pembredelan, bersama Detik (Poti, 2011 : 3).

Barulah setelah Soeharto lengser pada Mei 1998, mereka yang pernah bekerja di Tempo-dan tercerai berai akibat bredel-berembuk ulang. Mereka bicara ihwal perlu-tidaknya majalah Tempo terbit kembali. Hasilnya, Tempo harus terbit kembali. Maka, sejak 12 Oktober 1998, majalah Tempo hadir kembali. Untuk meningkatkan skala dan kemampuan penetrasi ke bisnis dunia media, maka pada tahun 2001, PT. Arsa Raya Perdana mengubah namanya menjadi PT Tempo Inti Media Tbk. (Perseroan) sebagai penerbit majalah Tempo yang baru. Dana dari inilah kemudian yang digunakan untuk menerbitkan Koran TEMPO, sebagai media cetak harian.

Saat ini produk Tempo yang terdistribusi di Indonesia antara lain majalah Tempo, Koran TEMPO, Koran TEMPO Makassar, Tempo English, Travelounge, Komunika, dan Aha! Aku Tahu), Digital (Tempo.co, Data dan Riset (Pusat Data dan Analisa Tempo), Percetakan (Temprint), Penyiaran (Tempo TV dan Tempo Channel), Industri Kreatif (Matair Rumah Kreatif), Event Organizer (Impressario dan Tempo Komunitas), Perdagangan (Temprint Inti Niaga), dan Building Management (Temprint Graha Delapan).

2. Visi Misi Surat Kabar Harian Koran TEMPO

Koran TEMPO bervisi menjadi acuan dalam usaha meningkatkan kebebasan publik untuk berpikir dan berpendapat serta membangun peradaban yang menghargai kecerdasan dan perbedaan. Tujuan inti inilah yang kemudian dituangkan dalam misi-misi pasti, yaitu :

- a. Menghasilkan produk multimedia yang independen dan bebas dari segala tekanan dengan menampung dan menyalurkan secara adil suara yang berbeda-beda.
- b. Menghasilkan produk multimedia bermutu tinggi dan berpegang pada kode etik.
- c. Menjadi tempat kerja yang sehat dan menyejahterakan serta mencerminkan keragaman Indonesia.

- d. Memiliki proses kerja yang menghargai dan memberi nilai tambah kepada semua pemangku kepentingan.
- e. Menjadi lahan kegiatan yang memperkaya khazanah artistik, intelektual, dan dunia bisnis melalui peningkatan ide-ide baru, bahasa, dan tampilan visual yang baik.
- f. Menjadi pemimpin pasar dalam bisnis multimedia dan pendukungnya.

Koran TEMPO merupakan media cetak yang memiliki independensi tinggi dan ketertarikan khusus terhadap hal-hal yang berkaitan dengan politik dan ekonomi. Yang dalam perkembangannya, saat ini telah disertakan juga pembahasan mengenai dunia internasional, kehidupan sosial, dan olahraga. Tekad Koran TEMPO yang hadir memang untuk memberikan berita nyata kepada masyarakat memang tercermin dari visi yang diusung, yaitu sebagai media yang ingin membentuk masyarakat cerdas yang menghargai perbedaan, serta kritis dalam berpikir. Hal ini pulalah yang menjadikan Koran TEMPO, sejak dalam bentuk majalah ketika itu, identik dengan bahasan yang tegas, bahkan tak segan-segan mengkritik. Hal ini mengantarkan Tempo menjadi media cetak yang ketika masa Orde Baru mengalami pembatalan izin SIUPP dari pemerintah, bersama dengan Sinar Harapan, Prioritas, Editor, Detik, dan Monitor (

Menurut Anett Keller, peneliti asal Jerman yang melakukan penelitian tentang media di Indonesia, menilai bahwa Koran TEMPO merupakan media dengan

otonomi redaksi yang paling tinggi dan isi beritanya paling independen. Kesimpulan itu berdasarkan hasil penelitiannya tentang otonomi redaksi pada empat media cetak Indonesia, yaitu Kompas, Koran TEMPO, Media Indonesia, dan Republika yang kemudian hasil penelitian tersebut dipublikasikan dalam bentuk buku bertajuk Tantangan dari Dalam, Otonomi Redaksi di 4 Media Nasional: Kompas, Koran TEMPO, Media Indonesia, Republika. Otonomi redaksi yang dimiliki Tempo karena tidak adanya pemilik modal yang dominan yang menguasai Tempo. Saat Annet melakukan penelitiannya, pemegang saham Tempo adalah: PT Grafiti Pers sebesar 21%, Yayasan Jaya Raya sebesar 25%, Yayasan 21 Juni 1994 sebesar 25%, dan Yayasan Karyawan sebesar 12%, serta 17% saham sisanya dipasarkan di bursa (Karman, 2012 : 28)

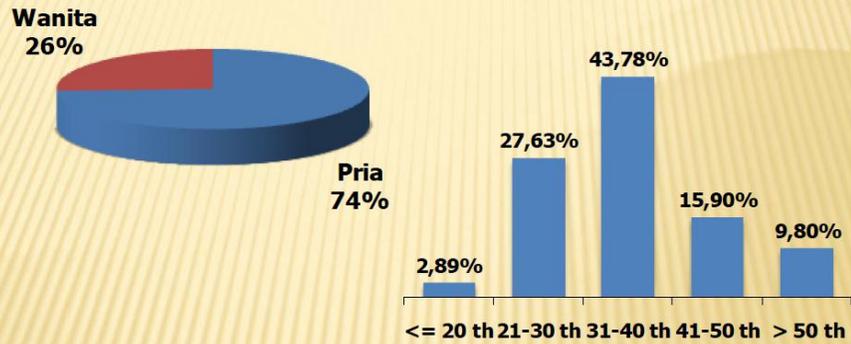
3. Sirkulasi, Oplah, dan Profil Pembaca Surat Kabar Harian Koran TEMPO

Koran TEMPO merupakan media cetak harian yang terbit dengan 40 halaman, dengan oplah 240.000 eksemplar. Setelah membuat perubahan, dengan memperbaharui format berita dalam bentuk yang lebih padat, sirkulasi Koran TEMPO mengalami kenaikan dari 20% menjadi 34%. Adapun lokasi distribusi Koran TEMPO meliputi Jabodetabek sebesar 60,7%, Jawa Tengah dan Yogyakarta sebesar 16,21%, Jawa Barat dan Banten sebesar 10,52%, Sulawesi sebesar 6,5%, Sumatra sebesar 23,7%, Kalimantan sebesar 7,9% dan daerah lain sebesar 1,8%.

Pembaca Koran TEMPO umumnya berusia dari 20 tahun hingga 40 tahun. Menurut data survey pada tahun 2010, pembaca Koran TEMPO didominasi oleh laki-laki, dengan perbandingan 74 : 26. Adapun dengan rincian presentase usia 20-21 tahun sebesar 2,89%, usia 21-30 tahun sebesar 27,63%, usia 31-40 tahun sebesar 43,78%, usia 41-50 tahun sebesar 15,9% dan usia di atas 50 tahun sebesar 9,8%.

Dalam portal onlinenya di <https://koran.tempo.co/>, Koran TEMPO menawarkan fitur yang menarik, yaitu memungkinkan pembaca mengakses compact newspaper dalam bentuk digital. Caranya adalah pembaca dapat membuat akun di situs tersebut, setelahnya kemudian mencari edisi mana yang ingin dibaca. Pembaca cukup memilih edisi tersebut, dan kemudian melakukan transaksi pembayaran dengan kisaran Rp 4000, per korannya. Setelah pembayaran dilakukan, secara otomatis Koran digital akan terkirim ke email pembaca, dan dapat diunduh.

GENDER & AGE

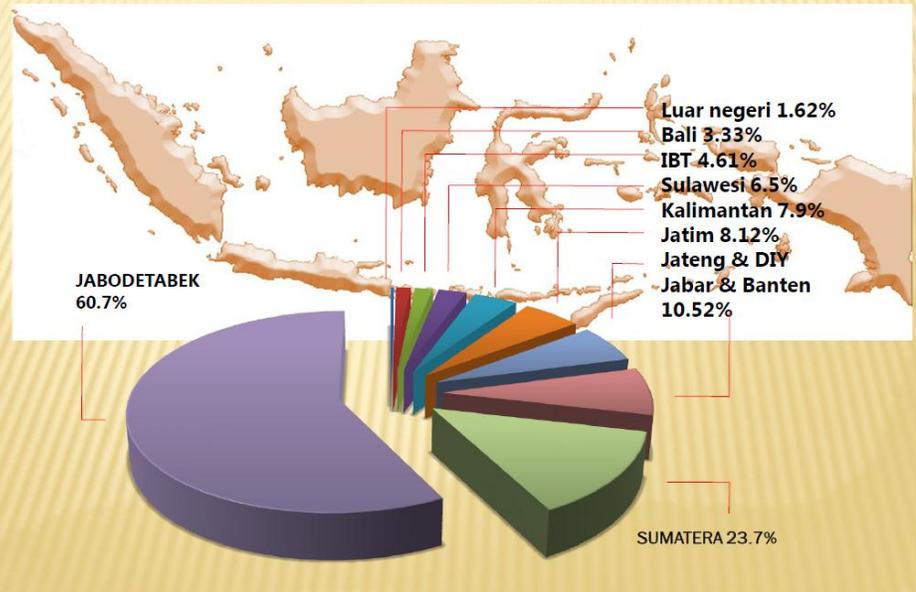


- KORAN TEMPO still dominated by men readers.
- The majority of KOTAN TEMPO readers are male and is in the productive age (21 - 40 years)

n = 412

Source: TEMPO Reasearch 2010

Distribution



Sumber: <https://korantempo.net/wp.../korantempo/profil-koran-tempo.ppt>

D. Aksi 4 November 2016

Peristiwa ini bermula ketika Basuki Tjahaja Purnama, Gubernur DKI Jakarta nonaktif, melakukan kunjungan dalam rangka kampanye Pilkada Februari 2017, ke daerah Kepulauan Seribu pada 27 September 2016. Pada kampanye tersebut Basuki Tjahaja Purnama mengatakan bahwa tidak ada paksaan bagi warga untuk memilih dirinya pada pilkada 2017 nanti, dan kemudian menambahkan dengan kutipan salah satu ayat Al-Quran, yaitu Surat Al-Maidah ayat 51. Kutipan tersebutlah yang kemudian menuai reaksi dan kontroversi. Masalah ini dimulai dengan adanya sebaran video Basuki Tjahaja Purnama di jejaring sosial Facebook atas nama akun Buni Yani sejak 6 Oktober yang kemudian menjadi viral.

Basuki Tjahaja Purnama pertama kali dilaporkan kelompok pengacara yang menamakan diri Advokat Cinta Tanah Air (ACTA) pada 6 Oktober 2016 dengan tuduhan menistakan agama. Laporan dilayangkan setelah ujaran Basuki Tjahaja Purnama. Setelah ACTA, sejumlah elemen masyarakat menyusul kemudian. Berdasarkan catatan Kepolisian, ada 14 laporan dan satu surat pengaduan yang diterima Bareskrim terkait dugaan penistaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama tentang Al Maidah 51. Menanggapi laporan itu, pada 10 Oktober 2016, Basuki Tjahaja Purnama menyampaikan permintaan maaf kepada umat Islam terkait ucapannya yang dianggap melecehkan Al Quran. Bertempat di Balai Kota Jakarta, ia menegaskan tidak bermaksud menghina agama Islam. Sehari setelah permintaan maaf Basuki Tjahaja Purnama, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa

bahwa Basuki Tjahaja Purnama secara nyata telah menista agama melalui pernyataannya menyitir terjemahan Surat Al Maidah Ayat 51. Menurut MUI Basuki Tjahaja Purnama telah menghina Al Quran dan ulama. MUI juga merekomendasikan pemerintah untuk menindak tegas pelaku penodaan agama sekaligus meminta Kepolisian proaktif dalam penegakan hukum secara tegas, cepat, profesional, serta memperhatikan rasa keadilan masyarakat. Menyikapi fatwa itu, pada 14 Oktober 2016, ribuan massa Front Pembela Islam (FPI) mendatangi kantor sementara Bareskrim di Kantor Kementerian Kelautan dan Perikanan di Jalan Ridwan Rais, Jakarta Pusat dan Balai Kota DKI Jakarta, tempat Basuki Tjahaja Purnama berkantor. Mereka semua menuntut polisi untuk segera menangkap dan diadili secara hukum. Beberapa hari setelah demo 14 Oktober, tersiar kabar bahwa ratusan ribu umat Islam yang digawangi Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) MUI akan menggelar aksi lanjutan pada 4 November, jika polisi belum juga memanggil Basuki Tjahaja Purnama untuk dimintai keterangan dalam kasus Al Maidah 51.

Pada 24 Oktober kemudian Basuki Tjahaja Purnama mendatangi Bareskrim Mabes Polri untuk memberikan klarifikasi terkait ucapannya. Namun rupanya kasus ini terus bergulir dan tidak mengalami penurunan sama sekali. Terbukti pada 4 November 2016 silam, akhirnya pecahlah sebuah aksi yang dinamakan Aksi Damai, yang digagas oleh perwakilan umat Islam di Indonesia, mencari keadilan dan tuntutan atas dugaan penistaan ayat suci Al Quran yang telah dilakukan oleh Basuki Tjahaja

Purnama. Dalam aksi tersebut, tuntutan utama adalah penyelesaian kasus ke ranah hukum, langsung oleh Mabes Polri, dan diselesaikan secepat mungkin.

