

BAB V

PROFIL MEDIA

A. Profil Surat Kabar Harian Republika

1. Sejarah Lahirnya Surat Kabar Harian Republika

Kelahiran surat kabar harian Republika tidak dapat dilepaskan dari rentetan perjuangan umat Islam Indonesia demi menyuarkan aspirasinya. Nama Republika sendiri adalah buah ide dari Presiden kedua Indonesia yaitu Soeharto. Nama ini disampaikan Soeharto pada saat beberapa pengurus pusat Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) menghadap untuk menyampaikan rencana peluncuran harian umum. Harian ini sebelumnya akan diberi nama "Republik", kemudian Soeharto menambahkan "A" di belakangnya sehingga menjadi "Republika".

Republika adalah koran nasional yang dilahirkan oleh kalangan komunitas muslim bagi publik di Indonesia. Penerbitan tersebut berawal dari kesadaran tokoh ICMI untuk menyajikan yang terbaik sebagai bentuk pengabdian kepada Allah SWT. Republika merupakan puncak dari upaya panjang perjuangan umat, khususnya para wartawan profesional muda yang telah menempuh berbagai langkah. Kelahiran Republika ini pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari kehadiran ICMI, karena Republika lahir sebagai perwujudan dari salah satu program ICMI yang dibentuk pada tanggal 5 Desember 1990.

Republika menjadi berkah bagi umat, sebab sebelum Republika hadir, aspirasi umat kurang mendapat tempat dalam wacana nasional. Kehadiran media

ini bukan hanya memberi saluran bagi aspirasi tersebut, namun juga menumbuhkan pluralisme informasi di tengah-tengah masyarakat. Karena itu, kalangan umat antusias memberi dukungan, antara lain dengan membeli saham sebanyak satu lembar per orang.

Kehadiran penerbitan harian Republika ini didasarkan pada kehendak untuk mewujudkan media massa yang mampu mendorong bangsa menjadi kritis dan berkualitas. Bangsa yang sederajat dengan bangsa maju lainnya di dunia. Memegang nilai-nilai spiritualitas yang merupakan realisasi dari perwujudan Pancasila sebagai falsafah bangsa, serta memiliki arah dan gerak seperti digariskan UUD 1945.

Untuk mengelola harian umum komunitas muslim yang baru berdiri ini, ICMI mendirikan yayasan yang diberi nama Yayasan Abdi Bangsa pada tanggal 17 Agustus 1992. Yayasan tersebut memiliki tiga program utama, yaitu:

- a. Pengembangan *Islamic Centre*
- b. Pengembangan CIDES (*Centre for Information and Development Studies*)
- c. Penerbitan Harian Umum Republika

Para pendiri Yayasan Abdi Bangsa berjumlah 48 orang, termasuk didalamnya beberapa menteri, pejabat tinggi negara dan pengusaha. Nama-nama seperti Ir. Drs. Ginanjar Kartasasmita, Ibnu Hutomo, Harmoko, Muhammad Hasan, Tien Soeharto, Probosutejo dan Abu Rizal Bakrie juga tergabung di dalamnya. Adapun Presiden RI, Soeharto berperan sebagai pelindung. Ketua

Badan Pembina Yayasan Abdi Bangsa diamanahkan kepada Prof. Dr. Ing. BJ. Habibie yang saat itu juga menjabat sebagai Ketua Umum ICMI.

Yayasan Abdi Bangsa pada tanggal 28 November 1992 mendirikan PT Abdi Bangsa berdasarkan pada UU Pokok Pers bahwa penerbitan pers harus berbadan usaha. Satu bulan kemudian tepatnya tanggal 19 Desember 1992, Republika memperoleh SIUPP (Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers) dari Departemen Penerangan RI No. 238/SK/MENPEN/SIUPP/A.7/1992, untuk mendirikan harian umum Republika, dari situlah kemudian Republika resmi berdiri pada tanggal 4 Januari 1993.

2. Perkembangan Surat Kabar Harian Republika

Penerbitan Republika menjadi berkah bagi umat. Sebelum masa itu, aspirasi umat tidak mendapat tempat dalam wacana nasional. Kehadiran media ini bukan hanya memberi saluran bagi aspirasi tersebut, namun juga menumbuhkan pluralisme informasi di masyarakat. Karena itu kalangan umat antusias memberi dukungan, antara lain dengan membeli saham sebanyak satu lembar saham per orang. PT Abdi Bangsa Tbk sebagai penerbit Republika pun menjadi perusahaan media pertama yang menjadi perusahaan publik (PT Republika Media Mandiri et.al. dalam milis@iapkkt.org/msg05421.html).

Dalam usianya yang telah memasuki 20 tahun, Harian Republika berhasil menjadi surat kabar Muslim terbesar di Indonesia. Hal ini tentunya juga tidak lepas dari segala perjuangan yang dilakukan Republika demi meneguhkan eksistensinya di belantika media massa Indonesia. Dalam perkembangannya, PT Abdi Bangsa pada tahun 2002 merangkul semua kalangan dari komunitas Muslim untuk mengendalikan dan menanamkan sahamnya pada media ini. Pada tahun ini pula kelompok usaha Indopac Media, atau yang dikenal dengan Mahaka Media,

mengambil alih 40% saham. Selain itu, Mahaka Media juga mencatatkan sahamnya sebagai PT. Abdi Bangsa Tbk. di Bursa Efek Jakarta (BEJ), dan menjadikannya sebagai perusahaan penerbitan surat kabar pertama yang menjadi perseroan publik.

Hingga saat ini, Republika berada di bawah bendera PT Republika Media Mandiri, salah satu anak perusahaan PT. Abdi Bangsa. PT. Abdi Bangsa sendiri kemudian menjadi *holding company* di bawah bendera Mahaka Media, yang juga menerbitkan majalah Golf Digest Indonesia, Harian Indonesia, majalah Parents, majalah a+, Jak TV dan radio GEN FM. Selama tahapan ini, Republika tidak mengalami perubahan visi dan misi, hanya saja, nuansa bisnis dan independensinya menjadi lebih kuat.

Penjualan saham Republika bisa dikatakan tergolong unik, karena 1 lembar saham dijual kepada satu keluarga, sehingga penjualan saham pada publik ini menjadi sebuah terobosan baru dalam sejarah pers nasional. Dengan kata lain, Republika akan dimiliki sekurang-kurangnya 2,9 juta muslim di Indonesia. Apabila melihat fenomena yang ada, biasanya kepemilikan saham hanya dimiliki oleh penanam modal dan karyawan pers saja. Strategi penjualan saham yang berbeda, dengan melibatkan penjualan kepada publik ini, secara langsung maupun tidak langsung menciptakan *image* bahwa masyarakat muslim akan merasa memiliki koran tersebut.

Pada bulan Agustus 1993, penjualan Republika mencapai angka 125.000 eksemplar. Dengan pencapaian angka seperti itu, Partni Hadi selaku pemimpin Redaksi mengklaim bahwa sudah ada 1,3 juta lembar saham yang terjual. Pada

tahun yang sama dengan desain blok yang tidak lazim digunakan media pada umumnya, mengantarkan Republika menjadi juara pertama dalam Lomba Perwajahan Media Cetak. Sedang pada tahun 1995, Republika membuka situs web di internet dan pada tahun 1997 pertama kali mengoperasikan Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJJ). Pendekatan juga dilakukan pada komunitas pembaca dengan menjadi salah satu koran pertama yang menerbitkan halaman khusus daerah.

Dalam jangka waktu dua tahun, harian ini telah mampu meningkatkan hasil penjualannya menjadi 160.000 eksemplar. Begitu juga dari sisi penghasilan iklannya, akibat oplah yang berkembang cukup dinamis sejumlah iklan besar pun banyak dipasang di harian Republika. Sementara iklan mini juga ikut menghiasi halaman secara teratur (Ahmad Bahar, dkk, et.al. (1996) dalam Safa'iyah (2006: 75). Untuk meningkatkan kualitasnya, Republika melakukan penyempurnaan dalam desain tampilan. Perwajahan Republika dirancang dengan konsep sederhana dan praktis, faktor penting dari konsep sederhana tersebut dapat diartikan bahwa Republika mudah dibaca dan peletakannya tidak membingungkan.

3. Visi dan Misi Republika

Secara eksplisit, visi dan misi Republika adalah sebagai berikut:

Visi Republika:

Menjadikan Republika sebagai koran umat yang terpercaya dan mengedepankan nilai-nilai universal yang sejuak, toleran, damai, cerdas, dan profesional, namun mempunyai prinsip dalam keterlibatannya menjaga persatuan Bangsa dan kepentingan umat Islam yang berdasarkan pemahaman Rahmatan Lil Alamin.

Misi Republika:

- a. Menjadikan Republika sebagai koran umat yang dikelola secara profesional, inovatif, dan menjadi pegangan kebenaran (berita) bagi masyarakat.
- b. Menjadikan Republika sebagai bagian dari elemen bangsa dan umat Islam yang memperjuangkan kemajuan, demokrasi, menjunjung HAM, *good governance*, kemakmuran, serta pencerdasan dan pencerahan masyarakat.
- c. Menjadikan Republika sebagai "rumah" yang nyaman bagi semua kelompok Islam dengan memberikan pembelaan, perlindungan, dan pelayanan terhadap kepentingan umat.
- d. Menjaga dan memperjuangkan keutuhan bangsa dan negara Indonesia.
- e. Memberikan manfaat kepada semua, memperjuangkan kebenaran, dan mencegah kemungkaran dengan sikap bijak (Fauziyah, 2009: 42-43).

4. Kebijakan-Kebijakan Republika

Untuk menjaga kelangsungan kebebasan pers dan memenuhi hak publik untuk mendapatkan informasi yang akurat, diperlukan adanya landasan moral dan etika profesi bagi wartawan Indonesia. Hal tersebut diperlukan sebagai pedoman operasional dalam meneguhkan integritas pers. Oleh karena itulah, menurut wartawan senior Republika Yogyakarta, Heri Purwata, dalam korespondensi dengan periset, menyebutkan bahwa wartawan Republika berpegang pada Kode Etik Jurnalistik Persatuan Wartawan Indonesia (KEJ PWI) serta Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI), sebagai berikut:

Kode Etik Jurnalistik Persatuan Wartawan Indonesia (KEJ PWI)

(Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat, 2009: 304-310):

- a. Wartawan harus memiliki kepribadian dalam arti keutuhan dan jati diri, serta integritas dalam arti jujur, adil, arif, dan terpercaya.
- b. Wartawan menyajikan berita secara berimbang dan adil, mengutamakan kecermatan dari kecepatan serta tidak mencampuradukkan fakta dan opini. Tulisan yang berisi interpretasi dan opini, disajikan dengan menggunakan nama jelas penulisnya.
- c. Wartawan menempuh cara yang sopan dan terhormat untuk memperoleh bahan karya jurnalistik (tulisan, gambar, suara, serta suara dan gambar) dan selalu menyatakan identitasnya kepada sumber berita.
- d. Wartawan harus menyebut sumber berita, kecuali atas permintaan yang bersangkutan untuk tidak disebut nama dan identitasnya sepanjang menyangkut fakta dan data, bukan opini.
- e. Wartawan menghormati ketentuan embargo, bahan latar belakang, dan tidak menyiarkan informasi yang oleh sumber berita tidak dimaksudkan sebagai bahan berita serta tidak menyiarkan keterangan "*off the record*".

Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI) (Jakob Oetama, 2004: 81):

- a. Wartawan Indonesia menghormati hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar.
- b. Wartawan Indonesia menempuh tata cara yang etis untuk memperoleh dan menyiarkan informasi serta memberikan identitas kepada sumber informasi.

- c. Wartawan Indonesia menghormati asas praduga tak bersalah, tidak mencampurkan fakta dengan opini, berimbang, dan selalu meneliti kebenaran informasi serta tidak melakukan plagiat.
- d. Wartawan Indonesia tidak menyiarkan informasi yang bersifat dusta, fitnah, sadis, cabul, serta tidak menyebutkan identitas korban kejahatan susila.
- e. Wartawan Indonesia tidak menerima suap dan tidak menyalahgunakan profesi.
- f. Wartawan Indonesia memiliki hak tolak, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan *off the record* sesuai kesepakatan.
- g. Wartawan Indonesia segera mencabut dan meralat kekeliruan dalam pemberitaan serta melayani Hak Jawab.

Selanjutnya, dalam korespondensi peneliti dengan wartawan senior Republika, Heri Purwata (Senin, 29 April 2013) menjelaskan bahwa lebih khusus lagi, jika dikaitkan dengan peran jurnalistik dalam ruang dakwah, maka Republika berperan sebagai berikut:

a. Sebagai Pendidik (*Muaddib*)

Yaitu melaksanakan fungsi edukasi yang islami. Melalui media massa, Republika mendidik umat Islam agar melaksanakan perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya. Republika memikul tugas mulia untuk mencegah umat Islam dari perilaku menyimpang syariat Islam. Kemudian juga melindungi umat dari pengaruh buruk media massa non Islam yang anti Islam.

Implementasinya: Harian Umum Republika memuat rubrik Hikmah di halaman depan (*front page*). Juga menerbitkan tabloid Dialog Jumat yang menonjolkan nilai-nilai fiqih Islam.

b. Sebagai Pelurus Informasi (*Musaddid*)

Setidaknya mencakup tiga hal yang harus diluruskan oleh para jurnalis muslim. Pertama, informasi tentang ajaran dan umat Islam. Kedua, informasi tentang karya-karya atau prestasi umat Islam. Ketiga, lebih dari itu jurnalis muslim dituntut mampu menggali—melakukan *investigative reporting* — tentang kondisi umat Islam di berbagai penjuru dunia.

Peran *musaddid*, menjadi penting mengingat informasi tentang Islam dan umatnya yang datang dari pers Barat biasanya *biased* (menyimpang, berat sebelah) dan distorsif, manipulatif, alias penuh rekayasa untuk memojokkan Islam yang tidak disukainya. Di sini, jurnalis muslim dituntut berusaha mengikis fobi Islam (*Islamphobia*) yang merupakan produk propaganda pers Barat yang anti Islam.

Implementasinya: *pertama*, penerbitan rubrik Hikmah dan tabloid Dialog Jumat. *Kedua*, menerbitkan Khazanah (satu halaman), suplemen Islam Digest (12 halaman) yang menampilkan karya-karya dan prestasi umat Islam dalam ilmu pengetahuan. Tujuannya, membuka mata dunia bahwa banyak penemuan-penemuan yang dikembangkan Barat, berawal dari ilmuwan-ilmuwan Islam, mulai dari pengobatan, astronomi, sampai arsitektur. *Ketiga*, dalam suplemen Islam Digest diterbitkan rubrik Dunia Islam dengan tujuan

menepis pandangan-pandangan *bias* dari Barat. Ada pula rubrik Mualaf yang menyajikan cerita bagaimana seseorang non muslim beralih menjadi muslim.

Dalam terbitan regular, Harian Republika menerbitkan dua halaman Internasional. Pemberitaan di rubrik ini tak lain bertujuan menepis bias pemberitaan Barat. Ketika kartunis Denmark menghina Rasulullah SAW, Republika menjadi koran terdepan untuk menepis pemberitaan Barat yang bertameng kebebasan berpendapat. Begitu pula, saat anggota Parlemen Belanda menghina Islam dan Rasulullah SAW. Ketika di Indonesia terbit majalah Playboy dan terkait Undang-undang Anti Pornografi, Republika juga menjadi Koran terdepan yang menentang Playboy sekaligus mendukung terbitnya UU Anti Pornografi. Ketika terjadi perang di Jalur Gaza, Republika menerbitkan halaman khusus yang bertujuan mengimbangi *bias*-nya berita-berita Barat yang masuk ke kantor berita asing yang banyak dimuat di media nasional. Kemudian dalam terbitan regular (halaman 12), Republika menerbitkan satu halaman khusus tentang berita-berita terkait Islam, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

c. Sebagai Pembaru (*Mujaddid*)

Yakni penyebar paham pembaharuan akan pemahaman dan pengamalan ajaran Islam (reformasi Islam). Jurnalis muslim hendaknya menjadi 'juru bicara' para pembaharu yang menyerukan umat Islam untuk memegang teguh Al Qur'an dan As Sunnah, memurnikan pemahaman tentang Islam dan pengamalannya (membersihkannya dari bid'ah, khurafat, tahayul, dan isme-

isme asing non Islam), dan menerapkannya dalam segala aspek kehidupan umat.

Implementasinya: suplemen tabloid Dialog Jumat, Hikmah, Islam Digest, serta rubrik khusus Islam di edisi reguler, semuanya mendorong agar umat memegang teguh Al Qur'an dan Sunnah, termasuk memurnikan pemahaman Islam. Republika menjadi koran terdepan yang menentang munculnya ajaran-ajaran sesat tentang Islam yang muncul dari pemahaman Islam yang keliru dan selalu bertameng hak asasi manusia (HAM) yang kerap didengungkan Barat.

d. Sebagai Pemersatu (*Muwahid*).

Yaitu harus mampu menjadi jembatan yang mempersatukan umat Islam. Karena itu, kode etik jurnalistik yang berupa *impartiality* (tidak memihak pada golongan tertentu dan menyajikan dua sisi dari setiap informasi (*cover both side*) harus ditegakkan.

Implementasi: menerapkan KEJ dan KEWI. Peran sebagai pemersatu sesuai pula dengan visi dan misi Republika sebagai Koran komunitas muslim yang *rahmatan lil 'alamin*. Jika terjadi perpecahan di kalangan organisasi Islam, pemberitaan Republika tidak akan masuk ke dalam konflik. Tetapi lebih pada upaya, mendamaikan sekaligus berharap bisa secepatnya mengakhiri konflik.

e. Sebagai Pejuang (*Mujahid*)

Yaitu sebagai pejuang-pembela Islam. Melalui media massa, jurnalis muslim berusaha keras membentuk pendapat umum yang mendorong

penegakkan nilai-nilai Islam, menyemarakkan syiar Islam, mempromosikan citra Islam yang positif dan *rahmatan lil 'alamin*, serta menanamkan *ruhul jihad* di kalangan umat.

Implementasi: inilah yang menjadi tujuan Republika. Setiap pemberitaan dan tulisan dari luar yang masuk ke redaksi akan diarahkan supaya sesuai dengan tujuan mendorong penegakan nilai Islam dan mempromosikan citra Islam yang positif. Terkait menyemarakkan syiar Islam, setiap Ramadhan, Republika menerbitkan majalah 'Cahaya Ramadhan.' Begitu pula ketika pelaksanaan ibadah haji, serta hari-hari besar lain Islam. Redaksi menyadari sepenuhnya apa yang sudah dilakukan masih memiliki banyak kekurangan dan tidak sempurna. Ini yang terus menerus diperjuangkan, dan tentunya dengan dukungan seluruh komunitas muslim (Wawancara dengan Heri Purwata, wartawan senior Republika tanggal 29 April 2013).

B. Profil Surat Kabar Harian Kompas

1. Sejarah Lahirnya Surat Kabar Kompas

Menurut Rizal Mallarangeng (2010: 50-51) Harian Kompas pertama kali terbit di Jakarta pada 28 Juni 1965. Pada terbitan awal, Kompas hanya menyajikan empat halaman, dengan berita utama pada edisi pertamanya berjudul "KAA II Ditunda Empat Bulan". Halaman pertama edisi ini memasang 11 berita luar negeri dan 7 berita dalam negeri. Tajuk rencana belum ada, dan iklan hanya enam buah, yang keseluruhannya mengambil tempat kurang dari setengah halaman. Oplah pertama Kompas sebanyak 4.800 eksemplar, dan kemudian dalam waktu tiga

bulan dengan cepat meningkat menjadi 8.003 eksemplar.

Harian ini diterbitkan oleh sejumlah wartawan yang saat itu bisa dikatakan cukup sukses menerbitkan majalah bulanan *Intisari*. Mereka antara lain P.K. Ojong dan Jakop Oetama, yang kemudian masing-masing menjadi Pemimpin Umum dan Pemimpin Redaksi Kompas. Staf redaksi dan wartawan pada awal harian ini terbit, antara lain Drs. J. Adisubrata, Marcel Beding, Threes Susilastuti, Lie Hwat Nio, Th. Purba dan August Parengkuan. Mulanya Kantor redaksi Kompas masih menumpang di rumah Jakop Oetama, kemudian berpindah menumpang di kantor redaksi *Intisari* di percetakan PT Kinta.

Kompas dilahirkan dalam situasi sejarah ketika "politik menjadi panglima". Partai politik diakui sebagai satu-satunya organisasi sosial yang boleh menyalurkan aspirasi politik masyarakat. Karena itu, setiap surat kabar yang terbit pada waktu itu diharuskan untuk mengaitkan dirinya (berafiliasi) dengan salah satu partai politik yang ada. Pada saat itu pula, partai komunis dan pers komunis menampakkan dirinya untuk melawan pemerintahan resmi Republik Indonesia. Adanya pers komunis ini kemudian menjadikan P.K. Ojong dan Jakop Oetama berinisiatif menerbitkan koran untuk melawan pers komunis tersebut (Mallarangeng, 2010: 51).

Dalam kondisi kekuasaan dalam genggaman partai politik ini, Kompas juga ikut berafiliasi dengan salah satu partai politik. Kala itu, Kompas memilih berafiliasi dengan Partai Katolik yang pada saat itu dipimpin oleh IJ. Kasimo (Mallarangeng, 2010: 51). Namun, setelah keharusan untuk berafiliasi dengan

partai politik ditiadakan, Kompas melepaskan diri dari Partai Katolik dan menjadi independen. Akan tetapi, nampaknya afiliasi Kompas dengan Partai Politik ini masih terus diingat oleh masyarakat, hingga ia masih dicitrakan sebagai korannya orang-orang Katolik.

Harian Kompas, yang mulanya diterbitkan untuk melawan pers komunis ini, juga sempat mengalami masa kritis walaupun tidak sampai dibredel oleh Pemerintah. Gerakan 30 September PKI (G30S) pada 1965 yang menimbulkan guncangan mendadak pada situasi politik masyarakat, menyebabkan Penguasa Pelaksana Perang Daerah (Papelrada) memerintahkan untuk menutup beberapa surat kabar, termasuk Kompas. Penutupan surat kabar pada 1 Oktober 1965 itu dilakukan lantaran dikhawatirkan akan menambah "kebingungan" masyarakat atas situasi politik kala itu, atau pun dikhawatirkan akan memihak PKI. Tapi lima hari kemudian, tepatnya pada 6 Oktober 1965, Kompas diizinkan untuk terbit kembali (Mallarangeng, 2010: 52).

Mallarangeng (2010: 52) dalam bukunya "Pers Orde Baru : Tinjauan Isi Kompas dan Sura Karya" juga menyebutkan akibat lain dari G30S ini. Meningkatnya suhu politik serta situasi politik yang tidak pasti menyebabkan masyarakat haus akan informasi, karena masyarakat membutuhkan informasi untuk mengurangi ketidakpastian. Kompas rupanya dapat memanfaatkan situasi seperti ini. Dalam suhu politik yang tinggi hingga akhir 1960an, oplah Kompas meningkat pesat. Dalam bulan-bulan pertama setelah peristiwa G30S oplah Kompas meningkat menjadi 23.268 eksemplar. Pada 1969, setelah peralihan kekuasaan secara resmi dari Orde Lama ke Orde Baru, oplah Kompas menembus

50.000 eksemplar.

2. Perkembangan Kompas Dari Masa ke Masa

Situasi konflik dan perubahan politik yang cepat dan terus berlangsung hingga tahun-tahun pertama 1970an mendorong oplah Kompas semakin meningkat pesat. Setelah peralihan kekuasaan, pola pembangunan kapitalis (sistem ekonomi pasar) adalah alternatif pembangunan ekonomi yang diterapkan oleh rezim yang baru. Bagian substansial sistem ekonomi pasar adalah persaingan produk, promosi, dan periklanan. Dana iklan yang membengkak yang diterima oleh Kompas membuat surat kabar ini menata diri lebih profesional (Mallarangeng, 2010: 53).

Selain itu, sistem ekonomi pasar membawa perbaikan ekonomi yang pada akhirnya mempertinggi tingkat kemampuan masyarakat untuk mengonsumsi produk pers. Karenanya, pada tahun-tahun awal 1970an, faktor politik dan faktor ekonomi sama-sama menjadi penentu perkembangan Kompas yang pesat. Pada akhir 1972 oplah Kompas telah menembus 100.000 eksemplar. Pada tahun ini pula Kompas mempunyai percetakan sendiri yang diberi nama PT Gramedia (Mallarangeng, 2010: 53).

Meski demikian, perkembangan Kompas yang lebih pesat lagi justru terjadi setelah 1972. Dari tahun ini hingga pertengahan 1980-an Kompas seolah hanya menampilkan cerita sukses suatu surat kabar. Pada 1986 oplah Kompas berhasil menembus 500.000 eksemplar (jumlah ini jauh di atas surat kabar nasional lainnya), dengan penyebaran produksi secara nasional. Tak perlu

dijelaskan lebih jauh bahwa sukses ini dimungkinkan oleh rangkaian peningkatan ekonomi masyarakat sejak awal 1970-an hingga pertengahan 1980-an (Mallarangeng, 2010: 53-54).

Cerita sukses ini hanya diselingi oleh pembredelan akibat suhu politik yang meningkat tinggi pada awal 1978. Menjelang Sidang Umum MPR, aksi-aksi mahasiswa semakin meningkat menentang pemilihan kembali Soeharto sebagai presiden. Hal ini mengakibatkan situasi konfliktual dan antagonistik dalam kehidupan politik. Pers pun lantas tergoda untuk menyajikan situasi demikian dalam pemberitaannya (Tjipta Lesmana, 1985: 7, dalam Rizal Mallarangeng, 2010: 54). Akibatnya, Kompas, bersama tujuh media terkemuka lainnya seperti Tempo, Merdeka, dan Sinar Harapan, oleh Kopkamtib dinyatakan ditutup untuk sementara. Ketujuh media ini baru boleh terbit lagi hampir tiga minggu kemudian (6 Februari) setelah menandatangani perjanjian dengan pemerintah.

Selama lebih dari dua dekade, oplah Kompas meningkat pesat. Akibatnya, Kompas semakin melebarkan perusahaan dan bisnisnya, baik dengan menerbitkan, membeli, atau pun bekerja sama dengan perusahaan pers lain, serta memasuki kawasan-kawasan bisnis non-pers. Tercatat Kompas telah memasuki sedikitnya enam jenis usaha yang berbeda (pers, penerbitan buku, percetakan, pasar swalayan, bank, dan tambak udang). Khusus bagi usaha pers, media yang telah berhasil dikembangkannya, antara lain: *Intisari* (majalah bulanan), *Bola* (majalah olah raga mingguan), *Jakarta-Jakarta* (majalah berita mingguan), *Bobo* (majalah bulanan anak-anak), *Hai* (majalah mingguan remaja), *Senang* (majalah hiburan), *Nova* (majalah wanita), dan *Monitor* (tabloid mingguan) (Mallarangeng,

2010: 58-59).

Selain delapan media tersebut, Kompas juga melebarkan sayapnya ke daerah, dengan mengembangkan harian *Sriwijaya Post* di Palembang, harian *Serambi Indonesia* di Aceh, harian *Surya* di Surabaya, dan harian *Berita Nasional* di Yogya. Singkat kata, Kompas telah menjadi konglomerat informasi. Faktor lain yang melatarbelakangi perilaku ekspansif seperti itu tidak hanya bersifat ekonomi tapi juga politik. Wakil Pimpinan Umum Kompas, P. Swantoro, pernah berkata "Kita tidak punya kepastian hukum. Kita sangat labil dari segi politik. Karena itu, kami harus melindungi nasib karyawan" (Mallarangeng, 2010: 59-60).

Setelah melalui masa perjuangan yang cukup melelahkan, memasuki abad 21, Kompas mulai berbenah diri baik dari segi tampilan, rubrik yang disajikan, maupun pelayanan pada pembacanya. Harian Kompas berhasil mempertahankan oplah hariannya dengan terbit rata-rata 500.000 eksemplar perhari, dengan tingkat keterbacaan sebanyak 1.850.000 perhari. Dari jumlah itu dapat diartikan bahwa, Kompas rata-rata dibaca oleh 1.850.000 orang perharinya (<http://kompasgramedia.com/business/newspapers/kompas>). Kemudian pada tahun 2010 tercatat, oplah cetak Kompas telah mencapai 508.000 eksemplar yang disebar ke 33 provinsi di Indonesia. Jumlah halamannya yang semula hanya 4 halaman, kini semakin diperbanyak hingga 50 halaman.

Sebagai salah satu koran nasional, Kompas juga hadir hampir di seluruh propinsi di Indonesia, dengan jumlah wartawan sebanyak 230 orang. Kompas menyajikan berita dari wartawannya yang ditempatkan di berbagai kota di Jawa,

Sumatera, Kalimantan, Nusa Tenggara, Sulawesi hingga Papua. Kompas juga menempatkan salah seorang wartawannya di Cairo, Mesir, khusus untuk mengikuti situasi dan perkembangan di kawasan Timur Tengah. Kompas juga akan mengirimkan wartawannya ke negara lain seperti Brussels, Washington, New York, Shanghai dan Canberra.

Pada 2009, Kompas meluncurkan rubrik baru yang diberi nama "Kompas Kita". Rubrik ini berisi tanya jawab antara seorang tokoh politik, olahragawan, atau selebritas lainnya, dengan para pembaca Kompas. Setiap Senin, Kompas membuat tulisan tematik yang mengangkat isu-isu tertentu dan digarap secara lebih terencana serta terancang. Sementara untuk isu-isu besar dan aktual serta perlu pemaparan secara komprehensif, Kompas menyajikan rubrik "Fokus" yang terbit setiap hari Jumat. Pada hari yang sama, pembaca juga mendapatkan halaman khusus olah raga yaitu "Sport". Selain itu, Kompas juga menyajikan lembar khusus iklan yang diberi nama "Klasika".

Tak hanya rubrik-rubrik berita yang disempurnakan oleh Kompas, namun juga desain dan perwajahan Kompas terus menerus diperbaiki. Seorang konsultan desain kelas dunia, Mario Garcia dari Amerika Serikat, sudah sejak tahun 2005 yang lalu diminta untuk mendandani dan memperbaiki wajah Kompas, sehingga Kompas tampil seperti yang sekarang ini. Konsep "Visual Thingking" merupakan isu utama dari konsep yang ditawarkan Mario Garcia. Gambar, infografik, dan ilustrasi, menjadi hal yang sangat penting dari keseluruhan wajah surat kabar. Seorang wartawan di lapangan, tak cukup hanya memikirkan isi berita yang akan dia tulis, tetapi wartawan sekaligus dituntut untuk membayangkan visual seperti

apa yang akan ditampilkan untuk memperkuat berita yang diperoleh.

Harian Kompas juga memperbaiki pelayanan pada pembacanya dengan mencetak harian Kompas sepagi mungkin. Semakin pagi waktu cetaknya, maka Kompas bisa diterima di tangan pelanggannya sebelum pukul 06.00 pagi. Hal ini tidak hanya berlaku untuk wilayah Jabodetabek. Karena Kompas memiliki sistem jarak jauh yang sudah dibangun didelapan kota, yaitu Bandung, Bawen-Jateng, Rungkut-Jatim, Bali, Medan, Palembang, Banjarmasin, dan Makassar. Forum Pembaca Kompas (FPK) juga disediakan oleh Kompas untuk mewadahi masukan dari para pembacanya. FPK ini ada di Jakarta, Bandung, Semarang, Yogya, Surabaya, dan Medan.

3. Visi dan Misi Kompas

Visi "resmi" harian ini, yang oleh Jakop Oetama dikatakan menjadi dasar segala perilaku informasi Kompas, terangkum dalam slogan: "Ikut Mengembangkan Saling Pengertian dalam Masyarakat yang Majemuk" dan "Menghibur yang Papa dan Mengingatkan yang Mapan" (Jakop Oetama, Kompas, 1988 dalam Rizal Mallarangeng, 2010:51).

Visi Kompas, dalam tahun-tahun pertama terbitnya, dalam menyajikan informasi setidaknya juga dapat dilihat dari beberapa pandangan P.K. Ojong mengenai pers: "*...Secara intuitif setiap orang merasakan bahwa tugas utama dari pers ialah mengontrol dan kalau perlu mengecam pemerintah... Tugas pers bukanlah untuk menjilat yang berkuasa tapi untuk mengkritik yang sedang berkuasa... Mereka (penguasa itu) harus bekerja dengan pikiran bahwa selalu*

ada pentungan (*social control*) yang selalu siap sedia memukul mereka, kalau menyeleweng" (P.K. Ojong, *Kompasiana*. 1981 dalam Rizal Mallarangeng, 2010: 52).

Visi dan Misi Kompas juga dirumuskan berdasarkan 6 nilai yang disebut Nilai-Nilai Dasar Kompas, yaitu:

- a. Menghargai manusia dan nilai-nilai kemanusiaan sesuai dengan harkat dan martabatnya;
- b. Mengutamakan watak baik;
- c. Profesionalisme;
- d. Semangat kerja tim;
- e. Berorientasi pada kepuasan konsumen (pembaca, pengiklan, mitra kerja penerima proses), dan
- f. Tanggung jawab sosial.

Dari enam nilai dasar tersebut, kemudian dirumuskan visi dan misi Harian Kompas sebagai berikut.

Visi Kompas: "Menjadi Institusi yang memberikan pencerahan bagi perkembangan masyarakat Indonesia yang demokratis dan bermartabat, serta menjunjung tinggi asas dan nilai kemanusiaan".

Misi Kompas: "Mengantisipasi dan merespon dinamika masyarakat secara profesional, sekaligus memberi arah perubahan (*trendsetter*) dengan menyediakan dan menyebarkan informasi yang terpercaya" (St Sularto, et.al dalam Fauziah, 2009: 64-65).

Visi dan Misi Kompas yang dirumuskan pada tahun 2000 di atas, kemudian dirumuskan ulang pada tahun 2007. Tanpa meninggalkan enam nilai dasarnya, Kompas menyesuaikan kembali dan menyatukan visi dan misi tersebut, sekaligus diberi jangka waktu yakni antara tahun 2007-2008.

Visi dan Misi Kompas tahun 2007-2008:

Menjadi Agen Perubahan Dalam Membangun Komunitas Indonesia Yang Lebih Harmonis, Toleran, Aman & Sejahtera, dengan Mempertahankan Kompas Sebagai *Market Leader* Secara Nasional Melalui Optimalisasi Sumber Daya Serta Sinergi Bersama Mitra Strategis.

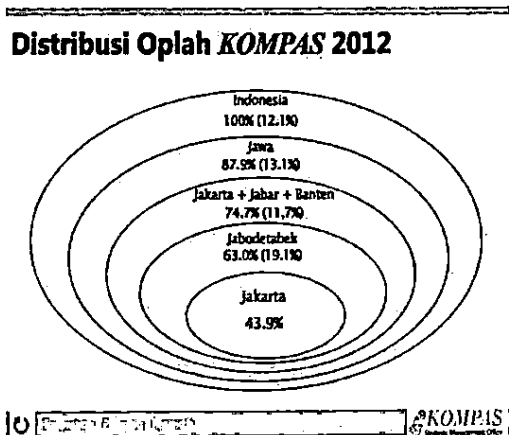
Visi dan misi tersebut menjadi panduan bagi seluruh elemen Kompas, yang kemudian akan ditinjau secara periodik untuk disesuaikan dengan perubahan dan tuntutan masyarakat.

4. Pembaca Kompas

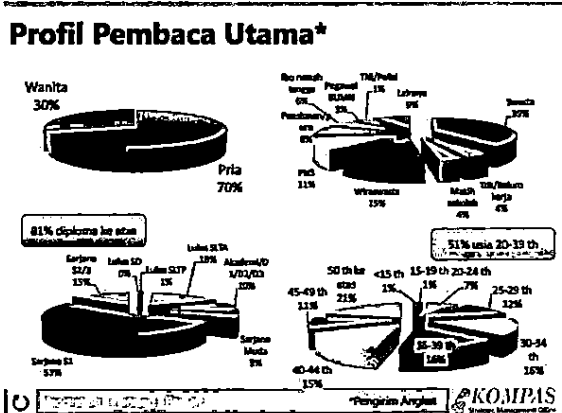
Pembaca terbesar Kompas adalah orang-orang terdidik, tetapi Kompas juga tidak melupakan kelompok pembaca muda dan anak-anak. Setiap pekan, Kompas menyediakan halaman khusus untuk kalangan anak muda usia 15-19 tahun. Kompas juga memiliki Forum Pembaca Kompas (FPK) yang berada di Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Medan. FPK tersebut ditujukan pada para pembaca Kompas untuk memberi masukan terhadap isi Kompas. Pertemuan secara berkala setiap tiga bulan sekali dilakukan secara bergilir di kota-kota tersebut. Di luar pertemuan itu, para pembaca Kompas masih bisa memberi masukan melalui email atau telepon (<http://kompasgramedia.com/business/newspapers/kompas>).

Adapun survey terakhir yang dilakukan Kompas pada tahun 2012, menunjukkan bahwa pembaca utama Kompas 81% adalah orang-orang yang berpendidikan diploma ke atas, dan 51% berusia diantara 20 hingga 39 tahun. Kemudian untuk total pembacanya, terdiri dari semua kalangan baik tamatan sekolah dasar hingga sarjana S2 dan S3, dari yang masih bersekolah, yang sudah bekerja ataupun yang belum bekerja, hingga pensiunan atau purnawirawan juga menjadi bagian dari pembaca Kompas.

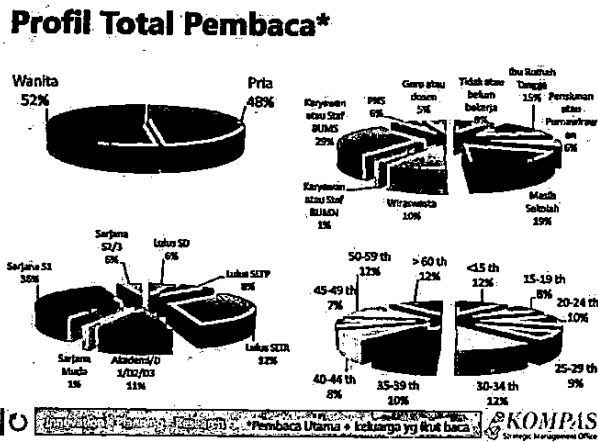
Berikut ini akan ditampilkan beberapa gambar mengenai distribusi Kompas serta profil pembaca Kompas.



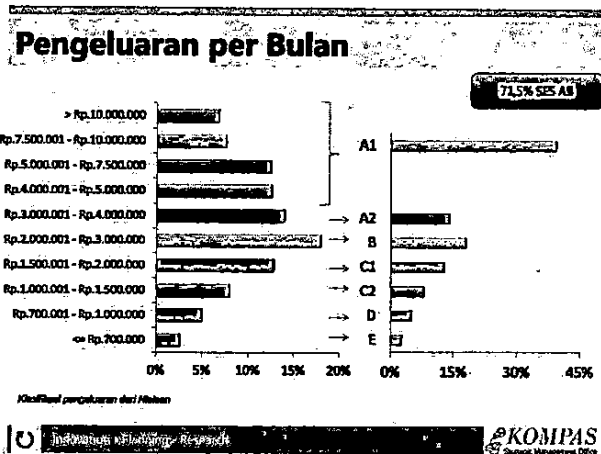
Gambar1: Distribusi Kompas di beberapa daerah di Indonesia, sumber Profil Kompas 2012



Gambar 2: Profil pembaca utama Kompas, sumber Profil Kompas 2012



Gambar 3: Profil total atau keseluruhan pembaca Kompas, sumber Profil Kompas 2012



Gambar 4: Tingkat pengeluaran perbulan pembaca Kompas, sumber Profil Kompas 2012