

BAB II

KOMPAS DAN INDUSTRIALISASI MEDIA MASSA

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media massa di Indonesia cukup menakjubkan. Perkembangan tersebut mulai bangkit sejak tumbanganya Orde Baru dan munculnya era Reformasi. Pada era Reformasi itu, pemerintah menerbitkan UU No.40 Tahun 1999 tentang Pers. Dalam UU ini, istilah kebebasan pers disepakati diganti menjadi kemerdekaan pers, yakni salah satu wujud kedaulatan rakyat yang berasaskan prinsip-prinsip demokrasi, keadilan, dan supremasi hukum. Pada zaman inilah setiap orang berlomba-lomba menginformasikan segala sesuatu lewat media massa tersebut. Tak hanya itu saja, banyak orang yang mendirikan perusahaan media massa, seperti dibidang pertelevisian, radio, dan media cetak.

Sasa Djuarsa Sendjaya dalam *Orasi Ilmiah* Dies Natalis Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung (2000:6) menyampaikan data-data tentang perkembangan media sebagai berikut: (1) di bidang pertelevisian, selain jaringan TVRI, terdapat 10 (sepuluh) stasiun televisi swasta, yaitu RCTI, TPI, SCTV, ANTEVE, INDOSIAR, METRO TV, TRANSTV, TRANS7, tvOne, dan GLOBAL TV. Di samping itu kini telah beroperasi 7 televisi berlangganan satelit, 6 televisi berlangganan terrestrial, dan 17 televisi berlangganan kabel; (2) dunia penyiaran radio pun mengalami kemajuan meskipun tidak sepesat televisi. Hingga akhir tahun 2002, terdapat 1188 Stasiun Siaran Radio di Indonesia. Jumlah itu

terdiri atas 56 stasiun RRI dan 1132 buah Stasiun Radio Swasta; (3) perkembangan industri dan bisnis penyiaran juga telah mendorong tumbuh pesatnya bisnis rumah produksi (*Production House/PH*). Sebelum krisis ekonomi, tercatat ada 298 buah perusahaan PH yang beroperasi di mana sekitar 80% di antaranya berada di Jakarta. Pada saat krisis, khususnya antara tahun 1997-1999, jumlah PH yang beroperasi menurun drastis sampai sekitar 60%. Pada tahun 2003, bisnis PH secara perlahan kembali bangkit yang antara lain didorong oleh peningkatan jumlah televisi swasta. Kebutuhan TV swasta akan berbagai acara siaran, mulai acara hiburan sampai acara informasi dan pendidikan, banyak diproduksi oleh PH lokal; serta (4) dalam bisnis media penerbitan, khususnya surat kabar dan majalah, juga mengalami peningkatan khususnya dalam hal kuantitas. Pada tahun 2000, menurut laporan MASINDO, terdapat 358 media penerbitan. Jumlah tersebut terdiri atas 104 surat kabar, 115 tabloid, dan 139 majalah. Hal menarik dalam penerbitan media massa cetak ini adalah semakin beragamnya pelayanan isi yang disesuaikan dengan karakteristik kebutuhan segmen khalayak pembacanya.

Dengan perkembangan seperti di atas, baik dalam jumlah maupun jenisnya, mustahil semua media massa menguasai seluruh pasar yang ada. Sebaliknya, kecil sekali kemungkinan hanya satu media massa dapat menguasai seluruh pasar, dalam arti memenuhi segala macam tuntutan pasar, karena tuntutan pasar juga sangat bervariasi. Kompetisi telah menjadi kata kunci dalam kehidupan media massa saat ini. Dalam memperebutkan pangsa pasar, kompetisi media massa tidak hanya meliputi aspek isi, penyajian berita atau bentuk liputan lainnya,

tetapi juga aspek periklanan. Media massa pun kemudian berkembang menuju konsep yang kapitalis. Artinya, media massa mempunyai keterikatan dengan industri pasar, yang secara lebih luas dengan sistem kapitalis dan kapitalisme. Media massa mengalami kontradiksi dimana di satu sisi sebagai institusi kapitalis yang berorientasi pada keuntungan dan akumulasi modal, sementara di sisi lain idealisme media massa menuntut peran sebagai sarana pendidikan agar pembaca, pemirsa, atau pendengar memiliki sikap kritis, kemandirian dan kedalaman berpikir.

Saat ini tidak ada yang bisa membantah kedigdayaan rezim kapitalisme yang mendominasi peradaban dunia global. Berakhirnya Perang Dingin menyusul ambruknya komunisme-sosialisme Uni Soviet beserta negara-negara satelitnya sering diinterpretasikan sebagai kemenangan kapitalisme. Hampir dalam setiap sektor kehidupan, logika dan budaya kapitalisme hadir menggerakkan aktivitas, termasuk dalam industri media. Sehingga, industri media memiliki kaitan yang sangat erat dengan tumbuhnya semangat kapitalisme. Munculnya konglomerasi media, satu perusahaan besar menaungi beberapa media sekaligus seperti misalnya MNC, Trans Corp, dan Kelompok Kompas Gramedia (KKG), dianggap sebagai aktivitas pemusatan modal dalam industri media.

Namun, kini pers tengah memasuki fase baru dalam perkembangannya. Fase ini ditandai dengan tumbuhnya pers menjadi sebuah industri. Sebagai bagian dari dunia industri, pers adalah institusi ekonomi yang berorientasi profit. Pemodal selalu saja akan menjadikan industri pers sebagai pengumpul modal. Kalau dulu muncul kecenderungan, hidup matinya koran atau pers lain ditentukan

oleh intervensi negara, baik pendanaannya maupun kebijakannya antara lain dalam bentuk SIUPP, maka saat ini terdapat kecenderungan bahwa hidup matinya pers ditentukan oleh pasar.

Fase baru yang menandai pertumbuhan pers Indonesia menunjukkan perbedaan yang mencolok dengan postur pers di masa lalu. Dahulu, pers umumnya hanya terdiri dari redaksi, yang hanya menguasai proses produksi berita; mesin cetak milik orang lain, iklan tidak banyak, oplah juga terbatas. Sekarang, pers berkembang menjadi lembaga yang lengkap, mulai redaksi, percetakan, dan manajemen. Ada iklan yang cukup banyak dengan oplah di atas 100.000. Penampilan koran dan majalah itu pun “modern”, bertata-warna dan memberikan kesan ditangani secara lebih profesional.

Kontras dengan postur pers masa lalu itulah yang menyebabkan perkembangan pers Indonesia disorot, terutama dari segi bisnisnya. Bisnis pers ibarat uang bermata dua. Kehebatan jajaran redaksi tak serta merta menjadikan koran laku di pasaran, tapi harus didukung adanya kemampuan manajemen untuk menjual dan memperoleh iklan. Realitas yang terjadi juga menunjukkan banyak pendatang baru yang hanya bermodal sedikit dan tidak didukung oleh profesionalisme dalam jurnalistik maupun bisnisnya, gugur dalam waktu singkat. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Goenawan Mohammad, pemimpin redaksi mingguan berita Tempo. Dia mengatakan, *“Saya kira betul, bahwa pers sudah berkembang ke arah bisnis dan itu memang suatu perubahan yang tidak sepenuhnya dipahami oleh khalayak maupun oleh kalangan pers sendiri, juga oleh pemerintah”* (Oetama, 2001: 302)

Kapitalisme, menurut Karl Marx, adalah suatu sistem ekonomi yang memungkinkan beberapa individu menguasai sumber daya produksi vital. Yang mereka gunakan untuk meraih keuntungan maksimal (Bungin, 2008 : 30; Sanderson, 1993: 169). Sedangkan menurut Bottomore (dalam Sunarto, 2009: 44) merupakan sebuah istilah yang mengacu pada sebuah cara produksi di mana modal (kapital) dan bermacam bentuknya merupakan alat utama dalam produksi. Modal ini dapat berbentuk uang atau kepercayaan untuk membeli kekuatan tenaga kerja dan material untuk produksi. Sedangkan yang dimaksud dengan ideologi kapitalisme menurut Heilbroner (dalam Sunarto, 2009: 44), merupakan suatu sistem pemikiran dan keyakinan yang dipakai oleh kelas dominan untuk menjelaskan pada diri mereka sendiri bagaimana sistem sosial mereka beroperasi dan apa prinsip-prinsip yang diajukannya. Ideologi ini melihat pencarian laba (kapital) sebagai fokus kegiatannya. Ideologi kapitalisme juga memberikan pembenaran pada setiap individu untuk mengumpulkan laba sebanyak-banyaknya guna dimanfaatkan untuk lebih memperbesar jumlah kapital pemiliknya (kaum kapitalis).

Ideologi kapitalisme sebagai suatu sistem yang dominan, baik di negara maju dan berkembang, mengalami suatu perkembangan yang amat pesat dengan segala konsekuensinya. Ketika modal dan kekuasaan mengepung media massa, kalangan industri media massa lebih menyerupai “pedagang”, mengendalikan pers dengan memanfaatkan kepemilikan saham atau modal untuk mengontrol isi media atau mengancam institusi media yang “nakal”. Sebagai *capitalist venture* media massa beroperasi dalam sebuah struktur industri kapitalis yang tidak selalu

memfasilitasi tetapi juga mengekang. Menurut Smythe, fungsi utama media adalah menciptakan kestabilan segmen khalayak, bagi monopoli penjualan pengiklan kapitalis (Smythe, 1977: 1).

Lalu bagaimana *Kompas* terkait dengan kapitalisme? Kupasan mengenai hal ini akan dideskripsi dalam: (1) sejarah pers Indonesia; (2) lahirnya *Intisari* (“Sang Pemula”) dan *Kompas* (“Sang Pengibar Bendera”); (3) tentang Kelompok Kompas Gramedia (KKG); (4) kultur jurnalisme *Kompas*; (5) *Kompas* dan kapitalisme; (6) gender dan kapitalisme dalam media massa; dan (7) *Kompas*, gender dan rubrik Swara.

2.1. Sejarah Pers Indonesia

Di Indonesia, aktivitas jurnalistik dapat dilacak jauh kebelakang sejak penjajahan Belanda. Jurnalistik pers mulai dikenal pada abad 18, tepatnya pada 1744, ketika sebuah surat kabar bernama *Bataviasche Nouvelles* diterbitkan dengan penguasaan orang-orang Belanda. Pada tahun 1776, juga di Jakarta, terbit surat kabar *Vendu Views* yang mengutamakan diri pada berita pelelangan. Menginjak abad ke-19, terbit berbagai surat kabar lainnya yang kesemuanya masih dikelola oleh orang-orang Belanda. Sedangkan surat kabar pertama sebagai untuk kaum pribumi dimulai pada 1854 ketika majalah *Bianglala* diterbitkan, disusul oleh *Bromartani* pada 1885, kedua di Weltevreden, dan pada tahun 1856 terbit *Soerat Kabar* bahasa Melajoe di Surabaya.

Sejarah jurnalistik pers pada abad 20, ditandai dengan munculnya surat kabar pertama milik bangsa Indonesia, namanya *Medan Prijaji*, terbit di Bandung.

Surat kabar ini diterbitkan dengan modal dari bangsa Indonesia untuk Indonesia. *Medan Prijaji* yang dimiliki dan dikelola oleh Tirta Hadisuryo alias Raden Mas Djikomono ini pada mulanya, 1907, terbentuk mingguan. Baru tiga minggu kemudian, 1910 berubah menjadi harian. Tirta Hadisurjo inilah yang dianggap sebagai pelopor yang meletakkan dasar-dasar jurnalistik modern di Indonesia, baik dalam cara pemberitaan maupun dalam cara pembuatan karangan dan ikatan surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya.

Setelah proklamasi kemerdekaan, 1945, pers Indonesia menikmati masa bulan madu. Di Jakarta dan di berbagai kota, bermunculan surat kabar baru, pada masa ini, pers nasional bias disebut meunjukkan jati dirinya sebagai pers perjuangan. Orientasi mereka hanya bagaimana mengamankan dan mengisi kekosongan kemerdekaan, lain tidak. Bagi pers saat itu, tidak ada tugas yang mulia kecuali mengibarkan merah putih setinggi-tingginya (Poesponegoro, 2008: 320).

Sejak Dekrit Presiden 1 Juli 1959, pers nasional memasuki masa gelap gulita, setiap perusahaan penerbitan pers diwajibkan memiliki surat izin terbit (SIT). Lebih parah lagi, setiap surat kabar diwajibkan menginduk (berafiliasi) pada organisasi politik atau organisasi massa. Pers pada masa ini lebih banyak memerankan diri sebagai corong atau teompot partai- partai politik besar. Era inilah yang disebut era pers partisan. Dalam era ini pers Indonesia terjebak dalam pole sekterian. Secara filosofis pers tidak lagi mengabdikan kepada kebenaran untuk rakyat, melainkan kepada kemenangan untuk pejabat partai.

Pada kurun waktu 1990-an, pers nasional mengalami repolitisasi. Maksudnya, pada tahun 1990-an sebelum gerakan reformasi dan jatuhnya Soeharto, pers di Indonesia mulai menentang pemerintah dengan memuat artikel-artikel yang kritis terhadap tokoh dan kebijakan Orde Baru. Pada tahun 1994, tiga majalah mingguan ditutup, yaitu *Tempo*, *DeTIK*, dan *Editor*. Ketiganya dibredel karena pemberitaannya yang tergolong kritis kepada penguasa.

Tindakan represif inilah yang memicu aksi solidaritas sekaligus perlawanan dari banyak kalangan secara merata di sejumlah kota. 100 orang yang terdiri dari jurnalis dan kolumnis berkumpul di Sirnagalih, Bogor, 7 Agustus 1994. Pada hari itulah mereka menandatangani Deklarasi Sirnagalih. Inti deklarasi ini adalah menuntut dipenuhinya hak publik atas informasi, menentang pengekan pers, menolak wadiah tunggal untuk jurnalis, serta mengumumkan berdirinya AJI (Aliansi Jurnalis Independen). Pada masa Orde Baru, AJI masuk dalam daftar organisasi terlarang. Karena itu, operasi organisasi ini di bawah tanah. Roda organisasi dijalankan oleh dua puluhan jurnalis-aktivis. Untuk menghindari tekanan aparat keamanan, sistem manajemen dan pengorganisasian diselenggarakan secara tertutup. Sistem kerja organisasi semacam itu memang sangat efektif untuk menjalankan misi organisasi, apalagi pada saat itu AJI hanya memiliki anggota kurang dari 200 jurnalis.

Pada kurun waktu 1990-1997, pers nasional mulai mengalami komersialisasi dan diversifikasi media yang banyak dilakukan oleh kelompok-kelompok besar. Sayangnya, industri pers nasional harus menelan pil pahit. Krisis moneter yang melanda perekonomian Indonesia pada Juli 1997 berimbas pada

industri pers. Saat itu harga kertas koran membumbung tinggi, banyak wartawan dan karyawan-karyawan perusahaan pers dipotong gajinya bahkan mengalami PHK. Berbagai cara dilakukan oleh surat kabar untuk bisa eksis, seperti mengurangi jumlah halaman (Hisyam, 2003 :395).

Industri surat kabar nasional mengalami perkembangan sangat pesat selepas Orde Baru tumbang. Pada tahun 1998, muncul ratusan surat kabar baru di tanah air seiring dengan dicabutnya kebijakan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Tak ayal, persaingan pun berlangsung semakin ketat antara surat kabar yang sudah lama terbit dengan maraknya media-media baru. Dalam kompetisi tersebut tampaknya masih berlaku hukum rimba, siapa yang kuat dia akan bertahan. Tak semua media-media baru bisa bertahan lama, banyak diantara mereka yang rontok di tengah jalan. Tak sedikit yang hanya menjual 'keberanian' dibanding dengan isi berita yang disajikan kepada pembacanya. Akibatnya banyak yang menjadi 'media sensasional'. Namun, perlahan-lahan karena tak dapat mendapatkan pangsa pasarnya umur mereka pun tak bertahan lama.

Kini, pers Indonesia tidak bisa dilepaskan dari manuver kapitalisme. Kapitalisme membuat pers menjadi sebuah industri. Dalam cara berpikir industri, informasi dianggap sebagai barang dagangan. Ciri komersial ini menjadi lebih penting dari misi utama media, yaitu klarifikasi dan memperkaya debat demokrasi (Haryatmoko, 2007: 20).

2.2. Lahirnya *Intisari* (“Sang Pemula”) dan *Kompas* (“Sang Pengibar Bendera)

Pada tahun 1965, Petrus Kanisius Ojong (1920-1980) dan Jakob Oetama sering bertemu dalam gerakan asimilasi. Mereka bersama-sama duduk dalam kepengurusan Ikatan Sarjana Katolik Indonesia (ISKA), Jakob sebagai ketua dan Ojong sebagai bendahara. Mereka sama-sama berlatar belakang guru, yang satu berlatar belakang pendidikan hukum, satunya lagi ilmu sejarah dan ilmu politik. Keduanya sama-sama peduli pada manusia dan kemanusiaan (Sularto, 2007: 56). PK. Ojong adalah Pemimpin Redaksi *Star Weekly*, sedangkan Jakob Oetama adalah Pemimpin Redaksi majalah *Penabur*. Mereka berbincang-bincang, bahwa pada waktu itu pembaca Indonesia terkucil karena tidak ada majalah luar negeri yang diperkenankan masuk. Keadaan seperti itu tentunya tidak sehat, maka muncullah ide membuat majalah untuk menerobos isolasi itu. Supaya menarik, isi majalah harus berisi tentang perikehidupan manusia yang konkret, nyata, bukan renungan apalagi bicara tentang politik yang menjemukan.

Intisari adalah awal dari kerjasama PK. Ojong dengan Jakob Oetama. Mereka memulai *Intisari* dalam keadaan serba miskin, kecil, dan tidak mempunyai. *Intisari* disebut *Sang Pemula* karena memang kemudian menjadi awal (pemula) dari Kelompok Kompas Gramedia (KKG). Majalah *Intisari* terbit pertama 7 Agustus 1963 dengan 22 artikel, tiras pertama 10.000 eksemplar habis terjual, hitam putih dan telanjang, tidak dibalut kulit muka. Ukurannya kecil, 14x17,5 cm dan tebalnya 128 halaman. *Intisari* dijual Rp 60 per eksemplar untuk Jakarta dan Rp 65 luar Jakarta. *Intisari* hanya diasuh oleh tiga orang, yaitu: PK. Ojong, Jakob

Oetama dan J. Adisubrata- seorang sarjana filsafat yang baru saja selesai studi di Leuven, Belgia. Ketiga nama itu kemudian pada penerbitan kedua ditambah orang keempat – Lie Hwat Nio- sarjana hukum, yang kemudian dikenal sebagai Irawati (Sularto, 2007: 58). Melihat prestasi penjualan itu, Ojong dan Jakob kemudian menambah jumlahnya menjadi 12.000 eksemplar pada edisi kedua. Sayangnya, majalah itu hanya laku 11.000 eksemplar.

Tahun 1964 Presiden Soekarno mendesak Partai Katolik untuk mendirikan koran, maka dari wartawan bulanan *Intisari* inilah sebagian wartawan Katolik direkrut. Selanjutnya, beberapa tokoh Katolik terkemuka seperti PK. Ojong, Jakob Oetama, R.G. Doeriat, Frans Xaverius Seda, Policarpus Swantoro, R. Soekarsono, mengadakan pertemuan bersama beberapa wakil elemen hierarkis dari Majelis Agung Wali Gereja Indonesia (MAWI): Partai Katolik, Perhimpunan Mahasiswa Katolik Republik Indonesia (PMKRI), Pemuda Katolik dan Wanita Katolik. Mereka sepakat mendirikan Yayasan Bentara Rakyat. Dari Yayasan Bentara Rakyat inilah harian *Kompas* dilahirkan.

Awalnya, nama yang digunakan adalah *Bentara Rakyat*. Nama *Bentara* merupakan kebanggaan warga Flores. Di Flores sendiri terdapat majalah *Bentara* yang sangat populer. Adapun pemilihan kata *Rakyat* bertujuan untuk mengimbangi harian *Rakyat* milik PKI. Penggunaan kata inipun berupaya melakukan "wacana tanding" bahwa kata "rakyat" bukan hanya monopoli PKI. Namun, pada saat pengurus Yayasan Bentara Rakyat bertemu Bung Karno, beliau mengusulkan nama "Kompas". Menurut tokoh proklamator tersebut arti

”Kompas” adalah pemberi arah dan jalan dalam mengarungi lautan dan hutan rimba. Maka, selanjutnya koran baru itu bernama *Kompas*.

Sejak terbit edisi perdana, *Kompas* masih harus dibantu oleh “saudara tuanya”, *Intisari*, baik dari segi fasilitas kantor maupun wartawannya. Menjadi harian independen, serta mengimbangi secara aktif pengaruh komunis adalah harapan utama Ojong dan Jakob saat menerbitkan *Kompas*. Edisi perdana *Kompas* terbit pada Senin, 28 Juni 1965 dengan oplah 4.828 eksemplar. Edisi perdana tampil dengan empat halaman, jumlah kolom masing-masing halaman sembilan. Halaman muka, logo *Kompas* tampil dengan warna hitam *bold* yang dibuat oleh Edward Liem, diikuti tulisan Harian Pagi untuk Umum, dilengkapi dengan tulisan Amanat Hati Nurani Rakyat.

Pojok kiri halaman pertama tertulis nama jajaran redaksi; Pemimpin Redaksi: Drs Jakob Oetama, Staf Redaksi: Rds J Adisubrata, Lie Hawat Nio SH, Marcel Beding, Th Susilastuti, Tan Soei Sing, J Lambangdjaja, Tan Tik Hong, Th Ponis Purba, Tinon Prabowo, dan Edward Liem.

Sebanyak 20 berita ditampilkan pada halaman 1, dengan rincian 11 berita luar negeri dan 7 berita dalam negeri. Berita utama di halaman satu berjudul *KAA II Ditunda Empat Bulan*. Terdapat pula “Pojok Kompas” di kanan bawah yang memperkenalkan diri: *Mari ikat hati, Mulai hari ini, dengan Mang Usil*. Halaman 2 muncul “Tadjuk” dengan tulisan *Lahirnya Kompas*. Di samping itu terdapat pula lima berita luar negeri dan dua berita dalam negeri, serta tambahan tiga artikel. Halaman 3, diisi dengan tiga artikel serta ulasan penyakit oleh *Dr Kompas*. Sedangkan di halaman 4, terdapat tiga artikel berita dalam dan luar negeri serta

dua berita olahraga. Harga langganan dicantumkan Rp 500 per bulan, termasuk ongkos kirim, sementara ongkos eceran Rp 25 per eksemplar. Tarif iklan ditetapkan Rp 15 per mm/kolom. Iklan hari pertama berjumlah enam, kurang dari separo halaman. Pada November 1965, oplah mencapai 23.268 eksemplar, setahun kemudian (Juni 1966) menjadi 45.161 eksemplar (Nainggolan, 2007: 147-148).

Di tahun-tahun pertama, *Kompas* dihadapkan pada masalah minimnya fasilitas produksi. Dicitak di percetakan *Eka Grafika* di Jl. Kramat Raya, dekat bioskop Rivoli. Biasanya menunggu giliran hingga *Koran Karya Bhakti* selesai dicetak. Maka, *Kompas* pun sering datang terlambat, hingga dijuluki *komt pas morgen* (besok baru datang). Namun, sejak 25 November 1972, *Kompas* berhasil dicetak dengan mesin sendiri setelah didirikannya PT. Gramedia. Memiliki percetakan sendiri merupakan langkah awal *Kompas* menata sistem perusahaanya. Sejalan dengan itu sentuhan manajemen modern pun mulai diperkenalkan kepada setiap bagian yang ada di perusahaan, seperti keuangan, sumber daya manusia maupun sirkulasinya. Saat itu masyarakat Indonesia baru mengenal apa yang disebut "manajemen".

Lahir sebagai "bayi" kedua, penerbitan *Kompas* semakin mempererat hubungan PK Ojong dan Jakob dan keduanya pun tetap berpegang pada komitmen awal. Isi koran haruslah umum, bukan koran partai. Koran partai tidak pernah ada yang bisa hidup mandiri. "*Sejak surat kabar ini terbit, para pengasuhnya berpegang kepada pendirian tersebut: surat kabar harus otonom, tidak didikte atau diatur orang lain, kecuali oleh para pengasuhnya. Juga tidak*

oleh kelompok atau lembaga yang menerbitkannya,“ kata Jakob Oetama (Sutamat, 2007: 96). Kehadiran Kompas memang pada waktu yang tepat. Pada saat masyarakat haus pada kebenaran di tengah monopoli pemberitaan yang dilakukan PKI, ia hadir. Pada saat masyarakat mulai bosan dengan informasi sepihak dari pemerintah, ia ada. Dan ketika pemerintah memberikan izin pada penerbitan koran yang lain, ia sudah terlanjur eksis.

2.3. Tentang Kelompok Kompas Gramedia (KKG)

Cikal bakal berdirinya Kelompok Kompas Gramedia (KKG) diawali dengan diterbitkannya Majalah *Intisari* pada tahun 1963. Dua tahun kemudian, tepatnya pada tanggal 28 Juni 1965, di tengah usaha untuk menembus situasi keterbatasan informasi yang terjadi pada saat itu, diterbitkanlah sebuah koran baru bernama *Kompas* oleh PK Ojong (alm), Jakob Oetama (saat ini Presdir KKG) dkk. Saat ini *Kompas* terkenal sebagai koran berskala nasional terbesar di Indonesia, dengan oplah lebih dari 550.000 per-hari.

Dengan idealisme dan semangat untuk memberikan informasi yang objektif kepada masyarakat, Kelompok Kompas Gramedia (KKG) mengkhhususkan diri untuk bergerak di bidang media komunikasi, baik melalui media cetak maupun audiovisual. Baru pada sekitar tahun 80-an, Kelompok Kompas Gramedia mulai melakukan diversifikasi usaha, di luar bidang utamanya. Selain untuk mendukung usaha inti di bidang komunikasi, pengembangan usaha ini juga dimaksudkan untuk memperluas lapangan kerja sejalan dengan usaha pemerintah untuk mengatasi masalah ketenagakerjaan di Indonesia.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis perusahaan, secara struktur organisasi Kelompok Kompas Gramedia terbagi atas berbagai kelompok usaha (SBU) berdasarkan jenis usaha/ jasa layanan yang dilakukan, seperti: Kelompok Percetakan, Kompas, Majalah, Gramedia Pustaka Utama (GPU), Penerbitan & Multi Media (MMSP), Perdagangan & Industri, Hotel Santika, Media Olahraga (Medior), Pers Daerah, Radio Sonora, PT. Kompas Cyber Media. Pada saat ini tercatat kurang lebih 12.000 orang karyawan tergabung dalam Kelompok Kompas Gramedia, yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia.

Toko Buku Gramedia, didirikan tahun 1970, di tahun 2003 ini telah memiliki lebih dari 50 buah TB Gramedia hadir di wilayah Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Beberapa TB Gramedia telah meraih sertifikat ISO. TB Gramedia merupakan salah satu bisnis dari Kelompok Usaha Perdagangan dan Industri. Bisnis lainnya bergerak di bidang produksi tissue, mebel rotan, jasa periklanan, importer dan distributor sarana pendidikan.

Tahun 1973 dimana PT. Gramedia Pustaka Utama pertama kali berdiri sebagai penerbit buku umum, pada saat ini telah menerbitkan berbagai buku, baik buku anak-anak, novel, buku pelajaran sekolah, universitas, buku ilmiah, kamus, dan buku-buku resep masakan. Buku-buku komputer, elektronik, seri manajemen, majalah hobi, Fotomedia dan masih banyak buku-buku seri terbitan lain, juga diterbitkan oleh penerbit yang tergabung dalam Kelompok Multi Media dan Sarana Pendidikan (MMSP).

Majalah Bobo, yang awalnya terbit pada tahun 1973, sekarang telah berkembang menjadi sebuah kelompok usaha tersendiri dibawah Kelompok Gramedia Majalah, yang antara lain terdiri dari majalah Hai, Kawanku, berbagai tabloid: Nova, Citra, Star Nova, Otomotif dan lain-lain. Tabloid olahraga Bola dan Senior, merupakan produk lain dari kelompok usaha yang tergabung dalam Kelompok Medior (Media Olahraga).

Sistim Cetak Jarak Jauh, sebuah terobosan baru dari teknologi percetakan Gramedia dan sekaligus sebagai salah satu upaya untuk peningkatan kualitas dari jasa layanan percetakan yang telah meraih sertifikat ISO, pada saat ini telah dipakai di beberapa anak perusahaan dari Kelompok Gramedia Percetakan yang berdiri pada tahun 1977, yaitu: PT Rambang - Palembang, PT Bawen Mediatama, PT Serambi Prima Grafika (Aceh), Banjarmasin Press, PT Antar Surya Jaya (Surabaya) dan PT Medan Media Grafikatama.

Kelompok Hotel Santika (Santika Group), yang tersebar hampir di setiap kota-kota besar di Indonesia, beberapa diantaranya telah meraih sertifikat ISO dan pada saat ini terus bergiat untuk meningkatkan kualitas layanan di bidang jasa perhotelan.

Kelompok Usaha Pers Daerah (Persda), menerbitkan surat kabar daerah seperti: Serambi Indonesia, Sriwijaya Post, Surya dan lain-lain. Masih banyak bidang usaha lainnya yang saat ini sudah dirambah oleh Kelompok Kompas Gramedia, antara lain: Radio Sonora group, PT. Kompas Cyber Media -yang bergerak di bidang jasa internet dan multi media. Sampai Januari 2007, KKG menaungi beberapa kelompok usaha dan unit usaha, dua diantaranya PT Intisari

Mediatama yang menerbitkan *Intisari* dan PT Kompas Media Nusantara yang menerbitkan *Kompas*.

Kurnia Munaba, ahli ekonomi yang kemudian menjadi Direktur Kelompok Usaha Jasa pada KKG, menyusun tahap-tahap perkembangan KKG pada tahun 2000, diantaranya mulai dari Periode Perintisan 1967-1968 hingga Periode Konsolidasi Korporat 2000-2009. Awal usaha dan bisnis inti (*core business*) adalah media informasi. Oleh karena itu setelah majalah, kemudian koran, buku, kemudian percetakan yang disebutnya sebagai *related business*, berkembang ke usaha-usaha lain di luar bisnis inti (*unrelated business*). Diversifikasi usaha dilakukan dengan tujuan menciptakan lapangan kerja baru. Usaha-usaha *related business* dan *unrelated business* ditempatkan sebagai entitas yang saling mendukung, saling mengisi dan saling memperkuat. Di antara sejumlah usaha itu, *Intisari* hadir sebagai “Sang Pemula” dan *Kompas* sejauh ini sebagai pilar utama tampil sebagai “Sang Pengibar Bendera”. (Sularto, 2007: 59-60).

Aktivitas perusahaan KKG pada periode 1963-1980 ada di bawah kepemimpinan PK Ojong. Ojong mengembangkan tipe kepemimpinan yang individualis karena dia sudah berpengalaman dengan seluk beluk perusahaan. Pada periode tersebut ditandai oleh penyusunan sebuah *governance* pada lingkungan kerja privat, ketika beberapa staf dari kelompok karyawan dipromosikan menjadi supervisor-supervisor di unit-unit usaha. Terbentuklah kelas supervisor yang merintis dasar-dasar manajemen perusahaan KKG selanjutnya. Persoalan dasar yang hendak dijawab ketika perintis perusahaan

KKG mulai memiliki bentuk manajemen sendiri adalah siapakah pemilik kekayaan perusahaan yang mulai bertambah dari waktu ke waktu.

Sepeninggal PK Ojong tahun 1980, Jakob Oetama meneruskan kepemimpinan pertama KKG (1980-sekarang; sejak 1 September 2006 sebagai *Chairman*). Aspek aspiratif lebih ditonjolkan Jakob saat memimpin KKG. Manajemen bisnis yang dikembangkan mampu mengontrol kekayaan perusahaan yang terus bertambah mencapai surplus values, membuat perusahaan makin bertambah kayak arena usahanya tetap mendapatkan keuntungan dari tahun ke tahun. Kekayaan yang bertambah sebagai keuntungan berusaha dikelola berdasarkan konsep profit yang komprehensif, sebagian didistribusikan menjadi kekayaan karyawan (untuk kesejahteraan karyawan dan keluarganya), sebagian dijadikan modal peningkatan sarana kerja perusahaan dan dana hari suram yang bisa saja dihadapi perusahaan, dan sebagian lagi disalurkan ke lembaga-lembaga sosial, layanan masyarakat, bea siswa, sekolah, dan lain sebagainya (Parera, 2007, 24-25).

Frans M Parera (2007: 30-31) mengungkapkan bahwa KKG sampai sekarang masih eksis dan masih berkembang karena tidak menerapkan visi perusahaan keluarga yang menjadi tradisi di Indonesia, tetapi visi perusahaan gotong royong, bekerja sama dan saling membantu. Perusahaan dibangun berdasarkan prinsip kasih, mengatasi pengalaman kasih dari keluarga kecil di masyarakat. Kasih adalah kebaikan yang berkeadilan, tidak selalu sama rasa sama rata. Tetapi berbeda karena bobot tanggung jawab masing-masing di tengah

organisasi itu. KKG bekerja sesuai dengan tuntutan dan proses tumbuh dan berkembangnya modal, monetisasi dan perkembangan finansialnya.

2.4. Kultur Jurnalisme Kompas

Larangan terbit yang diterima *Kompas* selama dua kali tersebut memberi pembelajaran untuk *Kompas* bahwa dengan hanya bermodalkan keberanian tidak cukup. Akhirnya *Kompas* lebih banyak mengedepankan analisisnya yang dingin, sejuk dan tak terburu-buru. Kecenderungan yang ada *Kompas* tampil dengan hati-hati. Pilihan itu tampaknya menjadi strategi *Kompas* menyasati kekuasaan hegemonik negara agar bisa bertahan hidup. Kepentingan lebih luas adalah menyelamatkan nasib ribuan karyawannya.

Di tengah situasi politik yang tak menguntungkan, tepat rasanya jika pembacaan dan kalkulasi politik harus benar-benar dipikirkan akibatnya. *Kompas* merasa pilihan menampilkan dirinya secara "kalem" sebagai strategi *survival* menghadapi tekanan negara. Oleh Rosihan Anwar, gaya jurnalisme *Kompas* ini disebut sebagai "jurnalisme kepiting". Suatu istilah yang diciptakan Rosihan Anwar dengan nada sinisme, namun Jakob Oetama menyebutnya sebagai pilihan yang cerdas. Kepribadian *Kompas* bergerak ala kepiting, mencoba melangkah setapak demi setapak untuk mengetes seberapa jauh kekuasaan memberikan toleransi kebebasan pers yang ada. Jika aman, kaki kepiting bisa maju beberapa langkah, jika kondisi tak memungkinkan, kaki kepiting pun bisa mundur beberapa langkah.

Jakob Oetama (2001: 216) menyebut bahwa istilah tersebut tetap berlaku bahkan semakin dikembangkan, jika tak mau mengatakan diikuti oleh pers Indonesia, baik surat kabar harian maupun mingguan. Istilah "jurnalisme kepitng" lebih menunjukkan pada cara bagaimana pers harus berperan dalam suatu masyarakat, yang falsafah demokrasinya masih harus dikembangkan oleh kebudayaan politik masyarakat dan suprastrukturnya. Jakob mengatakan bahwa pers tetap mempunyai komitmen terhadap prinsip demokrasi dan kebebasan. Cara melaksanakannya disesuaikan dengan mempertimbangkan tingkat perkembangan masyarakat, kultur politik, serta nilai-nilai dasar masyarakat kita. Dalam usaha itu, adakalanya pers perlu menahan diri untuk maju lagi. Jika, misalnya di bidang politik belum memungkinkan, maka pers harus maklum bahwa yang sebenarnya lebih pokok adalah kebudayaan politik serta struktur-struktur hubungan kekuasaan sosial, ekonomi, dan politik yang berlaku.

Dengan kata lain *Kompas* sebenarnya ingin melihat sebuah peristiwa secara komprehensif. Kejadian suatu peristiwa boleh sama diangkat oleh berbagai media, namun hal yang membedakan adalah sudut pandangnya (*angle*). *Kompas* tampil dengan pilihan *angle* kemanusiaan. *Kompas* selalu melihatnya dari sisi manusia, sisi kemanusiaan, bagaimana posisi dan keberadaan manusia dalam peristiwa tersebut. Secara tegas *Kompas* berupaya meletakkan nilai yang menempatkan manusia dan kemanusiaan pada posisi sentral pemberitaan.

Maka, gaya penulisan *Kompas* pun penuh dengan kehati-hatian. Tetapi, justru dengan itulah *Kompas* terus bermetamorfosa menjadi raksasa media di Indonesia yang pengaruhnya sangat besar dalam industri pers nasional. Tak salah

jika pilihan itu dianggap sebagai kekuatan *Kompas*, yang tak dimiliki oleh media-media lainya. Dengan kata lain sejak awal, prinsip *Kompas* adalah koran bukan sekadar hanya menyampaikan berita dan informasi kepada masyarakat. Tetapi koran harus menjual rasa. Rasa yang paling dalam atau paling tinggi sampai seseorang mau membeli koran tersebut sebenarnya adalah rasa percaya. Dan, *Kompas* secara elegan telah menunjukkan dengan pilihan sikapnya itu sebagai media yang memiliki kredibilitas.

Kultur jurnalisme yang dikembangkan *Kompas* tak dapat dipisahkan dari determinasi yang kuat Jakob Oetama sebagai salah satu pendiri *Kompas*. Jakob Oetama dan *Kompas* ibarat dua sisi dalam satu mata uang. Jakob Oetama adalah *Kompas*, dan *Kompas* adalah Jakob Oetama. Jakob Oetama berperan besar dalam meletakkan kultur jurnalisme ala *Kompas* yang kemudian menjadi referensi bagi kehidupan jurnalisme di Indonesia. Atas dasar totalitasnya, Jakob Oetama mendapat penghargaan gelar kehormatan Doktor Honoris Causa (Dr HC) dalam bidang komunikasi dari Universitas Gadjah Mada (UGM) pada 17 April 2003. Jakob Oetama adalah penerima doktor honoris causa ke-18 yang dianugerahkan UGM

Jakob Oetama dianggap konsisten dalam mengembangkan wawasan dan prinsip jurnalisme yang bernuansa sejuk. Pihak UGM menyebut karakteristik jurnalisme yang dikembangkan Jakob Oetama sebagai “jurnalisme damai” (*peace journalism*), sebuah genealogi pers baru yang memungkinkan pers bertahan di tengah-tengah konfigurasi politik otoriter (Oetama, 2009: 342). *Peace journalism*

diwujudkan dengan kesediaan dan kemampuan insan pers untuk berempati pada apa yang dialami khalayak dalam suatu peristiwa tertentu.

2.5. Kompas dan Kapitalisme

Kompas sebagai suatu perusahaan media massa yang besar dan prestisius, merupakan sebuah perusahaan yang paling lama atau mempunyai umur yang lebih lama dari media yang lainnya. Pergumulan dalam merintis, melahirkan, membangun, dan memelihara sebuah organisasi penerbitan surat kabar hingga mampu melampaui usia hampir 45 tahun, tentunya bukan perkara mudah. Modal yang kuat dan kualitas profesionalisme pekerja yang tinggi belumlah cukup untuk merebut kepercayaan konsumen. Menjaga kelanggengan organisasi surat kabar tampaknya memerlukan berbagai modal sosial yang penting, seperti : kepercayaan, spirit, dan loyalitas seluruh karyawan maupun pengelola organisasi dalam mencapai kemajuan kinerja organisasi (Nainggolan, 2007: 139). Situasi dan pergulatan semacam ini pula yang tampaknya dijalani *Kompas* dalam setiap fase perjalanan organisasinya, baik semenjak masa rintisan, kelahiran, pembangunan dan pemeliharaannya. Perubahan dari sisi manajemen, *content* maupun desain telah banyak terjadi sejak *Kompas* lahir hingga kini.

Namun, *Kompas* juga menghadapi jerat kapitalisme sebagai konsekuensi dari metamorfosa pers sebagai sebuah usaha industri. Kelompok Kompas Gramedia dikritik karena ikut-ikutan mendirikan televisi (meskipun pada akhirnya dijual), padahal telah punya puluhan surat kabar sampai di provinsi-provinsi. Apakah itu tak akan membentuk semacam monopoli informasi? Terlebih ketika

TV7 tampil ke permukaan, beberapa wawancara eksklusif didapatkan *Kompas* bersama dengan TV7. Apakah ini semata-mata penegasan bahwa memang TV7 segaris pemberitaannya dengan *Kompas*? Atau ini tanda bahwa TV7 memang memiliki kru yang bisa mendapatkan berita yang eksklusif pula tanpa bantuan dari sang “kakak”, yaitu *Kompas*?

Dalam sebuah ceramah untuk Serikat Penerbit Surat kabar (SPS), almarhum PK Ojong menulis, “*Perusahaan surat kabar tidak sama dengan perusahaan pengangkutan atau pabrik sepatu, yang dapat diperjualbelikan begitu saja. Akan tetapi surat kabar juga bukan perusahaan komersial melulu, ia juga bahkan terutama merupakan wadah idiiil*”. Tulisan tersebut bermakna bahwa segi bisnis dari pers hendaknya tunduk kepada aspek idiilnya. Aspek bisnis, termasuk aspek industrinya dikembangkan dalam bentuk percetakan dan kini juga komputerisasi, dengan tujuan agar menunjang aspek idiilnya. Dari segi prinsip, perkembangan pers sebagai bisnis tidak perlu mengubah tujuan pers, karena pers akan tunduk kepada kepentingan dan dinamika bisnisnya (Oetama, 2001: 310).

Mengamati perubahan yang terjadi di wajah *Kompas* dalam beberapa tahun terakhir, terlihat pertarungan antardua kepentingan raksasa, yaitu keuntungan dan tanggung jawab untuk mencerdaskan masyarakat. Di antara dua kepentingan inilah tantangan *Kompas* di masa mendatang terletak. Sebab, ketika kekuatan modal tak terhindarkan, maka independensi media menjadi taruhannya. Independensi bukan lagi soal keberanian atau ideologi, namun juga persoalan modal. Pemimpin Redaksi *Kompas* Rikard Bagun mengatakan bagi pemilik media yang mempunyai latar belakang media maka pemikirannya adalah *good*

journalism, kredibel, sirkulasi, dan iklan. Namun, kalau yang memiliki media berlatar belakang bisnis-ekonomi maka logika terbalik. Perolehan iklan menjadi pertimbangan yang utama dan ini mengancam independensi.

Bagaimana kapitalisme dalam *Kompas*? Salah satu indikator yang bisa digunakan adalah komposisi antara berita dan iklan dalam *Kompas*. Berdasarkan analisis isi sederhana, diketahui bahwa pada bulan Februari 2009, presentasi iklan *Kompas* mencapai 30,61%; Januari 2010 mencapai 31,91%, dan Juli 2010 mencapai prosentase tertinggi, yaitu 38%. Berikut data selengkapnya komposisi berita dan iklan dalam *Kompas*,

Tabel 2.1
Komposisi Berita dan Iklan dalam Kompas

| No | Item | Februari 2009 | | Januari 2010 | | Juli 2010 | |
|-----|---------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|-----------|-----------|
| | | Frek | % | Frek | % | Frek | % |
| 1. | Politik dan Hukum | 7 | 4,77 | 17 | 9,04 | 11 | 5,5 |
| 2. | Opini | 4 | 2,72 | 6 | 3,19 | 5 | 2,5 |
| 3. | Internasional | 15 | 10,20 | 14 | 7,45 | 8 | 4 |
| 4. | Nusantara | 15 | 10,20 | 17 | 9,04 | 13 | 6,5 |
| 5. | Ekonomi | 1 | 0,69 | 5 | 2,67 | 6 | 3 |
| 6. | Nama dan Peristiwa | 4 | 2,72 | 4 | 2,13 | 4 | 2 |
| 7. | Teknologi dan Informasi | 0 | 0 | 2 | 1,06 | 0 | 0 |
| 8. | Inspiratorial | 0 | 0 | 9 | 4,79 | 0 | 0 |
| 9. | Metropolitan | 10 | 6,80 | 11 | 5,85 | 11 | 5,5 |
| 10. | Olahraga | 12 | 8,16 | 17 | 9,04 | 20 | 10 |
| 11. | Pendidikan dan Kebudayaan | 0 | 0 | 9 | 4,79 | 5 | 2,5 |
| 12. | Iptek | 5 | 3,40 | 3 | 1,60 | 2 | 1 |
| 13. | Figur Inspiratif | 0 | 0 | 1 | 0,53 | 0 | 0 |
| 14. | Forum | 0 | 0 | 2 | 1,06 | 0 | 0 |
| 15. | Lingkungan dan Kesehatan | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 2 |
| 16. | Umum | 5 | 3,40 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 17. | Sosok | 1 | 0,69 | 0 | 0 | 1 | 0,5 |
| 18. | Bisnis Keuangan | 9 | 6,12 | 11 | 5,85 | 13 | 6,5 |
| 19. | Advertorial | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 20. | Teknik Fotografi | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 21. | Mandat Rakyat | 6 | 4,08 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 22. | Humaniora | 8 | 5,44 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 23. | Rubrik "Muda" | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 3,5 |
| 24. | Rubrik "Swara" | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| 25. | Nasional | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| 26. | Otomotif | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1,5 |
| 27. | Fokus | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 2,5 |
| 28. | Teropong | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| 21. | Iklan | 45 | 30,61 | 60 | 31,91 | 76 | 38 |
| | Total | 147 | 100% | 188 | 100% | 200 | 100% |

Sumber : *Kompas*: edisi Februari 2009; Januari 2010; dan Juli 2010

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam setiap bulannya, *Kompas* memuat iklan lebih dari 30%. Bahkan pada medio Juli 2010, terdapat 10 halaman *Kompas* yang memuat iklan-iklan tersebut secara besar-besaran (satu halaman penuh). Membaca tabel tersebut dapat memberikan bagaimana kapitalisme telah menjerat *Kompas*. Dewan Pers sejak 1 Maret 1980 telah melakukan pembatasan terhadap perolehan iklan dalam surat kabar. Aturan menyebutkan bahwa perolehan iklan maksimum 30% dan halaman (maksimum 12 halaman), namun dalih bahwa iklan diperlukan untuk membangun struktur media yang efisien dan kuat terus didengungkan. Para kapitalis media berpendapat bahwa sistem yang kuat secara ekonomi akan membuka peluang pada arus informasi yang sehat dan multidimensi. Pada dasarnya hal itu memperkuat demokrasi, karena media menjadi satu segi ekonomi yang sangat penting menjual barang dan jasa, menawarkan informasi, hiburan dan pendidikan. Selain itu media memainkan bagian yang penting dalam rangsangan ekonomi, menjaga bisnis tetap sehat dan perekonomian dapat tumbuh dan berkembang. Faktor ini yang kemudian dijadikan dalih bahwa pergeseran ideologi dalam industri pers (menjadi pers komersial) adalah hal yang wajar.

Namun, Jakob Oetama mengatakan dirinya bukanlah seorang kapitalis. Meluasnya kerajaan Kelompok Kompas Gramedia, menurut Jakob Oetama adalah karena "sinergi." Sinergi adalah, "*kerja sama yang terpadu antara orang atau unit kerja atau unit usaha yang hasil keseluruhannya lebih besar daripada jumlah hasil yang dicapai jika masing-masing bekerja sendiri. Dengan bersinergi, kita menikmati daya guna (efisiensi), hasil guna (efektivitas), dan*

mempertinggi semangat kebersamaan," kata Jakob. Lebih lanjut Jakob mengungkapkan bahwa ide pendirian televisi, merupakan mobilisasi orang-orang yang mempunyai kelebihan dan kekurangan dalam suatu tim yang sinergis. Beberapa personel yang berkumpul di situ adalah ahli ekonomi, keuangan, dan mereka yang punya bakat serta prinsip yang tidak hanya bicara saja (Haryanto, 2003, dalam http://www.tokohindonesia.com/ensiklopedi/j/jakob-oetama/jurnalisme_kepiting, diunduh pada tanggal 7 Juni 2010, pukul 21.55 WIB).

Sebagai pelaku bisnis, Jakob sadar betul bahwa dirinya juga memiliki tanggung jawab sosial dan berkontribusi penting pada kemajuan sosial bangsa. Ia setuju bahwa pelaku bisnis wajib diberi tanggung jawab sosial. Ia melihat pada iklim ekonomi pasar yang berlaku saat ini, pelaku bisnis harus diperlakukan secara proporsional karena kehadirannya diperlukan untuk menggerakkan roda ekonomi sektor riil. *Kompas* di bawah kepemimpinan Jakob Oetama yang menerapkan model manajemen partisipatif, berhasil membawa perusahaan sukses secara bisnis maupun idealisme. *Kompas* memiliki kredibilitas tinggi bagi *stakeholders*-nya, bahkan menjadi barometer industri media yang berhasil menyatukan langkah bisnis dan idealisme. Dari segi bisnis, *Kompas* sebagai salah gurita bisnis dari Kelompok Kompas Gramedia (KKG), mencatat hasil yang positif dari perolehan iklan. Lembaga riset media, AC Nielsen, dalam laporannya mencatat bahwa perolehan iklan *Kompas* memperlihatkan kondisi yang positif. Jika pada tahun 2002 perolehan kotor iklan *Kompas* diperkirakan mencapai Rp 813,7 miliar, dari total Rp 3,46 triliun belanja iklan media cetak nasional (23,5

persen), maka pada tahun 2003 mencapai Rp 964,6 miliar, tahun 2004 sebesar Rp1,18 triliun. Sedangkan tahun 2005 mencapai Rp 1,35 triliun.

Perkembangan *Kompas* dalam tahun-tahun yang dilampauinya tidak hanya bersifat vertikal yang ditandai dengan pertumbuhan perolehan iklan, namun juga ditandai dengan pencapaian yang bersifat horizontal. Hingga semester I tahun 2006, *Kompas* terbit dengan jumlah halaman rata-rata mencapai 59,2 halaman per hari. Angka ini jauh lebih besar dibandingkan dengan masa-masa lampau yang mematok maksimal 32 halaman setiap hari (Nainggolan, 2007: 142). Peningkatan halaman ini tentunya membawa konsekuensi pada perluasan edisi penerbitan, yaitu: (1) terjadi perluasan isi dan halaman sejalan dengan terbitnya edisi daerah. *Kompas* edisi daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Surabaya, yang diterbitkan bersama *Kompas* edisi nasional menjadi contoh perluasan *Kompas* dan bentuk pemuasan konsumen akan berbagai peristiwa yang terjadi di daerah, dan (2) perluasan dalam keragaman rubrikasi dengan mengakomodasikan kebutuhan spesifik pembaca. *Kompas* melakukannya melalui rubrik Swara, Anak, Muda, Otomotif, Pustaloka, dll.

Sedangkan dari sisi idealisme, *Kompas* sampai saat ini adalah satu dari sedikit media yang masih konsisten menjaga independensi, imparialitas, dan kualitas jurnalistiknya. Meskipun kualitas jurnalistik *Kompas* belum bisa dikatakan sangat baik, *Kompas* relatif dapat mengeliminir kesalahan yang masih banyak dan lazim dilakukan media lain, yakni pelanggaran terhadap prinsip *cover both side, check and re-check*, kesesuaian fakta dan berita, pemisahan antara fakta dan opini. *Kompas* juga tidak terjebak menyajikan berita bombastis hanya demi

menarik lebih banyak pembaca. Gaya penulisan *Kompas* sampai saat ini masih *educating*, tidak sensasional, tetapi substansial. Sehingga dari sisi *scope of influence*, sebagai pembangun opini publik, posisi *Kompas* masih sangat strategis.

Kualitas yang baik ini memang tidak bisa dipisahkan dari figur pimpinan *Kompas*, Jakob Oetama. Jakob memiliki kekuatan tersendiri untuk membangun *corporate culture* yang baik, yang solid, dan ini tergambar betul melalui produknya. Meski beragam perubahan telah dilakukan *Kompas*, namun *Kompas* diharapkan akan tetap menyajikan isi yang dapat dipercaya dan isi yang diramu dengan serba dimensi. Menjadi tantangan *Kompas* untuk menyeimbangkan antara rasionalitas bisnis dan rasionalitas komunikasi. Pertimbangan bisnis tidak pernah dapat dihindari sebagai faktor determinan dalam orientasi dan reorientasi media. Namun, tetap harus dijaga bahwa media pertama-tama adalah institusi sosial yang mengemban kepada keutamaan publik.

2.6. Gender dan Kapitalisme dalam Media Massa

Perkembangan tentang perempuan akan senantiasa menarik, apalagi jika dihubungkan dengan media massa. Perbincangan tentang perempuan tidak bisa dilepaskan dari semangat gerakan feminisme yang diawali oleh persepsi ketimpangan posisi perempuan dibandingkan posisi pria di masyarakat. Dalam konteks feminis, penguasaan kelas penguasa (*rulling class*) diasumsikan sebagai elit laki-laki dan yang tersubordinasi diasumsikan perempuan. Gambaran tersebut akan lebih kasat mata ketika kita membedah media massa sebagai media sosialisasi nilai-nilai kultural suatu masyarakat.

Masyarakat yang nirgender akan semakin jauh jika pers masih terus dikuasai ideologi patriarki. Menurut Edith Nkwazema (dalam Hester, 1997: 27) manakala orang melihat pers menampilkan perempuan sebagai objek, orang akan berpikir bahwa perempuan memang seolah subjek, dan orang kemudian akan memperlakukan perempuan sebagai objek. Ini jelas tidak sesuai dengan semangat Mc Luhan (dalam Muis, 1996: 118) yang menggunakan istilah *new service environment of information* (lingkungan pelayanan baru dalam informasi), menunjuk pada dampak yang positif bagi masyarakat karena munculnya keterbukaan, demokrasi, hak asasi manusia, keterbukaan informasi, dan lain lain..

Selama ini, wacana perempuan dalam media umumnya lebih didominasi oleh isu-isu domestik (seputar kecantikan, kemolekan, seks, memasak, peran selaku istri, ibu, dan pengelola rumah tangga). Sementara isu-isu yang lebih strategis (seperti kesetaraan gender, penghapusan kekerasan dan diskriminasi, pencerdasan atau mobilitas sosial perempuan) agaknya kurang mendapat porsi pemberitaan memadai. Realitas peminggiran wacana perempuan dalam pemberitaan media antara lain disebabkan oleh dominasi modal kapitalis dalam industri media, belum berubahnya kerangka pikir pekerja media, dan dianutnya kultur maskulin sebagai nilai dominan dalam struktur sosial masyarakat kita. Di media massa, citra perempuan terasa “meriah”, ia menyita sebagian besar produk jurnalistik, mulai dari *cover* majalah, pajangan utama *infotainment*, iklan televisi sampai berita-berita yang berkenaan dengan *perempuan berpolitik* ataupun *politik keperempuanan*.

Terkait dengan kuatnya pengaruh logika modal dalam industri media (kapitalisme) dan liberalisasi industri media, terdapat beberapa hal menarik yang mengancam kebebasan pers, termasuk di dalamnya peminggiran isu perempuan dalam pemberitaan dan wacana publik, yaitu: (1) penggunaan logika modal pada pelaku industri media; (2) kaidah modal memunculkan *high cost*; (3) logika modal kerap mengeksklusi media yang tidak mematuhi prinsip kapitalisme; (4) memunculkan struktur sosial yang timpang di masyarakat; dan (5) menempatkan jurnalis dan pelaku media dalam posisi yang lemah (Harahap, 2008 dalam http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=11369:perempuan-media-dan-logika-modal&catid=25:artikel&Itemid=44, diunduh tanggal 8 Juni 2010, pukul 22.07)

Kian banyaknya jumlah industri media swasta dan ketatnya kompetisi di antara mereka membuat perilaku media semakin ditentukan oleh logika modal. Selain siap menyingkirkan media saingan yang tidak memiliki kapasitas modal memadai, industri media besar juga kerap mendikte pengelola media agar tidak mengangkat isu yang bertentangan dengan kepentingan pemodal. Logika modal media kerap mengabaikan ketimpangan ekonomi, marjinalisasi politik atau diskriminasi sosial dan budaya (termasuk isu perempuan), namun di sisi lain media terlihat senang mengeksploitasi konflik sosial sebagai komoditi.

Kaidah modal dan logika pasar membuat akses ke media menjadi *high cost*. Bagi individu atau kelompok yang tidak memiliki dukungan ekonomi (dan politik) memadai kecil kemungkinan untuk memperoleh akses ke media guna menyuarakan kepentingan dan aspirasinya. Industri media hanya akan

menampilkan isu/peristiwa yang memiliki nilai jual, punya bobot politik besar, dan terakit kepentingan kelompok-kelompok dominan. Perjuangan atas hak dan aspirasi perempuan akan diakomodasi sepanjang memiliki nilai ekonomis, politis, dan sosial serta tidak bertabrakan dengan budaya dan paradigma dominan, merugikan kepentingan pemerintah, mengganggu selera pasar, dan mengusik eksistensi pemilik modal media.

Logika modal dan kaidah pasar kerap mengeksklusi institusi media yang tidak mematuhi aturan 'rezim kapital' dan kepentingan pengiklan. Rasionalitas, maksimasi produksi, dan akumulasi modal adalah kaidah umum yang dianut mekanisme pasar. Situasi ini potensial melahirkan konsentrasi modal, kediktatoran pasar, dan hegemoni isi media. Media pada akhirnya hanya akan menyajikan berita berdasarkan kepentingan, perspektif atau ideologi tertentu. Dalam sistem sosial dan struktur politik yang timpang, kelompok-kelompok rentan dan marjinal (seperti perempuan dan anak-anak) akan dipandang sekedar kelompok sosial tak beruntung dalam hingar bingar pembangunan dan modernisme.

Perilaku media dalam suatu pasar liberal, seperti terjadi di negara-negara industri maju, umumnya ikut berperan dalam mereproduksi struktur sosial berciri ketimpangan di antara kelas-kelas ekonomi yang ada di masyarakat. Dalam konteks Indonesia, kelas ekonomi menengah ke atas cenderung menjadi segmen media papan atas, sementara stratum bawah adalah segmen *yellow newspaper* yang dipenuhi informasi atau berita tentang konflik dan eksploitasi, suguhan berita/tontonan dangkal (seperti alam mistis, gosip selebriti, sinetron cinta,

perilaku sadisme, atau wisata kuliner). Segmentasi ini tak hanya menciptakan gap informasi di antara warga negara, tetapi juga mereduksi proses pematangan kehidupan demokrasi yang membutuhkan kesetaraan atas kualitas informasi publik.

Logika modal yang berciri *market regulation* dan *state regulation* (Sunarto, 2009: 86) menempatkan jurnalis dan pekerja media dalam posisi lemah, hanya sebagai salah satu faktor produksi dalam proses kerja media selaku penyuplai informasi, edukasi, dan hiburan publik. Di era industri media yang berwatak *capital intensive*, sulit bagi para jurnalis dan pekerja media untuk mengekspresikan kebebasan, kreativitas, idealisme, dan aspirasi mereka secara otonom. Di era reformasi, praktik pengendalian media (*state regulation*) ala Orde Baru jelas tak lagi relevan. Namun di zaman industri media yang serba *capital intensive* ini, pengendalian negara atas media justru bergeser dari hegemoni negara (*state regulation*) ke hegemoni modal (*market regulation*).

Logika modal pada akhirnya akan menempatkan perempuan sebagai komoditas di media. Komodifikasi perempuan di ruang publik (termasuk dalam media) pada dasarnya merupakan bentuk ketidakadilan struktural. Jurnalis memandang fakta dapat dijadikan sebagai komoditas informasi media. Dengan kata lain, fakta perempuan sebagai komoditas di ruang publik, diangkat sebagai komoditas media, sehingga media bukan hanya merefleksikan, tetapi telah mereplika fakta tersebut. Sebagai replikator, media menggandakan ketidakadilan struktural, sebab komodifikasi perempuan berlangsung dua tahap, pertama pada saat menjadi fakta sosial dan kedua setelah menjadi fakta media (informasi). Ini

terjadi dengan pengambilan detail dari fakta dalam kerangka alam pikiran patriarki (Purbani, 1999). Sehingga perjuangan untuk mencapai keadilan gender melalui media tampaknya masih butuh waktu panjang.

2.7. Kompas, Gender, dan Rubrik Swara.

Kompas sekalipun bukan pers untuk perempuan, namun *Kompas* mencoba memberi ruang untuk suara perempuan, yaitu melalui rubrik Swara. Rubrik Swara di *Kompas* muncul karena sebuah kegelisahan. Kerja jurnalistik secara konvensional, meski mampu menangkap suatu fenomena, tetapi tidak cukup mampu untuk mengungkapkan makna di baliknya. Dalam banyak kasus, unsur “*why*” dan “*how*” dalam 5W+1H tak cukup tergali untuk menulik pada hal yang lebih mendasar guna mengetahui bentang suatu persoalan. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat *common sense* saja dalam banyak hal sangat tidak cukup untuk menggali lebih dalam “apa” yang dilihat sebagai fakta. Hiruk pikuk berita sepanjang tahun 1998 yang terkait dengan pengalaman perempuan seperti menegaskan bahwa peristiwa-peristiwa tersebut secara fundamental akan mengubah arah gerak masyarakat yang selama puluhan tahun terpenjara dalam kepatuhan.

Dimulai ketika sekelompok perempuan kelas menengah yang tergabung dalam Suara Ibu Peduli melakukan aksi damai di Bundaran Hotel Indonesia pada bulan Februari 1998 untuk memprotes kenaikan harga susu. Hari itu bertepatan dengan pengumuman Siaga I sebagai tanda pengamanan militer menjelang Sidang Umum MPR tahun 1998. Berita itu menjadi headline media massa karena tiga

perempuan yang kemudian “diamankan” ke Polda Metro Jaya adalah akademisi terkemuka, di antaranya Karlina Supeli dan Gadis Arivia.

Memang, kemudian muncul perdebatan di media massa mengenai isu, yang sebenarnya lebih merupakan isu permukaan. Akan tetapi, seluruh pemaknaan aksi damai 45 menit yang mengaitkan pengalaman perempuan dengan seluruh kebijakan publik diuraikan dengan sangat jelas oleh Karlina melalui *Kompas* dan juga melalui pleidoinya di depan hakim dalam proses pengadilan, masih belum cukup untuk membangkitkan kesadaran mengenai apa yang sebenarnya terjadi. Bahkan, lokasi di Bundaran Hotel Indonesia yang dipilih oleh para perempuan itu belum dilihat sebagai simbol yang memungkinkan kita mengurai akar keguncangan yang dialami sebagian besar anggota masyarakat saat itu.

Kemudian, peristiwa demi peristiwa susul-menyusul dengan sangat dinamis, namun pengalaman perempuan seakan menghilang dalam seluruh rangkaian peristiwa penting sepanjang tahun 1998. Kalaupun ada, penulisan tentang pengalaman perempuan masih dikerangkai oleh cara kerja jurnalistik yang umum, dengan pendekatan kemanusiaan, atau pendekatan struktural, sebagai landasan teori dan pijakan untuk bekerja di lapangan. Pendekatan itu membuat pengalaman perempuan tersembunyi di lapis-lapis yang cukup dalam dari lapisan pengalaman, membuat berbagai tragedi yang dialami perempuan dipandang tak lebih sebagai “peristiwa” dalam kerja jurnalistik konvensional.

Tragedi Semanggi I yang menewaskan lima mahasiswa dan 253 korban terluka menjadi *headline* pagi hampir di seluruh media massa. Akan tetapi,

pengalaman para ibu korban dan pengalaman para perempuan yang mengirimkan nasi bungkus kepada para mahasiswa luput dimaknai secara lebih dalam pada peliputan-peliputan jurnalistik.

Itu pula yang membuat lahirnya Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) bersama seluruh prosesnya yang secara politik bisa dikatakan terobosan yang dahsyat, tidak dirayakan sebagai peristiwa yang bersejarah bagi perjuangan perempuan. Padahal selama puluhan tahun gerakan kritis perempuan harus dilakukan secara “bergerilya”, setelah pemasangan dan stigmatisasi Gerakan Wanita Indonesia (Gerwani).

Kongres Perempuan Indonesia I di Yogyakarta yang melahirkan Koalisi Perempuan Indonesia untuk Keadilan dan Demokrasi juga masih belum mendapat perhatian. Padahal ada kericuhan yang dapat dilihat sebagai peristiwa lain lagi, karena masuknya kelompok lesbian dan perempuan yang dilacurkan. Maklum, prinsip-prinsip demokrasi dan partisipasi masih sangat baru, dan selama puluhan tahun, perempuan Indonesia dikerangkeng dalam *notion* serba “baik” yang kriterianya ditentukan secara seragam oleh satu pihak tanpa memedulikan alasan dan latar belakang yang tak mungkin diseragamkan dalam kehidupan riil manusia.

Itulah sebagian peristiwa yang dialami oleh perempuan, yang kemudian mencoba dimaknai *Kompas* dengan melahirkan “*Swara*”, yang ditujukan kepada pembaca perempuan dengan pertimbangan bahwa perempuan Indonesia memerlukan informasi rasional untuk mengaktualisasikan dirinya. Survei pembaca *Kompas* yang dilakukan secara rutin oleh Pusat Litbang Bisnis *Kompas* memperlihatkan, jumlah pembaca *Kompas* dari segmen perempuan jauh lebih

rendah dibandingkan dengan pembaca laki-laki; apalagi pembaca dari kalangan anak-anak dan remaja. Keinginan meluaskan segmen sekaligus melakukan regenerasi pembaca, mendorong manajemen pada awal 1999 untuk menerbitkan halaman khusus yang ditujukan untuk segmen pembaca perempuan dan remaja, sebagai bagian dari *Kompas*.

Sebetulnya *Kompas* secara tradisional sejak lahirnya sudah memiliki halaman keluarga, yang isinya ditujukan kepada pembaca perempuan. Artikel-artikel tersebut diterbitkan di *Kompas* hari Minggu yang secara tradisional ditujukan untuk memenuhi kebutuhan praktis perempuan, seperti rubrik tentang petunjuk praktis menangani berbagai persoalan sehari-hari di rumah tangga, rubrik memasak, rubrik kecantikan, rubrik mode, rubrik keterampilan praktis, ruang konsultasi psikologi dan konsultasi kesehatan, serta pengalaman perempuan pengusaha mikro dan kecil yang tetap dapat berpenghasilan tanpa meninggalkan rumah.

Ketika Wakil Pemimpin Umum Roesilah Kasiyanto dan Wakil Pemimpin Redaksi August Parengkuan menawarkan membuat terbitan khusus untuk perempuan, yang segera terpikir adalah membuat terbitan yang belum pernah dikerjakan oleh penerbitan lain, terutama di dalam Kelompok Kompas Gramedia. Tawaran yang diberikan adalah membuat suplemen yang terbit sepekan sekali dalam ukuran tabloid, sementara hampir semua rubrik yang sudah ada di *Kompas* Minggu tetap terbit seperti sebelumnya.

Tawaran ini tentu saja sangat menantang, dan yang segera terpikir saat itu adalah membuat terbitan yang isinya bukan hanya memenuhi kebutuhan praktis

perempuan, tetapi lebih dari itu, yang memenuhi kebutuhan strategis perempuan. Sebelum ini praktis tidak ada terbitan media massa di Indonesia yang menyoroti sisi kehidupan perempuan dari kepentingan strategisnya. Sampai titik ini, kegelisahan untuk memaknai pengalaman perempuan seperti menemukan jawaban. Perempuan yang selama ini tidak terdengar dan tidak didengar mulai bersuara.

Nama “Swara” akhirnya menjadi pilihan. Nama “Swara” menurut *Kamus Jawa-Kuna Indonesia karya PJ Zoetmulder SJ* berarti “bunyi” atau “suara”. Nama ini digunakan sebagai konsep suplemen yang menyuarakan kepentingan perempuan baik di lingkungan rumah (ranah privat) ataupun sosial (ranah publik). Terbitan pertama suplemen ini muncul sebagai sisipan di harian *Kompas* pada Kamis 6 Mei 1999 sebanyak 6-12 halaman. Edisi perdananya menampilkan ulasan bertajuk *Saatnya Perempuan Mengakhiri Posisinya sebagai Pelengkap*. Ulasan ini terkait dengan keberadaan perempuan dalam Pemilu 1999. Selain persoalan Pemilu 1999, seluruh peristiwa tahun 1999 juga dimaknai dari sudut pandang perempuan, antara lain tentang sinetron yang mengumbar kekerasan (fisik, psikologi, ekonomi) terhadap perempuan, PHK terhadap karyawan bank serta kematian mahasiswa baru dalam ospek. Alat analisisnya ditambah dengan sesuatu yang lebih dalam dibandingkan analisis struktural, yakni analisis gender.

Dalam presentasi menjelang terbitnya “Swara”, Pemimpin Umum *Kompas*, Jakob Oetama setuju dengan ide kesetaraan gender sebagai cara untuk mewujudkan demokrasi secara lebih substansial, yang maknanya tidak terbatas pada kemenangan suara mayoritas, melainkan menukik pada intinya, yakni

kesetaraan relasi kuasa pada hubungan-hubungan sosial dan individual. Jakob juga setuju “Swara” akan memberikan perhatian pergerakan perempuan secara politis dalam arti luas.

Lahirnya terbitan ini menimbulkan reaksi berbeda, ada yang pesimis dan sinis, tetapi lebih banyak lagi yang menyambut gembira karena ada alternatif memperjuangkan keadilan yang dicita-citakan harian *Kompas*, dengan cara dan sudut pandang baru. Reaksi seperti ini adalah sesuatu yang wajar mengingat isi “Swara” berbeda dibandingkan dengan terbitan untuk perempuan yang sudah ada. Dorongan yang positif muncul dari para pembela hak-hak perempuan. Salah satunya Prof Dr Saparinah Sadli, pendiri Komisi Anti-Kekerasan terhadap Perempuan dan pendiri Program Kajian Wanita, Program PascaSarjana Universitas Indonesia. Beliau menganjurkan agar isu-isu perempuan yang diluaskan menjadi isu gender juga masuk di dalam lembar utama harian *Kompas*.

Dalam perjalanannya, meskipun pemasang iklan sudah tertarik memasang iklan di “Swara”, ternyata biaya penerbitan suplemen dianggap terlalu mahal. Suplemen tersebut hanya bertahan sepanjang 65 terbitan. Terbitan terakhir tanggal 30 Desember 1999. Selain “Swara”, terbitan “Muda” yang ditujukan untuk segmen remaja juga ditutup. Namun, semangat untuk terus mengungkap persoalan-persoalan yang dialami perempuan justru menguat ketika “Swara” ditutup. Saat itu, *Kompas* justru melihat ada peluang baru yang muncul, yakni memasukkan isu perempuan dan gender ke dalam lembar utama *Kompas*. Tetapi, meyakinkan manajemen agar “Swara” dapat hadir di lembar utama *Kompas* bukan

hal mudah. Melalui perjuangan yang lumayan keras, akhirnya “Swara” disetujui terbit di lembar utama *Kompas*, sepekan sekali.

Masuknya “Swara” ke dalam lembar utama (mulai 11 Februari 2000) semakin memudahkan jalan untuk meyakinkan awak redaksi bahwa isu perempuan dan gender tidak bisa dipandang marjinal. Relasi kekuasaan yang timpang antara laki-laki dan perempuan sebetulnya terjadi dalam banyak relasi lain di masyarakat yang secara politik dibuat bersekat-sekat. Termasuk antarperempuan karena perempuan bukanlah kelompok yang monolitik. Isu perempuan terus berproses menjadi isu utama di *Kompas*, tak terbatas di rubrik “Swara”, tetapi menjadi bagian dari liputan sehari-hari. Di ruang publik juga tidak lagi tabu membicarakan hal-hal yang selama ini dianggap sebagai isu pribadi. Kekerasan di dalam rumah tangga diakui sebagai tindak kriminal, perkosaan di daerah konflik oleh pihak yang bertikai maupun oknum aparat kini masuk ke dalam kategori kejahatan terhadap kemanusiaan dan publik dapat terus mengikuti kasusnya (Hartiningsih dan Pambudy, 2007: 189-204).

Relasi kuasa yang menjadi alat bedah penting dalam isu-isu perempuan dan gender juga merupakan pisau analisis yang tajam untuk memahami masyarakat kontemporer yang dicirikan oleh dunia konsumsi dan media massa, terutama televisi, yang hadir di ruang pribadi setiap rumah tangga. Isu-isu kontemporer seperti kehadiran mal, sinetron, film layar putih, mode, dan dunia hiburan (*entertainment*) dan gaya hidup pada umumnya dibedah dengan sudut pandang yang lebih luas dari sekadar produksi. Yakni, dengan juga memaknai simbol/tanda yang diproduksi dari relasi kuasa di balik hubungan-hubungan

dalam setiap tahapan proses. Dari situ juga dapat dijelaskan komodifikasi perempuan dalam dunia konsumsi dalam arti luas, termasuk secara seksual.

Di sisi lain, tantangan dalam peliputan yang memberi makna atas perubahan suasana zaman masih banyak di depan mata. Ancaman terhadap pluralisme, antara lain dengan lahirnya berbagai peraturan daerah yang menggunakan dasar moral dan agama – menurut interpretasi sepihak, yakni interpretasi pemegang kekuasaan politik riil – di Indonesia berarti juga ancaman terhadap ruang gerak perempuan. Munculnya kecenderungan ke arah konservatisme tak hanya akan membawa perempuan kembali ke ruang domestik, tetapi kita juga menyaksikan suatu proses yang sistematis bagaimana akal sehat dilumpuhkan.

Dalam konteks itulah, “Swara” ikut memelopori lahirnya perubahan sudut pandang masyarakat menyikapi perubahan zaman. Kami meyakini, ketika perempuan menemukan identitasnya, maka sejarah-sejarah hidup yang saling berkaitan dapat digunakan untuk mengintervensi sejarah masa kini, dan mendestabilisasi struktur kekuasaan dominan yang hanya memiliki kebenaran tunggal (patriarki). *Kompas* menyadari bahwa perjuangan untuk kesetaraan dan keadilan, melalui kerja jurnalistik, adalah perjalanan yang berat dan panjang, terjal dan penuh guncangan dari dalam maupun dari luar. Namun, “Swara” hadir sebagai ruang untuk menolak kebisuan perempuan.

Lalu bagaimana posisi rubrik Swara terkait dengan gender dan kapitalisme? Kini pers berkembang menuju pers ekonomi (Armada, 1993: 19), menuju konsep yang kapitalis, yang mau tidak mau harus lebih mengedepankan

premis keuntungan kapital dibandingkan idealisme pers. Dalam kajian kapitalisme, Kant mengatakan bahwa kesetaraan dalam ranah kapital adalah semu, sehingga tidak akan pernah terjadi kesetaraan (Putra,1993:14). Rubrik Swara di *Kompas* memang telah memberikan dialektika pada perempuan, namun apakah dialektika itu mampu membebaskan perempuan dari logika modal dan patriarki, atau tidak masih perlu kajian lebih lanjut.