

BAB II

**SINDONEWS.COM DAN KOMPAS.COM DALAM KONSTRUKSI
PEMBERITAAN SMS ANCAMAN HARY TANOE KEPADA JAKSA
YULIYANTO**

Pemenuhan informasi tersebut sejatinya telah dilakukan oleh media sampai saat ini, sayangnya, kebutuhan akan informasi yang disampaikan tersebut disisipi oleh kepentingan dari berbagai kalangan yang secara tidak langsung memberikan sudut pandang tertentu oleh seseorang atau khalayak yang terterpa oleh informasi dari media tersebut. Dalam artian, ketika media membuat sebuah berita, ada campur tangan dari wartawan dalam penyaringan informasi dari narasumber.

Menurut Harold Lasswell, media memiliki 4 fungsi, yaitu fungsi pengawasan, fungsi informasi, fungsi pendidikan dan fungsi hiburan. Fungsi informasi sebagai salah satu fungsi media seharusnya membuat media menempatkan diri sebagai subjek yang memenuhi kebutuhan dari objek yaitu khalayak. Media massa dianggap sebagai sebuah alat untuk memenuhi kebutuhan terhadap informasi yang dibutuhkan oleh khalayak sehingga khalayak menjadi *addicted* dan menjadikan media sebagai sumber informasi yang utama. Sebagian besar khalayak percaya bahwa sumber yang berasal dari media merupakan sumber yang dapat dipercaya, dan sebagian lainnya berpikir sebaliknya dikarenakan media dibuat oleh wartawan, dan redaksi dari media tersebut.

Dalam penyaringan yang dilakukan oleh wartawan, kemudian wartawan tersebut menumpahkan isi informasi yang didapat dari narasumber tersebut

menjadi sebuah berita. Kemudian berita tersebut di *filter* kembali oleh redaksi. Dari redaksi kemudian akan memilih momen atau peristiwa atau sisi mana yang akan ditonjolkan oleh media tersebut, dan mana yang tidak perlu dibahas di dalam berita yang akan dimunculkan ke dalam media nya yang kemudian akan di informasikan kepada khalayak umum.

Dari proses tersebut, media menjadi memiliki ciri khas tersendiri yang telah dijadikan hasil dari produk berita yang diciptakan. Produk berita tersebut yang dapat dikatakan sebagai konstruksi atas realitas. Jadi, secara tidak langsung dan tidak sadar, wartawan dan redaksi media membentuk sebuah konstruksi terhadap khalayak dalam persnya sendiri di dalam berita yang telah disebarluaskan melalui medianya.

Hal hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari hari juga tidak lepas dari konstruksi yang dilakukan oleh media dalam Kasus SMS ancaman Hary Tanoë kepada jaksa Yuliyanto. Topik ini merupakan salah satu *trending topic* media saat ini dalam memberitakan dan memberikan informasi tersebut kepada khalayak. Hal hal kecil maupun besar mampu untuk mempengaruhi dan mengkonstruksi khalayak untuk mendefinisikan maupun memberikan suatu penilaian terhadap berita ataupun sosok yang menjadi subjek berita tersebut.

Dikarenakan hal tersebut, pada bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum tentang wacana seputar pemilihan calon gubernur dan wakil gubernur yang diberitakan oleh *sindonews.com* dan *kompas.com*. Dalam bab ini juga akan dipaparkan tentang *background* dan *track record* dari media yang digunakan sebagai media subjek penelitian.

2.1 Sindonews.com

2.1.1 Sejarah Sindonews.com

Sidonews merupakan situs berita online yang secara resmi berdiri pada 4 Juli 2012, di bawah manajemen PT. Media Nusantara Dinamis. Sindonews memiliki tagline "Sumber Informasi Terpercaya", menyajikan informasi yang selaras dengan Sindo Media dan melakukan sinergi pemberitaan dengan semua media di MNC Group, seperti Koran Sindo, Sindo TV, Sindo Trijaya FM, Sindo Weekly, Okezone, MNC TV, RCTI, Global TV, dan MNC Channel.

Sidonews memberikan akses informasi secara mudah, cepat, akurat, dan berkualitas kepada masyarakat luas. Berita yang dikemas dalam portal berita ini lebih mengarah kepada khalayak yang ingin membaca berita secara cepat, akurat, dan efisien. Berita disajikan lebih singkat dan mudah bagi para pengunjung kapan saja dan dimana saja.

Kategori pemberitaan berupa informasi seputar Nasional, Metronews, Daerah, Ekonomi dan Bisnis, International, Sports, Soccer, dan Autotekno. Sindonews juga menyajikan informasi berbentuk multimedia seperti Sindo Photo, Sindo Video, dan bahwa :Live TV MNC Media.

2.1.2 Disclaimer

Dengan mengakses dan menggunakan Sindonews.com, berarti anda telah memahami dan setuju

1. Sindonews.com tidak bertanggung jawab atas tidak tersampainya data/informasi yang disampaikan oleh pembaca melalui berbagai jenis saluran komunikasi (email, SMS, online form) karena faktor kesalahan teknis yang tidak diduga-duga sebelumnya.
2. Sindonews.com berhak untuk memuat, tidak memuat, mengedit, dan/atau menghapus data/informasi yang disampaikan oleh pembaca.
3. Data dan/atau informasi yang tersedia di Sindonews.com hanya sebagai rujukan/referensi belaka, dan tidak diharapkan untuk tujuan perdagangan saham, transaksi keuangan/bisnis maupun transaksi lainnya. Walau berbagai upaya telah dilakukan untuk menampilkan data dan/atau informasi seakurat mungkin, Sindonews.com dan semua mitra yang menyediakan data dan informasi, termasuk para pengelola halaman konsultasi, tidak bertanggung jawab atas segala kesalahan dan keterlambatan memperbarui data atau informasi, atau segala kerugian yang timbul karena tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data/informasi yang disajikan Sindonewsnews.com.
4. Sindonews.com menyediakan link ke situs lain, link tersebut tidak menunjukkan bahwa Sindonews.com menyetujui situs pihak lain tersebut.

Anda mengetahui dan menyetujui bahwa Sindonews.com tidak bertanggung jawab atas isi atau materi lainnya yang ada pada situs pihak lain tersebut. Setiap perjanjian dan transaksi antara Anda dan pengiklan yang ada di Sindonews.com adalah antara Anda dan pengiklan. Anda mengetahui dan setuju bahwa Sindonews.com tidak bertanggung jawab atas segala bentuk kehilangan atau klaim yang mungkin timbul dari perjanjian atau transaksi antara Anda dengan pengiklan.

5. Seluruh informasi yang dimuat di Sindonews.com berupa teks, foto/gambar, video, suara serta segala bentuk grafis dan infografis adalah menjadi hak cipta Sindonewsnews.com.

2.1.3 Kode Etik

2.1.3.1 Pedoman Pemberitaan Media Siber

Kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers adalah hak asasi manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB. Keberadaan media siber di Indonesia juga merupakan bagian dari kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers.

Media siber memiliki karakter khusus sehingga memerlukan pedoman agar pengelolaannya dapat dilaksanakan secara profesional, memenuhi fungsi, hak, dan kewajibannya sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Untuk itu Dewan Pers bersama organisasi pers,

pengelola media siber, dan masyarakat menyusun Pedoman Pemberitaan Media Siber sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup

1. Media Siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.

2. Isi Buatan Pengguna (User Generated Content) adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber, antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

2. Verifikasi dan keberimbangan berita

1. Pada prinsipnya setiap berita harus melalui verifikasi.

2. Berita yang dapat merugikan pihak lain memerlukan verifikasi pada berita yang sama untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan.

3. Ketentuan dalam butir (a) di atas dikecualikan, dengan syarat:

1. Berita benar-benar mengandung kepentingan publik yang bersifat mendesak;

2. Sumber berita yang pertama adalah sumber yang jelas disebutkan identitasnya, kredibel dan kompeten;

3. Subyek berita yang harus dikonfirmasi tidak diketahui keberadaannya dan atau tidak dapat diwawancarai;
 4. Media memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa berita tersebut masih memerlukan verifikasi lebih lanjut yang diupayakan dalam waktu secepatnya. Penjelasan dimuat pada bagian akhir dari berita yang sama, di dalam kurung dan menggunakan huruf miring.
 4. Setelah memuat berita sesuai dengan butir (c), media wajib meneruskan upaya verifikasi, dan setelah verifikasi didapatkan, hasil verifikasi dicantumkan pada berita pemutakhiran (update) dengan tautan pada berita yang belum terverifikasi.
3. Isi Buatan Pengguna (User Generated Content)
1. Media siber wajib mencantumkan syarat dan ketentuan mengenai Isi Buatan Pengguna yang tidak bertentangan dengan Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik, yang ditempatkan secara terang dan jelas.
 2. Media siber mewajibkan setiap pengguna untuk melakukan registrasi keanggotaan dan melakukan proses log-in terlebih dahulu untuk dapat mempublikasikan semua bentuk Isi Buatan Pengguna. Ketentuan mengenai log-in akan diatur lebih lanjut.
 3. Dalam registrasi tersebut, media siber mewajibkan pengguna memberi persetujuan tertulis bahwa Isi Buatan Pengguna yang dipublikasikan:
 1. Tidak memuat isi bohong, fitnah, sadis dan cabul;

2. Tidak memuat isi yang mengandung prasangka dan kebencian terkait dengan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), serta menganjurkan tindakan kekerasan;
3. Tidak memuat isi diskriminatif atas dasar perbedaan jenis kelamin dan bahasa, serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa, atau cacat jasmani.
4. Media siber memiliki kewenangan mutlak untuk mengedit atau menghapus Isi Buatan Pengguna yang bertentangan dengan butir (c).
5. Media siber wajib menyediakan mekanisme pengaduan Isi Buatan Pengguna yang dinilai melanggar ketentuan pada butir (c). Mekanisme tersebut harus disediakan di tempat yang dengan mudah dapat diakses pengguna.
6. Media siber wajib menyunting, menghapus, dan melakukan tindakan koreksi. Pengguna yang dilaporkan dan melanggar ketentuan butir (c), sesegera mungkin secara proporsional selambat-lambatnya 2 x 24 jam setelah pengaduan diterima.
7. Media siber yang telah memenuhi ketentuan pada butir (a), (b), (c), dan (f) tidak dibebani tanggung jawab atas masalah yang ditimbulkan akibat pemuatan isi yang melanggar ketentuan pada butir (c).

8. Media siber bertanggung jawab atas Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan bila tidak mengambil tindakan koreksi setelah batas waktu sebagaimana tersebut pada butir (f).

4. Ralat, Koreksi, dan Hak Jawab

1. Ralat, koreksi, dan hak jawab mengacu pada Undang-Undang Pers, Kode Etik Jurnalistik, dan Pedoman Hak Jawab yang ditetapkan Dewan Pers.
2. Ralat, koreksi dan atau hak jawab wajib ditautkan pada berita yang diralat, dikoreksi atau yang diberi hak jawab.
3. Di setiap berita ralat, koreksi, dan hak jawab wajib dicantumkan waktu pemuatan ralat, koreksi, dan atau hak jawab tersebut.
4. Bila suatu berita media siber tertentu disebarluaskan media siber lain, maka:
 1. Tanggung jawab media siber pembuat berita terbatas pada berita yang dipublikasikan di media siber tersebut atau media siber yang berada di bawah otoritas teknisnya;
 2. Koreksi berita yang dilakukan oleh sebuah media siber, juga harus dilakukan oleh media siber lain yang mengutip berita dari media siber yang dikoreksi itu;
 3. Media yang menyebarluaskan berita dari sebuah media siber dan tidak melakukan koreksi atas berita sesuai yang dilakukan oleh media siber pemilik dan atau pembuat berita

tersebut, bertanggung jawab penuh atas semua akibat hukum dari berita yang tidak dikoreksinya itu.

5. Sesuai dengan Undang-Undang Pers, media siber yang tidak melayani hak jawab dapat dijatuhi sanksi hukum pidana denda paling banyak Rp500.000.000 (Lima ratus juta rupiah).

5. Pencabutan Berita

1. Berita yang sudah dipublikasikan tidak dapat dicabut karena alasan penyensoran dari pihak luar redaksi, kecuali terkait masalah SARA, kesusilaan, masa depan anak, pengalaman traumatik korban atau berdasarkan pertimbangan khusus lain yang ditetapkan Dewan Pers.
2. Media siber lain wajib mengikuti pencabutan kutipan berita dari media asal yang telah dicabut.
3. Pencabutan berita wajib disertai dengan alasan pencabutan dan diumumkan kepada publik.

6. Iklan

1. Media siber wajib membedakan dengan tegas antara produk berita dan iklan.
2. Setiap berita/artikel/isi yang merupakan iklan dan atau isi berbayar wajib mencantumkan keterangan 'advertorial', 'iklan', 'ads', 'sponsored', atau kata lain yang menjelaskan bahwa berita/artikel/isi tersebut adalah iklan.

7. Hak Cipta

Media siber wajib menghormati hak cipta sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

8. Pencantuman Pedoman

Media siber wajib mencantumkan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini di medianya secara terang dan jelas.

9. Sengketa

Penilaian akhir atas sengketa mengenai pelaksanaan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini diselesaikan oleh Dewan Pers. (<http://about.sindonews.com/>)

2.2 KOMPAS.com

2.2.1 Sejarah Kompas.com

Kompas / KOMPAS merupakan sebuah surat kabar yang memiliki tempat untuk bekerja di Jakarta Pusat. Kompas merupakan bagian dari kelompok Kompas Gramedia. Karena perkembangan zaman dan semakin meningkatnya penggunaan media online sebagai portal informasi, maka Kompas merilis edisi *online* dengan nama Kompas Cyber Media atau yang lebih dikenal dengan nama Kompas.com. Kompas.com ini masih tetap terkait dengan Kompas Gramedia, sebagai anak cabang perusahaannya.

Sejarah dalam penerbitan Kompas pada awalnya merupakan sebuah ide yang dicetuskan oleh Jenderal Ahmad Yani, yang merasa tidak nyaman dengan adanya media massa yang masih disetir dan dikebiri oleh beberapa pihak

tertentu, terutama terhadap sekutu. Ahmad Yani kemudian mengutarakan niatnya untuk menciptakan sebuah media yang kredibel, independen, dan berimbang kepada Frans Seda. Selain itu, tawaran dari Ahmad Yani ini juga dikarenakan adanya konstelasi politik dan untuk mengurangi monopoli pemberitaan yang dilakukan oleh PKI.

Pada awalnya, pendirian ini tidak langsung disetujui karena beratnya dalam proses pendiriannya. Frans Seda kemudian mengutarakannya kepada PK Ojong (1920-1980) dan Jakob Oetama. Dalam diskusi yang lama, Ojong menyetujui ide dari Franz Seda dan menjadikan Jakob Oetama sebagai *Editor in-Chief* pertama.

Satu tahun sebelumnya, sebelum adanya gagasan tersebut, PK Ojong diberikan usul oleh uskup Albertus Soegijapranata untuk membentuk media dengan nama Gagasan Pembaruan. Namun, gagasan tersebut belum bisa direalisasikan karena adanya kendala dalam perijinan pembangunan dari Kodam Jaya untuk surat ijin pembangunan media karena adanya pengaruh dari PKI.

Pada tahun 1964, Presiden Soekarno mendesak Partai Khatolik untuk mendirikan media massa. Pendesakan dari Presiden Soekarno kemudian ditindaklanjuti dengan adanya pertemuan oleh para tokoh terkemuka partai khatolik yaitu PK Ojong, Jakob Oetama, R.G. Doeriat, Frans Xavierus Seda, Policarpus Swantoro, dan R Soekarsono. Pertemuan tersebut akhirnya dihasilkan untuk membentuk sebuah media massa, yaitu *Bentara Rakyat*, yang merupakan cikal bakal dari media massa Kompas sendiri.

Pada awal pendirian dari Kompas ini, nama yang awalnya akan digunakan adalah *Bentara Rakyat*. Pemilihan nama *Bentara Rakyat* ini digunakan karena *Bentara* memiliki arti sebagai “pembantu raja yang bertugas untuk menyampaikan perintah raja” Sedangkan rakyat, rakyat digunakan untuk mendekatkan dengan masyarakat, memanfaatkan proximity dari artian rakyat tersebut, untuk menegaskan bahwa media tersebut lahir dari gua garba rakyat, dan berpihak kepada rakyat. (St Sularto, 2001 :105 - 110) Namun, Presiden Soekarno memberikan masukan mengenai nama yang akan digunakan, yaitu Kompas, dengan maksud sebagai petunjuk bagi masyarakat.

Terbitan pertama dari Kompas yaitu pada tanggal 28 Juni 1965. Kompas dalam awal pendiriannya bekerja sama dengan Intisari, sebuah media yang lahir pada tahun 17 Agustus 1963. Kedua media tersebut memiliki kebersamaan yang kuat dengan media Intisari tersebut, seperti saling membantu, berkantor di tempat yang sama hingga wartawan yang saling merangkap. 3 kali percobaan yang dilakukan oleh Kompas, barulah Kompas beredar dengan sepenuhnya. Penerbitan ini menimbulkan sentiment negatif dari lawan lawannya, terkhusus lagi oleh kalangan Komunis yang memberikan ejekan dari singkatan Kompas tersebut sebagai komando Pastur dikarenakan Kompas diisi oleh tokoh tokoh agama Khatolik yang juga merupakan satu partai, yaitu Partai Khatolik. Selain itu, dikarenakan pada awalnya, Kompas sering terlambat untuk terbit, sehingga dijuluki *komt pas morgen* (besok baru datang). (Hamad, 2004; 116)

Kompas sendiri didirikan sebagai media massa umum, yang artinya tidak memiliki keberpihakan dari beberapa kelompok. Sesuai dengan motto yang

dibawanya yaitu “Amanah Hati Rakyat”, Kompas berusaha untuk menitikberatkan pada kehidupan rakyat. Dengan membawa cita-cita Kompas yaitu sebagai monument dari hati nurani rakyat sebagai sumbangsih para pemrakarsa dan pendirinya dari profesi kewartawanan Indonesia dan dari korps wartawan pengasuhnya. (Seda, 2001: 60)

Setelah pendirian dari media massa Kompas, Kompas semakin mampu untuk menunjukkan kualitas sebagai media yang independen. Independensi dari Kompas tersebut terletak pada pengambilan jarak dengan pemerintahan dan terhadap lembaga kekuasaan dan terhadap siapa saja yang ingin menguasainya. Hal ini tidak hanya terletak di sisi menejemennya, akan tetapi juga terletak pada lingkup pemberitaannya. Hal ini dilakukan dengan cara menjaga sumber sendiri dan independensinya pada berita. (Seda, 2001: 59)

Dengan menjaga nilai-nilai yang ditanamkan pada perusahaan tersebut, Kompas ingin tetap dekat dengan pembacanya dengan cara membangun kepercayaan masyarakat melalui berita dan tulisan yang dapat dipertanggungjawabkan, cover both side, dan bisa menyajikan suatu fakta yang berimbang dan tidak memihak. Hal ini dilakukan karena persaingan media massa yang semakin ketat. Sumber informasi yang akurat dan terpercaya menjadi senjata Kompas untuk terus bisa bersaing dengan media lainnya.

2.2.2 Visi dan Misi Kompas.com

Visi yang diusung oleh Kompas adalah “menjadi institusi yang memberikan pencerahan bagi perkembangan masyarakat Indonesia yang

demokratis dan bermartabat, serta menjunjung tinggi asas dan nilai kemanusiaan. Visi tersebut kemudian dipaparkan secara spesifik dalam bentuk butir-butir nilai dari Kompas tersebut. Terdapat 5 poin penting dalam visi Kompas, yaitu

- a. Kompas adalah lembaga pers yang bersifat umum dan terbuka
- b. Kompas tidak melibatkan diri dalam kelompok-kelompok tertentu baik politik, agama, sosial, atau golongan politik.
- c. Kompas secara aktif membuka dialog dan berinteraksi dengan segala kelompok.
- d. Kompas adalah koran nasional yang berusaha mewujudkan aspirasi dan cita-cita bangsa.
- e. Kompas bersifat luas dan bebas dalam pandangan yang dikembangkan tetapi selalu memperhatikan konteks struktur kemasyarakatan dan pemerintahan yang menjadi lingkungan

Beberapa butir-butir di atas kemudian diturunkan menjadi beberapa langkah kerja yang ingin dicapai, yang disebut sebagai misi yang akan dilakukan oleh Kompas. Kompas memiliki misi yaitu “ Mengantisipasi dan merespon dinamika masyarakat secara profesional, sekaligus memberi arah perubahan (*trendsetter*), dengan menyediakan dan menyebarluaskan informasi terpercaya.”

Dalam langkah-langkah yang diusung oleh Kompas dalam menjalankan misi di atas, Kompas menjabarkan beberapa langkah dari misi di atas menjadi sebuah sasaran operasional yaitu

- a. Kompas memberikan informasi yang berkualitas dengan ciri : cepat, cermat utuh, dan selalu mengandung makna.
- b. Kompas memiliki bobot jurnalistik yang tinggi dan terus dikembangkan untuk mewujudkan aspirasi dan selera terhormat yang dicerminkan dalam gaya kompak, komunikatif dan kaya nuansa kehidupan dan kemanusiaan.
- c. Kualitas informasi dan bobot jurnalistik dicapai melalui upaya intelektual yang penuh empati dengan pendekatan rasional, memahami jalan pikiran dan argumentasi pihak lain, selalu berusaha mendudukan persoalan dengan penuh pertimbangan tetapi tetap kritis dan teguh pada prinsip.
- d. Berusaha menyebarkan informasi seluas luasnya dengan meningkatkan tiras.
- e. Untuk dapat merealisasikan visi dan misi, Kompas harus memperoleh keuntungan dari usaha. Namun, keuntungan yang dicari bukan sekadar demi keuntungan itu sendiri tetapi menunjang kehidupan layak bagi karyawan dan pengembangan usaha sehingga mampu melaksanakan tanggung jawab sosialnya sebagai perusahaan.

(<http://www.Kompasgramedia.com/about-kg/vision-mission-values>

diakses pada 19 September 2017, pukul 07.27 WIB)

2.2.3 Model Pemberitaan.

Kedua bentuk visi dan misi yang telah dibuat sedemikian rupa kemudian diimplementasikan ke dalam model pemberitaan. Dalam pemberitaan di awal-

awal berdirinya Kompas, artikel-artikel yang disajikan berhubungan dengan filsafat dan tujuan dari media massa tersebut. Permasalahan yang dibahas dalam pemberitaannya berkaitan dengan masalah kemasyarakatan yang ditinjau dari segi politik, ekonomi, kebudayaan dan filsafat.

Pada awalnya, Kompas dibawah kendali Jacob Oetama yang menggantikan PK Ojong, membuat gaya penyajian yang substil dengan kritik-kritiknya yang secara tidak langsung dan terkesan implisit, yang dianggap tipikal dari kritik gaya Jawa. Penyajian tersebut didasarkan pada proximity dimana lingkungan tempat Kompas berkembang berada dan tidak dapat dilepaskan dengan nilai budaya Jawa.

Beberapa orang diawal tahun 1980an mengatakan bahwa gaya bahasa yang bertutur yang dipakai oleh Kompas membuat yang membaca seperti diajak untuk ikut berbicara. Namun di pihak lain, ada juga yang menilai bahwa tajuk rencana Kompas tidak pernah tegas. Kritiknya tidak pernah *straight to the point*, tetapi selalu melingkar dan membuat orang harus berpikir terlebih dulu sebelum tahu pesan yang ingin disampaikan. (Ninok Leksono, 2001: xvii-xviii)

Penggunaan metode dimana hal yang dikatakan atau yang diberitakan tidak pernah *straight to the point* dikarenakan konsepsi dan nilai nilai yang ingin dibagikan oleh Kompas ditujukan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan menyebarkan informasi yang mencerdaskan, bukan dalam bentuk kritik yang konstruktif.

Tajuk Rencana merupakan salah satu konten yang paling menarik perhatian dari Kompas. Satu hal yang menonjol dari tajuk rencana Kompas adalah

gaya penuturannya yang lebih hidup. Selain itu, pemilihan kalimat-kalimatnya atau bahasanya yang pendek tapi mengena atau tepat dalam memberikan pesan dan penggunaan kata kata yang khas milik Jacob Oetama. Pemilihan kata-kata yang khas tersebut oleh Jacob Oetama dalam kolom tajuk rencana tersebut dikarenakan oleh konteks politik di masa orde baru yang tidak bisa untuk berkata dengan bebas.

Konsepsi yang dilakukan oleh Jacob Oetama tersebut secara tidak langsung membuat gaya penulisan di dalam tajuk rencana menjadi sesuatu hal yang berbeda. Penekanan oleh Jacob Oetama yang menekankan bahwa kritik tidak harus dengan cara memalukan pihak terkaitnya, tetapi pesan pesan tetap sampai (*gotteng across*) menjadikan bentuk tajuk rencana tersebut menjadi sebuah “seni” baru.

Ada 2 cara untuk penulisan seni dari tajuk rencana Jacob Oetama, yaitu berkaitan dengan pengungkapan dan berkaitan dengan pendekatan terhadap permasalahan, yang keduanya tampil dengan khas dalam tajuk. Yang pertama berkaitan dengan pengungkapan terhadap nama petinggi, dilakukan dengan cara hati-hati yang menjadi satu (*carefully crafted prelude*) untuk menyampaikan kritik tajam. Dalam bahasa Jawanya yaitu “kulo nuwun”. Namun, di zaman orde baru untuk pejabat atau militer yang memiliki kekuasaan, kritik yang disampaikan dengan cara tidak langsung, sehingga pembaca membutuhkan pemahaman dan kemampuan untuk “read between the lines”

Sedangkan yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang berkembang di dalam masyarakat, Kompas menggunakan 3 strategi dalam melakukan pembahasan.

1. Model Jalan Tengah (MJT); Model ini berkaitan dengan menggugat secara tidak langsung, mengkritik tetapi disampaikan dengan santun, berkelit-kelit dan mengaburkan pesan yang ingin disampaikan.
2. Model Angin Surga (MAS): Dalam suatu masalah, Kompas menggunakan himbauan serta harapan, bukan lagi dengan mengkritik atau menggugat masalah tersebut.
3. Model Anjing Penjaga (MAP) : Kompas menggunakan bahasa yang lebih berani dan bersifat terbuka, walaupun tajam tetapi tidak berlebihan. (Hamad, 2004; 115-117)

2.2.4 Deskripsi singkat kasus SMS ancaman Hary Tanoe

Di bulan Januari 2017 ini banyak media massa cetak maupun elektronik yang memberitakan CEO MNC Group Hary Tanoesoedibjo yang juga merupakan pendiri sekaligus Ketua DPP Partai Perindo terjerat kasus SMS ancaman kepada Kepala Subdirektorat Penyidik Jaksa Agung Muda Pidana Khusus Yulianto.

"Mas Yulianto, kita buktikan siapa yang salah dan siapa yang benar. Siapa yang profesional dan siapa yang preman. Anda harus ingat kekuasaan itu tidak akan langgeng. Saya masuk ke politik antara lain salah satu penyebabnya mau memberantas oknum-oknum penegak hukum yang semena-mena, yang

transaksional yang suka abuse of power. Catat kata-kata saya di sini, saya pasti jadi pimpinan negeri ini. Di situlah saatnya Indonesia dibersihkan". Demikian pesan singkat Hary Tanoe kepada Yulianto. (<https://tirto.id/bagaimana-media-media-mnc-group-memberitakan-hary-tanoe-crXo>).

Tidak terima dengan SMS tersebut, Yulianto melaporkannya kepada Polda Metro Jaya. Polisi merespons laporan tersebut, dan pada 23 Januari lalu, Hary Tanoe ditetapkan sebagai tersangka oleh Bareskrim Mabes Polri. Ia dijerat Pasal 29 UU Nomor 11/2008 tentang ITE jo pasal 45B UU Nomor 19/2016 tentang Perubahan UU Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Nomor 11/2008. Pasal ini mengatur soal perbuatan yang dilarang, dengan ancaman pidana penjara paling lama empat tahun dan/atau denda paling banyak Rp750 juta. Status tersangka membuat HT dicekal berpergian ke luar negeri. (<https://tirto.id/bagaimana-media-media-mnc-group-memberitakan-hary-tanoe-crXo>)

Hary Tanoe atau biasa disebut HT merupakan pemilik MNC Group, sebuah perusahaan besar yang menaungi belasan media. Berita penetapannya sebagai tersangka pun sudah pasti dimuat di media-media miliknya. Ini memang praktik yang kerap terjadi bukan hanya di Indonesia, tetapi juga di luar negeri.

Penetapan HT sebagai tersangka baru dilakukan pada 23 Juni, tetapi Koran Sindo sudah mengangkat isu ini tampil di halaman depan sejak 17 Juni. Terhitung sejak 17 Juni hingga hari ini (4/7), berita soal SMS ancaman

HT selalu menghiasi halaman depan entah itu menjadi headline atau berita kedua. Sepanjang 17 Juni - 4 Juli, Koran Sindo terbit 14 kali, pada tanggal 24-27 Juni mereka tak terbit karena libur lebaran. Selama 14 edisi itu, 8 edisi menjadikan isu SMS ancaman sebagai judul utama. Tiga subjek yang diserang dalam pemberitaan utama ini adalah Presiden Joko Widodo, Jaksa Agung M Agung Prasetyo, dan pelapor SMS ancaman, Jaksa Yulianto (<https://tirto.id/bagaimana-media-media-mnc-group-memberitakan-hary-tanoe-crXo>)

Selain media cetak, MNC Group pun memiliki dua media daring cukup ternama yakni okezone.com dan Sindonews - konvergensi media dari Koran Sindo. Berdasarkan data riset Tirto, terhitung sejak 23 Juni, saat HT ditetapkan sebagai tersangka Okezone dan Sindonews menambah jumlah berita pembelaan kepada HT. Hingga 3 Juli kemarin jumlah berita HT mencapai 544 berita dengan rincian 429 di Okezone dan 115 di Sindonews. Pada Senin, 3 Juli 2017, pemberitaan soal HT mendominasi di Okezone hingga 25 persen, atau 95 berita.

Angka ini timpang jika dibandingkan media lain yang tak begitu tertarik mengejar isu ini. Tercatat dari 23 Juni-3 Juli, isu ini hanya diberitakan 8 kali Kompas.com, 6 berita di Tempo.co, 10 berita di merdeka.com, dan 1 berita di Republika. (<https://tirto.id/bagaimana-media-media-mnc-group-memberitakan-hary-tanoe-crXo>)