

BAB II

PEMBERITAAN PENJARAHAN RUMAH ANGGOTA DPR DI MEDIA

ONLINE KOMPAS.COM DENGAN GAYA TABLOIDISASI

Jurnalisme secara ideal berperan penting dalam mempertahankan dan mengembangkan demokrasi, sebab masyarakat negara memiliki hak untuk mengakses informasi sehingga dapat memutuskan hal yang akan memengaruhi kehidupan mereka (Dedi Pramono dkk., 2025). Namun, fokus media bergeser dari memberitakan informasi penting bagi publik menjadi berfokus pada pemberitaan tentang kehidupan pribadi serta kebutuhan individual pembaca. Audiens tidak diposisikan sebagai warga negara yang rasional dan peka terhadap isu publik, tetapi diarahkan pada pemberitaan yang mengedepankan aspek emosional dan personal. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konten terkait gaya hidup, liputan selebriti dan konten *soft news* di media (Hanitzsch & Vos, 2018).

Pemberitaan tersebut identik dengan tabloid yang memiliki ciri khas sensasional dan menyoroti kehidupan pribadi ke ranah publik, sehingga produk dari pemberitaan ini tergolong dalam jenis pers populer (*popular press*) (Mulyadi, 2014). Dalam konteks media digital, seiring berubahnya sistem pembiayaan dan persaingan konten daring, membuat media mengutamakan produksi konten yang berpotensi menghasilkan pendapatan iklan tertinggi (pada umumnya konten yang memiliki *traffic* tinggi). Konten tersebut umumnya memuat visual menghibur, emosional, dan sensasional yang sejalan dengan karakteristik tabloid, sehingga preferensi pembaca terhadap konten tabloid mendorong tabloidisasi konten khususnya pada *website* (Magin dkk., 2021).

2.1. Media *Online* Kompas.com

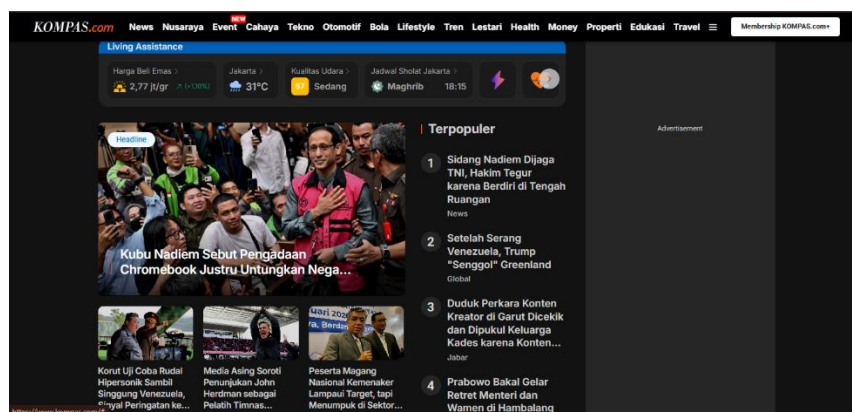
2.1.1. Profil Kompas.com

Media Kompas.com merupakan salah satu penggagas media *online* pertama di Indonesia yang hadir pada 14 September 1995 dengan nama *Kompas Online*. *Platform* ini bermaksud menerbitkan replika berita terbitan harian Kompas. Hal tersebut ditujukan untuk menjangkau pembaca Kompas yang sulit menjangkau berita harian Kompas pada di hari yang sama. Selanjutnya, *Kompas Online* melakukan *re-branding* menjadi Kompas.com yang menekankan bahwa kanal berita tersebut ingin hadir menjadi acuan jurnalisme baik, yakni menyajikan berita terbaru dan aktual kepada pembaca (Kompas.com, 2017).

Selain *branding* yang dibuat untuk menonjolkan jurnalisme berkualitas, Kompas.com menunjukkan hal tersebut melalui *tagline* yang digunakan sejak tahun 2017 hingga saat ini, yakni ‘Jernih Melihat Dunia.’ Hal ini menegaskan bahwa Kompas.com sebagai media *online* menyajikan berita secara objektif, utuh, independen, dan tidak dipengaruhi oleh kepentingan politik, ekonomi, dan kekuasaan, sehingga Kompas.com mendorong pembacanya memiliki perspektif yang lebih jernih dalam memaknai isi berita, menghargai perbedaan, dan menumbuhkan harapan (Maulana & Prasetijowati, 2022).

Peliputan yang dilakukan oleh Kompas.com banyak diproduksi dalam berbagai macam berita, seperti *hardnews*, *softnews*, *wrap-up* isu yang ditampilkan setiap pagi, serta liputan mendalam berupa *long-form*. Selain itu, terdapat laporan mendalam (*indepth*) yang dimuat dalam bentuk *multimedia story telling* atau dikenal sebagai Visual Interaktif Kompas (VIK). Sebagai salah satu pelopor media

online di Indonesia, Kompas.com tetap mempertahankan kebenaran berita dibanding kecepatan seperti prinsip “*Get it first, but first get it right*” yang tetap dipegang teguh. Hal ini dapat dilihat dalam redaksi Kompas.com yang terbiasa mem-*filter* informasi dengan serta melakukan verifikasi atas fakta dan data yang dikumpulkan (Kompas.com, 2025a).



Gambar 2.1. Tampilan halaman utama situs Kompas.com

Kompas.com juga berhasil menjadi media *online* yang paling dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei berjudul “*Digital News Report 2025*” menunjukkan bahwa Kompas menduduki posisi pertama sebagai *brand* media yang paling dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Media ini juga menduduki posisi kedua sebagai media yang paling banyak dikonsumsi dalam jangka waktu seminggu. Hal ini membuktikan bahwa Kompas.com merupakan media yang paling dipercaya sekaligus banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.

2.2.2. Visi dan Misi Kompas

Visi yang dimiliki Kompas ialah Menjadi Perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu, dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan, dan adil

sejahtera. Untuk misi yang dimiliki adalah Menjadi media online yang kredibel dan mampu memberikan wawasan, informasi serta hiburan kepada masyarakat.

2.2. Tabloidisasi Pada Praktek Jurnalisme

Konsep mengenai tabloid muncul dalam dunia bisnis media sebagai deskripsi atas jenis surat kabar ringkas yang muncul pada abad ke-20. Surat kabar ini disebut sering menjangkau khalayak luas dan memiliki ciri khas yakni berfokus pada visual, sensasi, dan hiburan (Andersson, 2013).

Format tabloid disebut muncul, sebagai bentuk transformasi pers populer dalam gaya dan isi berita. Pada awalnya, koran dibuat oleh kelas menengah dengan basis ekonomi yang kuat, sehingga relatif independen dari pemerintah serta berperan untuk membuat opini publik terhadap peristiwa ini. Namun, pada akhir 1770 hingga 1830-an muncul surat kabar dengan aliran politik radikal serta muncul surat kabar mingguan. Selanjutnya, pada abad ke-19 terdapat perbedaan terhadap surat kabar tersebut. Surat kabar politik radikal berfungsi sebagai suara politik independen yang tidak memiliki kepentingan pada iklan dan politik, sedangkan pada surat kabar meskipun memiliki isi konten yang mirip, tetapi topik mengenai skandal, olahraga dan keunikan manusia menjadi lebih menarik perhatian pembaca yang sebelumnya berkembang dalam budaya cetak populer (Biressi & Nunn, 2008).

Surat kabar mingguan (*Sunday Paper*) kemudian menjadi sebuah institusi mapan di Inggris dan dikenal sebagai *scandal sheet* sehingga disebut sebagai pelopor jurnalisme tabloid. Pemberitaan dengan nada tabloid pada akhirnya memengaruhi surat kabar harian (*Daily Mail*) serta di segmen media yang lebih

populer, *Daily Mirror* diproduksi pada tahun 1930-an dan dianggap sebagai jurnalisme tabloid di Inggris pada periode tersebut (Biressi & Nunn, 2008).

Jika tabloid merujuk pada gaya tertentu, maka tabloidisasi merupakan gambaran pergeseran dari jurnalisme arus utama (serius) menuju gaya tersebut (tabloid). Namun sebelum istilah tersebut tercipta, tabloidisasi sendiri sudah mendapat kritik yang ditandai dengan munculnya format jurnalistik seperti *penny press* pada tahun 1830-an yang memiliki ciri khas berita dramatis pada topik seperti kejahatan. Lalu, pada akhir abad ke-19 hingga awal abad ke-20 konsep ini muncul sebagai kritik terhadap penurunan serius dalam kualitas wacana jurnalistik baik di televisi maupun media cetak (Bird, 2009).

Munculnya internet, memberikan sempat memberikan harapan terwujudnya pemberitaan dengan lebih serius. Sayangnya, meski harapan tersebut sebagian terlaksana, tetapi perkembangan media digital justru menunjukkan semakin banyak pemberitaan bergaya tabloid (Bird, 2009). Digitalisasi mengubah cara pandang jurnalis dalam membuat penilaian berita. Seringkali berita populer dan mudah diproduksi lebih diprioritaskan dibanding berita yang lebih kompleks. Pola tersebut terlihat dari kemampuan media melacak secara *real-time* mengenai preferensi audiens dengan melihat bagaimana konsumen memilih dan meng-klik situs berita. Hal tersebut membuat editor melakukan penyesuaian, sehingga mempercepat proses komersialisasi (Karlsson, 2016).

Media berita berbasis *online* cenderung lebih terkomersialisasi, berorientasi lokal, dan menyajikan berita yang bersifat ringan. Selain itu, jurnalisme *online* memperkenalkan kepada pembaca bahwa mereka tidak perlu membayar untuk

membaca berita jurnalistik serta membuka diri terhadap pendekatan deliberatif seperti komentar yang membuat interaksi antara jurnalis dan pembaca menjadi lebih besar dibanding pada jurnalisme di media cetak. Namun, pada saat yang sama komersialisasi mengarahkan bentuk penyajian berita menuju tabloidisasi, yakni disajikan dengan lebih sederhana, personal, dan dramatis. Selain itu, hal terpenting adalah terkait *news value* yang dimiliki yakni daya tarik cerita (Uotila, 2011).

2.3. Pemberitaan Penjarahan Rumah Anggota DPR di Media Online Kompas.com

Penjarahan rumah anggota DPR bukanlah suatu peristiwa yang terjadi tiba-tiba. Peristiwa ini dilatarbelakangi oleh peristiwa demo yang terjadi pada Agustus 2025 sebagai respons atas kenaikan pendapatan anggota DPR hingga Rp120 juta per bulan. Seperti yang diberitakan oleh Kompas.com demo diawali pada tanggal 25 Agustus 2025 dan diprakarsai oleh gerakan bernama “Revolusi Rakyat Indonesia” yang mengajak berbagai elemen masyarakat seperti buruh, petani, dan mahasiswa untuk turun ke jalan. Massa aksi tersebut membawa poster yang berisikan tuntutan pembubaran DPR, karena dianggap sebagai beban negara serta dinilai hanya mementingkan kepentingan pribadi saja. Namun, aksi tersebut diakhiri dengan bentrok antara polisi dan massa, dan berakibat tertangkapnya sejumlah peajar oleh aparat (Kompas.com, 2025e).

Selanjutnya, pada Kamis 28 Agustus 2025 buruh menyuarakan aspirasi mereka dengan membawa enam tuntutan, yakni menaikkan upah minimum 2026 sebesar 8,5 - 10,5 persen, penghapusan sistem *outsourcing* serta pencabutan PP No. 35 Tahun 2021 tentang *outsourcing*, mereformasi sistem pajak, membentuk

satgas PHK, dan menuntut pengesahan UU Ketenagakerjaan yang baru. Selain itu, terdapat tuntutan lain seperti perlindungan terhadap pekerja digital, medis, transportasi, tenaga pendidik, dan jurnalis, pengesahan RUU Perampasan Aset, pemberantasan korupsi, serta revisi RUU Pemilu untuk pemilihan periode. Akan tetapi, terdapat insiden yang menyita perhatian publik, yakni tewasnya pengemudi ojek *online* Affan Kurniawan akibat tertabrak kendaraan Brimob, sehingga memicu unjuk rasa yang digelar Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Seluruh Indonesia (SI) Kerakyatan pada 29 Agustus 2025 (Kompas.com, 2025d, 2025f).

Pada 30 Agustus 2025, beredar informasi di media sosial bahwa sejumlah anggota dewan berada di luar negeri. Hal ini menyulut amarah massa, sehingga ratusan orang pada sore hari tiba-tiba mendatangi rumah Ahmad Sahroni untuk mengambil beberapa barang seperti alat rumah tangga, hingga sejumlah uang. Aksi tersebut disebarluaskan melalui *live* TikTok oleh sejumlah orang, sehingga memicu kejadian serupa di rumah anggota dewan lain yang menjadi sorotan publik akibat pernyataan kontroversialnya.