

**KEBIJAKAN REDAKSIONAL SURAT KABAR
REPUBLIKA DALAM MENENTUKAN BERITA YANG
DIPILIH MENJADI *HEADLINE***

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi Islam
(S.Kom.I)



Oleh:

Muhammad Tohir
NIM : 17051100467

**KONSENTERASI JURNALISTIK
JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1434 H/2013 M**

“Bacalah dengan menyebut nama Tuhan mu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah dan Tuhan mu lah yang mulia. Yang mengajarkan manusia dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya”. (QS. Al-Alaq : 1_5)

“jangan pernah menyerah, jangan pernah putus asa. Bangkitlah untuk mengatasinya, maka Tuhan akan membantu disampingmu.”

(Thomas Carlyle)

”jika anda punya rasa percaya diri sendiri. Anda akan merasakan banyak kesenangan.

Jika anda merasakan banyak kesenangan, anda akan melakukan hal-hal yang istimewa.”

(Joe Namath)

“Jadikan hidup seperti air yang mengalir, mengisi ruang, memberi kesegaran, ke indahan dan mempunyai sejuta manfaat untuk kehidupan.

(Muhammad Tohir)

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
KEBIJAKAN REDAKSIONAL SURAT KABAR
REPUBLIKA DALAM MENENTUKA BERITA *HEADLINE*

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi untuk Memenuhi
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I)

Oleh:

Muhammad Tohir
NIM 107051100467

Di Bawah Bimbingan



Rachmat Baihaky, MA
NIP. 197611292009121001

KONSENTRASI JURNALISTIK
JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1434 H / 2013 M

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan asli karya saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana 1 (SI) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini, saya telah cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil plagiat atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Jakarta, 29 Januari 2013

Muhammad Tohir

PENGESAHAN PANITIA UJIAN

Skripsi yang berjudul **KEBIJAKAN REDAKSIONAL SURAT KABAR REPUBLIKA DALAM MENENTUKAN BERITA YANG DIPILIH MENJADI HEADLINE** telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada 29 Januari 2013. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I) pada program studi Jurnalistik.

Jakarta 29 Januari 2013

Sidang Munaqasyah

Ketua Merangkap Anggota

Drs. Study Rizal, LK, MA
NIP : 19640428 199303 1 002

Sekretaris merangkap anggota

Ade Rina Farida, M. Si
NIP : 19770513 200701 2018

Anggota

Penguji I

Dr. H. Sunandar, MA
NIP : 19620626 1994031 002

Penguji II

Drs. Study Rizal, LK, MA
NIP : 19640428 199303 1 002

Pembimbing

Rachmat Baihaky, MA
NIP. 197611292009121001

Kebijakan Redaksional Surat Kabar Republika Dalam Menentukan Berita yang Dipilih Menjadi *Headline*

ABSTRAK

Headline merupakan berita yang paling banyak dibaca dan menarik perhatian khlayak. Jika peristiwa itu dijadikan *headline* maka pihak terkait atau khlayak menganggapnya sebagai peristiwa penting. Di sinilah media sangat berperan membentuk opini publik (*public opinion*). *Headline* yang ditulis dengan baik akan menarik perhatian pembaca dan membuat mereka mau membaca seluruh beritanya.

Bagaimana penerapan lima Teori Hirarki Pengaruh pada kebijakan redaksional surat kabar Republika dalam memengaruhi isi berita *headline*? Bagaimana pengaruh dari individual media dalam memengaruhi isi berita *headline*? Bagaimana pengaruh dari rutinitas Republika dalam memengaruhi isi berita? Bagaimana pengaruh organisasi media dalam memengaruhi isi berita? Bagaimana pengaruh isi berita *headline* dari luar media? Bagaimana ideologi Republika dalam memengaruhi isi berita *hedline*?

Kebijakan redaksional Republika dalam proses seleksi berita berpedoman pada ketokohan, berita yang memiliki dampak, yaitu berita yang melibatkan banyak orang, kedekatan yang berkaitan dengan jarak geografis sebuah berita atau peristiwa dengan khlayak, timeline yang merujuk pada keaktualan berita. Media cetak Republika menentukan berita *headline* melalui rapat *budgeting* dan *finishing*. Keputusan berita yang akan diterbitkan sebagai *headline* diambil berdasarkan hierarki jabatan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bersifat kualitatif. Penelitian ini akan mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai penerapan Teori Hirarki Pengaruh pada kebijakan redaksional Republika dalam menentukan berita *headline*.

Fokus dalam penelitian pada perspektif teori hirarki pengaruh pada Kebijakan Redaksional Surat Kabar Republika Dalam Menentukan Berita yang Dipilih Menjadi *Headline*. Teori Hierarki yang dikutip dari Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam bukunya yang berjudul *Mediating The Message: Theories of Influence on Mass Media Content*, agar dapat menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi isi berita di Republika. Dalam teori Hierarki terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi isi media, yakni: pengaruh dari individu media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh organisasi media (*level organizational*), pengaruh dari luar media (*Level Extra Media*), dan pengaruh ideologi (*level ideology*).

Faktor yang lebih berperan dalam memengaruhi isi berita *headline* yang penulis temukan di Republika adalah faktor Organisasional dan faktor Ideologi. Pemegang kekuasaan tertinggi di Republika adalah Pemilik Media atau *owner*, tetapi yang memengaruhi isi berita *headline* adalah sepenuhnya milik Pimpinan Redaksi dan Redaktur Pelaksana. Pimpinan Redaksi dan Redaktur Pelaksana dalam memimpin atau dalam menentukan berita tentunya tidak terlepas dari ideologi Republika yang berkebangsaan, kerakyatan dan keislaman. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses penyeleksian berita sama dengan faktor yang mempengaruhi isi berita.

KATA PENGANTAR

Segalapujibagi Allah S.W.T., Sang Khalik, Sang maha Pengasih dan Penyayang yang telahmemberikansayapengalamanhidup yang begitu berharga dan karena secuililmu-Nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam mengerjakan skripsiini, terkadang saya menemukan kesulitan, namun saya selalu yakin bahwa Allah S.W.T. selalu bersama saya dan hanya kepada-Nyalah saya berharap demi kelancaran skripsi ini, sungguh besar rencanaMu ya Allah. Aku bersyukur atas nikmat yang Allah berikan. Kemudian kami haturkan kerinduan dan kasih sayangku sertaShalawatselalutercurahkankepadabaginda besar kekasih Allah, manusia yang sangat agung Nabi besar, Nabi Muhammad S.A.W, yang telah mengajarkan kejujuran, keikhlasan, semangat dan kesalehan sosial kepada saya untuk terus berjuang menjalani hidup dan senantiasa selalu bersyukur. Puji Syukurku kepadaMu Ya Allah dan Rasa cintaku Kepada Nabi Muhammad, kemudian kepada Orang Tuaku yang tercinta.

Banyakpihak yang sudahbanyakberjasadanmenjadipenyemangatbagipenulis, sehinggaskripsiinidapatterselesaikan.Padakesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan berjuta terima kasih kepada:

1. Dr. H. Arief Subhan, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
2. Rubiyanah, M.A. selakuKetuaKonsenterasiJurnalistikdan AdeRinaFarida, M.Si. selakuSekretarisKonsenterasiJurnalistik,atas ketulusan Ibu dan Kesabarannya dalam mendidik Kami.

3. Bapak Rachmat Baihaky, MA. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing saya sehingga saya dapat menjalani proses pembuatan skripsi ini dengan baik dan lancar.
4. Bapak Dr. H. Sunandar, MA dan Bapak Drs. Study Rizal, LK, MA selaku Penguji Sidang Munaqasyah yang sabar dalam memberi arahan, kritikan dan saran tentang skripsi saya.
5. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi atas ilmu yang telah diberikan kepada saya, saya selalu mengharapkan doa pada Guru-Guruku atas jasa yang mendidik kami menjadi orang yang berbakti kepada Allah swt.
6. Segenap staf Perpustakaan Utama UIN Jakarta dan Perpustakaan Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
7. Kedua orang tua tercinta yang jiwa raga ini milik mu Ayah H.M Rohili dan mamah tercinta Hj. Aty yang telah memberikan dukungan dan kasih sayangnya selama ini, yang selalu menjadi jembatanku menuju Ridho Allah swt. Serta Nenek Hj. Maimunah atas cinta kasihnya yang selalu tercurah untuk penulis. Skripsi ini adalah pembuktian bahwa ananda mampu mewujudkan impian Ayah dan mamah, serta Nenek.
8. Adik-adiku tersayang, Siti Mutia, Ulfa Tusaniah, dan adikku yang tercinta M. Ali Wafa cepat sembuh Ali, agar kamu bisa melihat ciptaan Allah yang indah Ali menjadi motifator hidupku, kemudian kepada adik-adiku yang lucu, yang membuatku tersenyum atas kelelahanku M. Syarof Udin, M. Nawawi, dan Aisyah Choirunnisa agar kamu tumbuh menjadi wanita yang

soleha taat kepada Ibumu dan Ayah. Terimakasih atasdukunganmereka yangtiadahenti.

9. Fitri Rahmawati, saudariku yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan proses penelitian, serta Mami dan Papi. Atas semangatnya, *support* dan doa dari kalian.
10. Elliyati Hasannah, terimakasih untuk *support* dan bantuannya selama ini, Hati ini hanya Allah yang mengetahui, karena kepercayaan yang aku butuhkan dalam kehidupan ini 1179.
11. Kepada Nurhidayati, yang telah menemani obserfasi penulis.
12. Astri Gushafiana yang jauh di Kupang, atas doanya. Sukses selalu aci dalam mencapai cita-citamu.
13. Teman-temanKonsentrasiJurnalistikangkatan 2008, jangan pernah kalian lupakan persahabatan kita, canda tawa, susah senang, selalu berjuang bersama, kepada iril, umam, agil, ratna, hida, rini dansemuanya yang takdapatpenulissebutkansatupersatu.
14. Kepadasemuapihak yang turutmembantudalammenyelesaikanskripsiini. Alhamdulillah hiRobbil A'lamin, Puji Syukur atasMu Allah dan Rosulullah.

Jakarta, 23 Januari 2013

Muhammad Tohir

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	8
D. Metodologi Penelitian.....	8
1. Metode Penelitian.....	8
2. Tempat Penelitian.....	9
3. Subjek dan Objek Penelitian.....	10
4. Teknik Pengumpulan Data.....	10
5. Teknik Analisa Data.....	10
E. Sistematika Penelitian.....	11

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Redaksional.....	12
1. Pengertian Kebijakan.....	13

2. Pemahaman tentang Latar Kebijakan.....	14
3. Proses Perumusan Kebijakan.....	14
4. Pengertian Redaksional.....	17
5. Pengertian Kebijakan Redaksional.....	18
B. Media Massa.....	20
1. Definisi dan Karakteristik Media Massa.....	20
2. Fungsi Media Massa.....	21
3. Efek Media Massa.....	21
C. Berita.....	24
1. Definisi Berita.....	24
2. Nilai Berita.....	26
3. Kategori dan Jenis Berita.....	29
D. <i>Headline News</i>	33
E. Teori Hierarki Pengaruh.....	35
BAB III GAMBARAN UMUM	
A. Profil Republika.....	50
1. Sejarah Republika.....	50
2. Visi dan Misi Republika.....	54
3. Struktur Redaksional.....	56
BAB IV TEMUAN DAN ANALISA DATA	
A. Level Individual.....	60
1. Agama.....	61
2. Pendidikan.....	62

B. Level Rutinitas Media.....	62
1. Berpedoman pada Nilai Berita.....	63
2. Kriteria dan Standar Berita <i>Headline</i>	65
3. <i>Deadline</i>	67
4. Proses Seleksi Berita dan Produksi Berita di Republik.....	68
C. Level Organisasional.....	72
1. Berita Ditentukan Melalui Rapat <i>Budgeting</i> dan <i>Finishing</i>	73
2. Keputusan Diambil Berdasarkan Hierarki Jabata	74
D. Level Ekstra Media.....	75
1. Sumber Berita.....	75
2. Pengiklan.....	76
3. Kompetisi Pasar.....	77
4. Masalah Hukum.....	78
5. Teknologi.....	78
E. Level Ideologi.....	79
	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

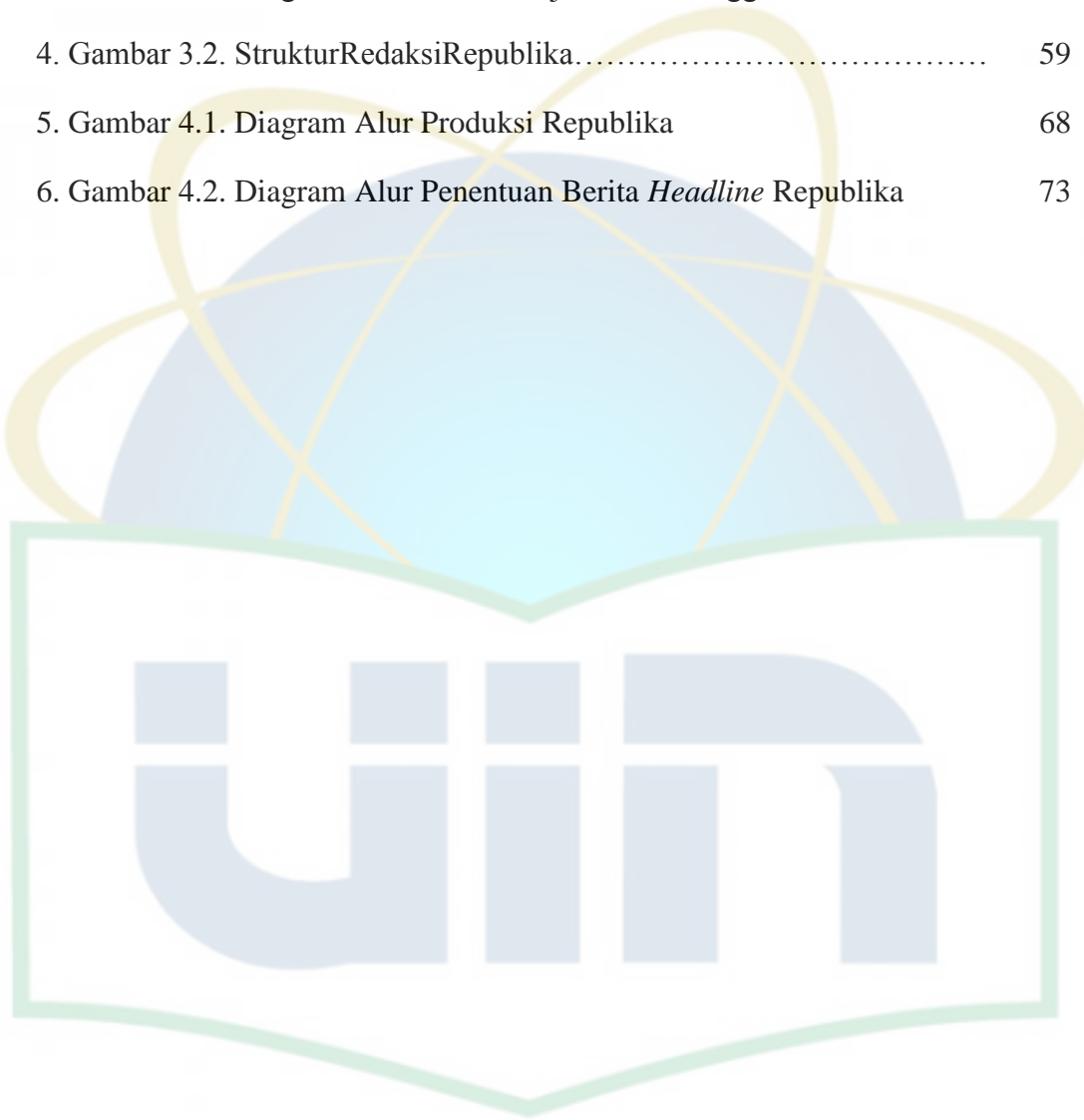
DAFTAR TABEL

1. Tabel. 3.1. Struktur Organisasi Harian Republika..... 56



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1. Lima Tipe Informasi yang Relevan dengan Kebijakan.....	15
2. Gambar 2.2. Lima Teori Hierarchy.....	36
3. Gambar 3.1. Diagram Alur Proses kerja Redaksi Hingga Pembaca.....	58
4. Gambar 3.2. Struktur Redaksi Republika.....	59
5. Gambar 4.1. Diagram Alur Produksi Republika	68
6. Gambar 4.2. Diagram Alur Penentuan Berita <i>Headline</i> Republika	73



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi massa adalah salah satu konteks komunikasi antar manusia yang sangat besar perannya dalam perubahan sosial atau masyarakat. Sebagai salah satu konteks komunikasi, komunikasi massa merupakan komunikasi antar manusia yang memanfaatkan media massa sebagai alat untuk menyampaikan komunikasi.¹

Apa pun profesi atau pekerjaan seseorang, setidaknya seseorang pasti pernah mendengarkan siaran radio, menonton televisi atau film, membaca koran atau majalah. Ketika seseorang mendengarkan siaran radio, menonton televisi, membaca koran, atau menonton film, pesan itu secara langsung atau tidak langsung tengah mempengaruhinya. Gambaran ini mencerminkan bahwa komunikasi massa dengan berbagai bentuknya senantiasa menimpa manusia, dan manusia senantiasa menanggapi dirinya kepada media massa. Komunikasi melalui media massa dapat menembus kedalam kehidupan manusia dan bahkan sudah menjadi Budaya Media.

Budaya media menurut Douglas Kellner adalah budaya industri, diorganisasi atas model produksi massa dan diproduksi untuk massa audies berdasarkan tipe (genre), mengikuti rumus, kode, dan aturan-aturan yang mapan. Karena itu, ia merupakan suatu bentuk budaya komersial dan produknya adalah komoditas yang berusaha menarik laba pribadi yang menghasilkan perusahaan-perusahaan raksasa dengan kepentingan mengumpulkan modal. Budaya media membidik khalayak luas,

¹ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Ar-Ruzz Media, Jogjakarta, 2010.

sehingga harus berputar pada tema-tema dan masalah-masalah kekinian, dan amat berhubungan dengan yang sedang digemari saat ini, memberikan suatu hierolif tentang kehidupan sosial kontemporer.²

Dalam proses perkembangan kebudayaan manusia, komunikasi massa menjadi proses dan bidang ilmu komunikasi yang mempunyai tingkat pengaruh yang cukup penting pada kehidupan manusia sehari-hari. Dapat dikatakan bahwa dalam perkembangan manusia, komunikasi massa memainkan peran penting bagi perubahan dan dinamika sosial manusia.

Semakin canggihnya alat komunikasi pada saat ini, dapat menimbulkan perkembangan lebih baik dan sangat membantu berkomunikasi. Apalagi pada saat ini, perkembangan media massa sangat banyak dan saling bersaing satu sama lain. Masyarakat sangat mudah mendapatkan berbagai macam informasi.

Aneka pesan dipublikasikan melalui berbagai media massa, seperti koran, majalah, siaran radio, televisi, film dan media *online* atau internet. Berbagai bentuk sajian peristiwa dan informasi yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi, mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia.

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikasi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan, bahwa kita sekarang hidup dalam desa dunia (*global village*), karena media modern memungkinkan berjuta-juta orang diseluruh dunia untuk berkomunikasi ke hampir setiap pelosok dunia.

² Galih Bondan Rambatan, *Budaya Media*, (yogyakarta: Jalasutra Angota IKAPI, 2010).

Tanpa disadari kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang aktual dari media massa, membuat pers sebagai lembaga pemberitaan terus berusaha menyajikan berita-berita terbaik. Sedangkan menurut Sudirman Tebba, menyatakan bahwa berita yang baik adalah berita yang jalan ceritanya tentang peristiwa. Ini berarti suatu berita setidaknya mengandung dua hal, yaitu peristiwa dan jalan ceritanya. Jalan cerita tanpa peristiwa atau peristiwa tanpa jalan cerita tidak dapat disebut berita.³

Haris Sumadiria mendefinisikan berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi atau media *online* internet.⁴

Berita yang baik adalah hasil perencanaan dan pencarian yang baik. Proses pencarian dan penciptaan berita itu dimulai di ruang redaksi melalui forum rapat proyeksi atau biasa disebut rapat perencanaan berita, rapat peliputan, atau rapat rutin wartawan di bawah koordinasi koordinator liputan (korlip). Rapat biasanya diselenggarakan sore atau malam hari dengan dihadiri oleh satu orang atau beberapa redaktur, seperti redaktur bidang, redaktur halaman, redaktur senior, atau bahkan redaktur pelaksana. Rapat proyeksi kadang-kadang dihadiri pula oleh pemimpin redaksi. Pemimpin redaksi biasanya memiliki wewenang penuh dalam mengambil kebijakan untuk menentukan kelayakan berita yang akan menempati posisi pada

³ Sudirman Tebba, *Jurnalistik Baru*, (Jakarta: Kalam Indonesia, 2005)

⁴ Drs. AS Haris Sumadiria, M.Si, *Jurnalistik Indonesia*, (Bandung: Sibiosa Rekatama Media, 2006), h.65

headline. Pemimpin redaksi (Pemred) memilih *headline* yang mengacu pada prinsip sangat menarik, penting, tidak mudah “basi” dan sangat eksklusif.

Kebijakan redaksi merupakan dasar pertimbangan suatu lembaga media massa untuk memberikan atau menyiarkan suatu berita. Kebijakan redaksi juga merupakan sikap redaksi suatu lembaga media massa, terutama media cetak, terhadap masalah aktual yang sedang berkembang, yang biasanya dituangkan dalam bentuk tajuk rencana.⁵

Kebijakan redaksional bisa dimaknai sebagai serangkaian pedoman yang menjadi dasar di bidang redaksional sesuai visi dan misi media massa yang bersangkutan. Kebijakan redaksional di samping berkaitan dengan substansi pemberitaan, juga meliputi tujuan mengapa berita tersebut diturunkan. Sebuah berita utama (*headline news*) dalam surat kabar harian merupakan laporan utama di setiap edisi. Dalam perspektif ini, berita utama tentu punya nilai berita yang paling tinggi di antara sekian berita yang masuk ke meja redaksi.

Headline dapat diartikan sebagai berita utama. Secara bahasa *head* berarti kepala, dan *line* berarti garis. Jadi dapat diartikan kepala garis atau kepala berita. Dalam media cetak, *headline* merupakan berita yang paling banyak dibaca dan menarik perhatian. Jika suatu peristiwa itu dijadikan *headline* maka pihak terkait atau khalayak menganggapnya sebagai peristiwa penting. Disinilah media sangat berperan membentuk opini publik (*public opinion*).

Headline yang peneliti maksud adalah berita utama yang ditempatkan pada halaman depan surat kabar yang diteliti. Hal ini menjadi pertimbangan karena

⁵ Sudirman Tebba, *Jurnalistik Baru*, (Jakarta: Kalam Indonesia, 2005) h.105.

headline yang berada pada halaman depan adalah peristiwa yang dianggap penting oleh pemilik dan orang-orang yang berada di media tersebut.

Terdapat dua pengertian tentang *headline*, yaitu *headline* sebagai judul berita dan *headline* sebagai berita utama yang ditonjolkan. Cirinya menggunakan huruf lebih besar dibanding dengan yang lain. Jadi, ketika orang bilang *headline*, maka yang dimaksud adalah berita utama. Pada halaman depan pasti termuat banyak berita, berita dengan judul dan foto yang paling besar disebut *headline*.

Pemilihan *headline* sangat berpengaruh pada khalayak pembaca, terutama masyarakat yang daya kritis dan analitiknya kurang. Setiap media dalam memandang suatu peristiwa mempunyai peluang berbeda dalam mengkonstruksikannya, sehingga boleh jadi satu peristiwa yang sama bisa berbeda dalam penyajiannya, sesuai dengan sudut pandang bagaimana memandangnya. Atau sangat mungkin dirasuki oleh ideologi dan kepentingan tertentu. Sehingga peristiwa satu bisa dianggap penting oleh media yang satu, tapi tidak bagi yang lain. Tergantung pada siapa dalam media itu.

Dalam pemberitaan, terutama pemilihan *headline* media dituntut untuk bersikap adil dan netral serta objektif. Namun pada kenyataannya tidak. Sangat banyak peristiwa yang sebenarnya sangat krusial namun media cenderung mengabaikannya. Sebagai contoh kasus model Indonesia, Manohara Adelia Pinot yang cenderung dibesar-besarkan namun pada saat bersamaan terjadi penertiban PKL yang menyebabkan meninggalnya anak kecil.

Kasus lain, pada saat SBY berkunjung ke Korea Selatan dan Vietnam, media ramai-ramai meliput dan sangat sedikit media yang memberikan ruang untuk

demonstrasi besar-besaran para buruh menuntut kenaikan gaji mereka. Disinilah terlihat bagaimana media membingkai sebuah peristiwa sehingga seolah-olah sangat penting walau pada hakikatnya biasa-biasa saja, karena mereka punya kepentingan.

Media massa pada dasarnya sangat sulit bersikap netral karena mereka dihantui oleh berbagai kepentingan, belum lagi aspek ideologi. Berbagai kepentingan baik bisnis maupun politik sangat berpengaruh pada bagaimana membingkai peristiwa tertentu.

Kasus yang sama seperti saat mantan Direktur Eksekutif IMF Sri Mulyani berkunjung ke Istana Negara bertemu dengan Presiden SBY, hampir setiap media ramai-ramai meliputnya, bahkan ada beberapa media cetak yang memuat berita ini menjadi berita utama, seperti media cetak Rakyat Merdeka dan Seputar Indonesia yang menjadikan berita Sri Mulyani ini menjadi *headline*.

Sedangkan media cetak Republika yang merupakan koran nasional yang dilahirkan pada 4 Januari 1993 ini memiliki *headline* yang berbeda. Republika memuat berita yang dijadikan *headline* adalah berita mengenai 3 Mubalig Pahlawan Nasional yang pada hari Selasa 8 November 2011 diberikan tanda gelar Pahlawan Indonesia oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang diwakili oleh ahli waris di Istana Negara.

Memang jarang sekali media massa yang membahas atau meliput berita mengenai gelar 3 Mubalig (H. Abdul Malik Karim Amrullah, KH. Idham Chalid, dan Sjafruddin Prawiranegara) Pahlawan Nasional, yang diberikan gelar pahlawan oleh Presiden SBY, apalagi dijadikan berita utama. Tetapi mengapa Republika memberitakan hal itu dan menjadikannya berita utama sedangkan hari besar

Pahlawan Nasional jatuh pada tanggal 10 November. Dengan latar belakang masalah di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti dan menulis skripsi yang berjudul “**Kebijakan Redaksional Surat Kabar Republika Dalam Menentukan Berita yang Dipilih Menjadi *Headline***”.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan judul tersebut maka penulis membatasi dan memfokuskan penelitian ini dalam perspektif teori hirarki pengaruh pada Kebijakan Redaksional Surat Kabar Republika Dalam Menentukan Berita yang Dipilih Menjadi *Headline*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana penerapan lima Teori Hirarki Pengaruh pada kebijakan redaksional surat kabar Republika dalam memengaruhi isi berita *headline*.” Berikut pertanyaan lebih lanjut:

1. Bagaimana pengaruh dari individual media dalam memengaruhi isi berita *headline*?
2. Bagaimana pengaruh dari rutinitas Republika dalam memengaruhi isi berita?
3. Bagaimana pengaruh organisasi media dalam memengaruhi isi berita?
4. Bagaimana pengaruh isi berita *headline* dari luar media?
5. Bagaimana ideologi Republika dalam memengaruhi isi berita *hedline*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana penerapan lima Teori Hirarki Pengaruh pada kebijakan redaksional surat kabar Republika dalam memengaruhi isi berita *headline*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang penerapan lima Teori Hirarki Pengaruh pada kebijakan redaksional surat kabar Republika dalam memengaruhi isi berita *headline*.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktisnya, supaya penelitian ini bisa menjadi rujukan penelitian lainnya yang juga membahas masalah kebijakan redaksional dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa FIDKOM dalam pembelajaran.

D. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bersifat kualitatif. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik suatu populasi tertentu atau bidang tertentu secara fakta dan cermat.⁶ Penelitian ini akan mendeskripsikan atau memberikan gambaran bagaimana pertimbangan pemimpin redaksi surat kabar Republika dalam

⁶ Jalaludin Rakhmat, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 22

mengambil kebijakan redaksional untuk menentukan berita yang dipilih menjadi *headline*.

Dalam penerapannya, pendekatan kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat non-kuantitatif, seperti penggunaan instrumen wawancara dan pengamatan (*observation*).⁷ Sedangkan analisis deskriptif berfokus pada penelitian non-hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis.⁸

2. Tempat Penelitian.

Penelitian akan dilakukan di Republika Jl. Warung Buncit Raya No. 37 Jakarta Selatan 1250 Telp. 021 7803747 Fax. 021 7800649, email: newsroom@rol.republika.co.id, [wbmaster@rol.republika.co.id](mailto:wbmater@rol.republika.co.id).

3. Subjek dan Objek Penelitian.

Subjek dari penelitian ini adalah Surat Kabar Republika. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seputar kebijakan redaksional surat kabar Republika dalam memilih berita yang dijadikan *headline news*.

4. Teknik Pengumpulan Data.

- a. Observasi, penulis melakukan pengamatan langsung ke kantor redaksi Apa Kabar Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang valid secara langsung di lapangan, sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

⁷ Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi : Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Gintanyali, 2004), h.2

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Bina Aksara, 1989), h.194

- b. Wawancara, dengan menghimpun data untuk proses pemecahan masalah dan data diperoleh melalui tanya jawab secara lisan antara penulis dengan narasumber, terutama mengenai strategi dalam meningkatkan rating dan *share*, proses produksi dan lain-lain.
- c. Dokumentasi, yaitu mengambil data berupa *file-file* atau dokumen yang dimiliki kantor redaksi Apa Kabar Indonesia yang bersangkutan dengan penelitian. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang tidak diperoleh dengan wawancara dan observasi.

5. Teknik Analisa Data.

Analisa yang digunakan penulis adalah analisa deskriptif yang menggambarkan keadaan sebenarnya dan dianggap akurat serta menuangkannya ke dalam konteks penulisan karya ilmiah, dengan cara merasakan, menerangkan, memberikan gambaran serta klasifikasi dan menginterpretasikan data-data yang terkumpul secara apa adanya terlebih dahulu, kemudian menarik kesimpulan atas permasalahan yang berkaitan tersebut.

E. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan membahas Latar Belakang Masalah, Batasan dan Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metodologi penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II Kajian Teori membahas pengertian Kebijakan Redaksional, Media Massa, Berita, *Headline News*, dan Sosiologi Media.

Bab III Gambaran Umum membahas Profil Republika, Sejarah serta perkembangan Surat Kabar Republika, Visi dan Misi serta Tujuan

Didirikan Surat Kabar Republika, Struktur Redaksioal Surat Kabar Republika.

Bab IV Temuan dan Analisa Data membahas tentang Faktor-faktor yang memengaruhi isi berita Republika menurut teori Heirarki, Kebijakan redaksional Republika dalam Berita *headline*.

Bab V Pentup membahas tentang kesimpulan dan saran, merupakan bab penutup yang memuat kesimpulan penulisan yang diajukan dalam perumusan masalah.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kebijakan Redaksional

Kehadiran surat kabar merupakan pengembangan suatu kegiatan yang sudah lama berlangsung dalam dunia diplomasi dan di lingkungan dunia usaha. Surat kabar pada masa awal ditandai oleh wujud yang tetap, bersifat komersial dijual secara bebas, memiliki beragam tujuan, memberi informasi, mencatat, menyajikan adpertensi, hiburan, bersifat umum dan terbuka.

Penyampaian sebuah berita ternyata menyimpan subjektivitas seorang penulis. Bagi masyarakat biasa, pesan dari sebuah berita akan dinilai apa adanya. Berita akan dipandang sebagai barang suci yang penuh dengan objektivitas. Namun, berbeda dengan kalangan tertentu yang memahami betul gerak pers. Mereka akan menilai lebih dalam terhadap pemberitaan, yaitu dalam setiap penulisan berita menyimpan ideologis atau latar belakang sebuah media. Seorang penulis pasti akan memasukkan ide-ide mereka dalam analisis terhadap data-data yang diperoleh di lapangan.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah analisis tersendiri terhadap isi berita sehingga akan diketahui latar belakang seorang penulis dalam menulis berita. Hal ini tentunya sebuah perusahaan media harus bersifat adil dan mentaati peraturan pers yang berlaku. Media massa harus memiliki kebijakan yang arif, memiliki seorang redaktur yang mempunyai kebijakan redaksional yang bijaksana.

Kebijakan redaksional bisa dimaknai sebagai serangkaian pedoman yang menjadi dasar di bidang redaksional sesuai visi dan misi media massa yang

bersangkutan. Kebijakan redaksional, di samping berkaitan dengan substansi pemberitaan, juga meliputi tujuan mengapa berita tersebut diturunkan.

Biasanya bagian redaksional dipimpin oleh seorang Pemimpin Redaksi yang bertanggung jawab atas setiap pekerjaan yang berkaitan dengan pencarian dan pelaporan berita. Dalam pemahaman pengertian kebijakan Redaksional ini, penulis merinci dari setiap kalimat kebijakan dan redaksional, agar bisa lebih mengetahui apa itu kebijakan redaksional dan bagaimana cara mengambil kebijakan dalam suatu media.

1. Pengertian Kebijakan

Dalam kamus bahasa Indonesia, kebijakan adalah rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan kepemimpinan dan cara bertindak, pernyataan cita-cita, tujuan, prinsip, maksud sebagai garis pedoman untuk manajemen dalam usaha untuk mencapai sasaran.⁹

Kebijakan biasanya merupakan suatu aturan atau pedoman untuk menentukan suatu tindakan dan tujuan, agar semuanya tercapai sesuai dengan apa yang diinginkan, biasanya kebijakan diatur atau dibuat oleh seorang atasan atau pimpinan dalam suatu organisasi dalam mengambil suatu keputusan.

Kebijakan secara umum diartikan kearifan mengelola. Dalam ilmu-ilmu sosial, kebijakan diartikan sebagai dasar – dasar haluan untuk menentukan langkah-langkah atau tindakan – tindakan dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan.²

⁹ Lukman Ali, et.al., *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), h. 640.

2. Pemahaman Tentang Latar Kebijakan

Sebelum melangkah dalam proses kebijakan, maka terlebih dahulu penulis menjelaskan katagori latar pembuatan kebijakan menurut Sudarman Danim, yaitu langkah pertama kita harus melihat isu-isu kebijakan pokok yang harus dihubungkan dengan masalah sosial masa lalu, masa kini, karena masa lalu dan kini ada kaitanya untuk masa depan yang lebih baik lagi, supaya sesuai dengan yang diharapkan.

Kemudia proses bagaimana pembuatan kebijakan dilakukan terutama yang berkenaan dengan identifikasi isu-isu kebijakan. Proses pembuatan kebijakan melibatkan beberapa elemen yang ada, diantaranya; saluran-saluran komunikasi dalam proses penyimpanan informasi mengenai isu-isu kebijakan, baik vertikal, horizontal maupun diagonal, dan gerbang-gerbang kritis serta titik pusat keputusan dimana sifat-sifat isu berproses. Mekanisme kebijakan secara tipikal ada hubungannya dengan kebijakan. Kecenderungan-kecenderungan kontinuitas dan dekontinuitas produk kebijakan yang menjadi isu utama, bahwa dalam merealisasikan kebijakan diperlukan seperangkat faktor atau *stakeholders* yang menjadi peran pengaruh sebagai perubahan¹⁰.

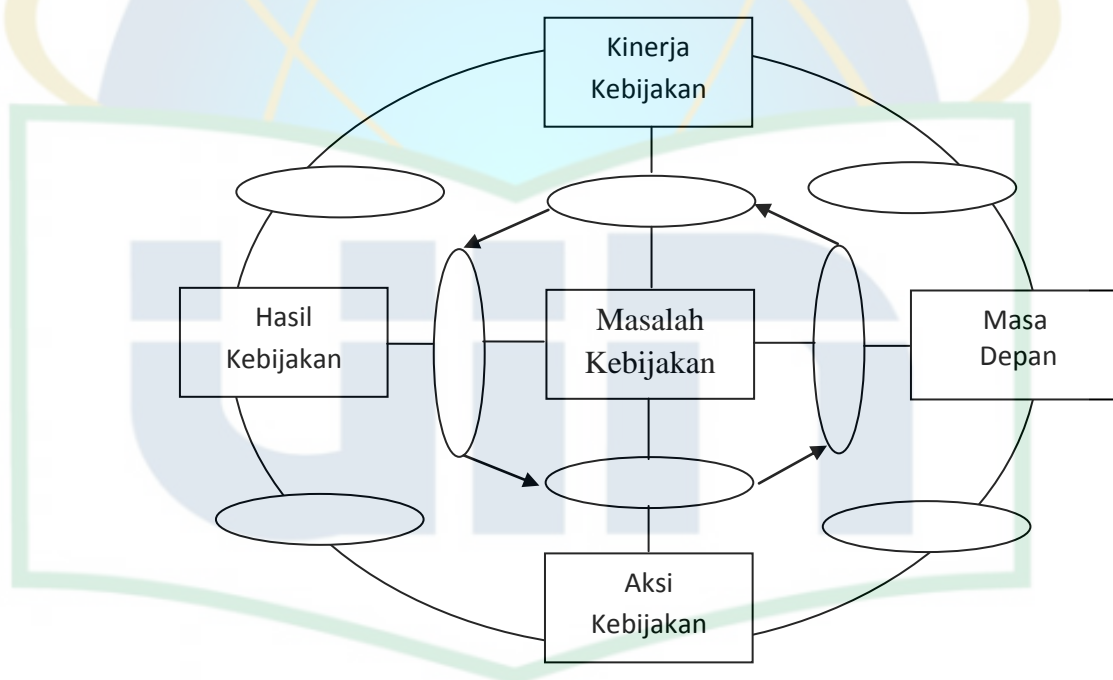
3. Proses Perumusan Kebijakan

Setelah selesai dalam membuat suatu kebijakan, maka perlu penulis jelaskan mengenai proses perumusan kebijakan, yang terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan yaitu yang pertama, identifikasi dan formulasi kebijakan. Kedua, penentuan alternatif kebijakan untuk pemecahan permasalahan, membuat terobosan dalam mengambil suatu tindakan atau keputusan. Berikutnya mengenai pengkajian

¹⁰ Sudarman Danim, *Pengantar Studi Penelitian Kebijakan*. (Jakarta; Bumi Aksara, 2000), h. 72.

atau analisis kelayakan masing-masing alternatif kebijakan. Selanjutnya melaksanakan kebijakan dengan menentukan standar kinerja minimal. Kemudian menguji atau evaluasi keberhasilan, dengan ukuran-ukuran kuantitatif seperti keefesienan, keuntungan dan lain-lain, agar kedepannya menjadi lebih baik sesuai dengan visi dan misi.¹¹

Dalam proses pembuatan kebijakan divialisasikan sebagai serangkaian tahap yang saling bergantung yang diatur menurut urutan waktu: penyusunan agenda, formulasi kebijakan, adopsi kebijakan, implementasi kebijakan dan penilaian kebijakan, seperti pada gambar berikut ini:¹²



Gambar 2.1. Lima Tipe Informasi yang Relevan dengan Kebijakan

Sumber : Wiliam N. Dunn, *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. (Yogyakarta: Gajah mada University Press, 2000) cet. Ke-3, h. 18.

¹¹ Sudarman Danim, *Pengantar Penelitian Kebijakan*. (Jakarta; Bumi aksara, 2000), h,73.

¹² Wiliam N. Dunn, *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. (Yogyakarta: Gajah mada University Press, 2000) cet. Ke-3, h. 18.

Menurut pemahaman penulis setelah membaca buku Wiliam dan reverensi lainnya mengenai Lima Tipe Informasi yang Relevan dengan Kebijakan, diantaranya adalah tentang masalah kebijakan, masa depan, aksi kebijakan, hasil kebijakan, dan kinerja kebijakan.

Masalah kebijakan adalah nilai, kebutuhan, atau kesempatan yang belum terpenuhi, yang dapat diidentifikasi, untuk kemudian diperbaiki atau dicapai melalui tindakan untuk masa depan kebijakan yang konsekuensi dari serangkaian tindakan untuk pencapaian nilai-nilai penyelesaian terhadap suatu masalah kebijakan. Informasi mengenai kondisi yang menimbulkan masalah adalah sangat penting dalam mengidentifikasi masa depan kebijakan. Namun informasi semacam ini biasanya tidak memadai, karena masa lalu tidak dapat terulang kembali dan nilai sendiri setiap saat berubah.

Aksi kebijakan adalah suatu gerakan atau serangkaian gerakan yang dituntun oleh alternatif kebijakan yang dirancang untuk mencapai hasil di masa depan yang bernilai. Untuk merekomendasikan suatu aksi kebijakan, penting untuk mempunyai informasi tentang konsekuensi positif maupun negatif dari berbagai alternatif tindakan yang berbeda, termasuk informasi tentang hambatan-hambatan politis, legal, dan ekonomis dari suatu tindakan. Juga merupakan suatu hal yang esensial untuk mengetahui hasil dari kebijakan yang konsekuensinya dapat teramati dari aksi kebijakan. Konsekuensi dari aksi kebijakan tidak dapat secara penuh dinyatakan atau diketahui ketika tindakan sedang berjalan, juga tidak semua konsekuensi tindakan yang teramati diinginkan atau terantisipasi.

Kinerja kebijakan adalah derajat di mana hasil kebijakan yang ada, memberi kontribusi terhadap pencapaian nilai-nilai. Selain itu diperlukan juga informasi tentang apakah hasil kebijakan telah memberi kontribusi terhadap pencapaian nilai-nilai yang telah ditentukan. Informasi ini bermanfaat bagi peramalan masa depan kebijakan atau menyusun ulang masalah-masalah kebijakan.

4. Pengertian Redaksional

Redaksional berasal dari kata redaksi yang bermakna suatu bagian penting dalam organisasi media komunikasi massa, yang tugas pokoknya mengelola isi atau acara media massa elektronik atau cetak. Bagian redaksional merupakan bagian yang mengurus pemberitaan.

Pada garis besarnya keredaksian menurut Maskun Iskandar dibagi menjadi empat jenjang : pertama, pemimpin redaksi yang bertanggung jawab pada kebijakan isi media. Kedua, redaktur pelaksana yang dibebani tanggung jawab pelaksanaan keredaksian sehari-hari, biasanya yang mengatur isi berita para wartawan atau reporter. Ketiga, editor atau redaktur, yang bertugas menyunting naskah dan halaman. Keempat, wartawan atau reporter, yang mencari dan yang membuat berita.¹³

Bagian redaksional ini dipimpin oleh seorang pemimpin redaksi yang bertanggung jawab atas setiap pekerjaan yang berkaitan dengan pencarian dan pelaporan berita. Secara umum redaksi mempunyai tugas dan wewenang untuk pengadaan, pengelolaan, penampilan, dan penyusunan komposisi naskah sesuai dengan misi media tersebut.

¹³ Maskun Iskandar, *ensiklopedia Nasional Indonesia*, (Jakarta: PT. Cipta Adi Pustaka, 1990), h. 125.

5. Pengertian Kebijakan Redaksional

Kebijakan redaksional adalah merupakan dasar pertimbangan suatu lembaga media massa untuk memberikan atau menyiarkan suatu berita. Kebijakan redaksional juga merupakan sikap redaksi suatu lembaga media massa, terutama media cetak, terhadap masalah aktual yang sedang berkembang, yang biasanya dituangkan dalam bentuk berita.¹⁴

Setiap media dalam memandang suatu peristiwa mempunyai peluang berbeda dalam mengkonstruksikannya, sehingga boleh jadi satu peristiwa yang sama bisa berbeda dalam penyajiannya. Sesuai dengan sudut pandang bagaimana memandangnya. Atau sangat mungkin dirasuki oleh ideologi dan kepentingan tertentu. Sehingga peristiwa satu bisa dianggap penting oleh media yang satu, tapi tidak bagi yang lain. Tergantung pada siapa dalam media itu. Dasar pertimbangan suatu lembaga media massa untuk menyiarkan atau tidak menyiarkan peristiwa, pertama-tama ditentukan oleh sifat media massa yang bersangkutan.

“Media massa itu ada yang bersifat umum dan ada yang bersifat khusus. Media massa yang bersifat khusus, misalnya media massa ekonomi, hanya menyiarkan berita ekonomi dan hal-hal yang berkaitan dengan masalah ekonomi, media massa politik hanya menyiarkan berita politik dan hal-hal yang berkaitan dengan masalah politik dan sebagainya. Kemudian kalau media massa itu bersifat umum, maka ia pada prinsipnya dapat menyiarkan setiap peristiwa yang menarik dan penting. Tetapi peristiwa yang menarik itu banyak, maka belum tentu bisa menyiarkan semuanya sehingga harus ditentukan dasar pertimbangannya untuk menyiarkan atau tidak menyiarkan suatu peristiwa”.¹⁵

¹⁴ Sudirman Tebba, *Jurnalistik Baru* (Ciputat: Kalam Indonesia, 2005), h.150

¹⁵ Sudirman Tebba, *Jurnalistik Baru* (Ciputat: Kalam Indonesia, 2005), h.152

Kebijakan redaksional juga bisa dimaknai sebagai serangkaian pedoman yang menjadi dasar di bidang redaksional sesuai visi dan misi media massa. Kebijakan redaksional, di samping berkaitan dengan substansi pemberitaan, juga meliputi tujuan mengapa berita tersebut diturunkan. Sebuah berita utama (*headline news*) dalam surat kabar harian, merupakan laporan utama di setiap edisinya. Dalam perspektif ini, berita utama tentu punya nilai berita yang paling tinggi di antara sekian berita yang masuk ke meja redaksi.

Maka itu kebijakan redaksional yang dibuat oleh sebuah media massa harus sesuai dengan hukum media massa yang berlaku di negara masing-masing dan teori pers yang dianut oleh negara tersebut, karena para pengusaha yang menguasai media massa harus bertanggung jawab kepada masyarakat.

“Itu sebabnya pers di Indonesia, terutama sejak pemerintah orde baru, dinyatakan sebagai pers yang bebas dan bertanggung jawab, yaitu pers yang menjalankan fungsinya sebagai penyebar informasi yang objektif, dalam menyalurkan aspirasi rakyat dan meluaskan komunikasi dan partisipasi masyarakat.”¹⁶

Dalam pemberitaan, terutama pemilihan *headline* media dituntut untuk bersikap adil dan netral serta objektif. Namun pada kenyataan tidak. Sangat banyak peristiwa yang sebenarnya sangat krusial namun media cenderung mengabaikannya.

Pemilihan *headline* sangat berpengaruh pada khalayak pembacanya, terutama masyarakat yang daya kritis dan analitiknya kurang. Setiap media dalam memandang suatu peristiwa mempunyai peluang berbeda dalam mengkonstruksikannya. Sehingga boleh jadi satu peristiwa yang sama bisa berbeda dalam penyajiannya.

¹⁶ Sudirman Tebba, *Jurnalistik Baru* (Ciputat: Kalam Indonesia, 2005).

Sesuai dengan sudut pandang mana memandangnya. Atau sangat mungkin dirasuki oleh ideologi dan kepentingan tertentu. Sehingga peristiwa satu bisa dinggap penting oleh media yang satu, tapi tidak bagi yang lain. Tergantung pada siapa dalam media itu.

B. Media Massa

1. Definisi dan Karakteristik Media Massa

Media massa atau *mass media* berasal dari bahasa inggris, singkatan dari *Mass Media of Communication* atau *Media of Mass Communication*, yang artinya komunikasi media massa atau komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan dengan area yang seluas-luasnya.¹⁷

Istilah media massa merujuk pada alat atau cara terorganisasi untuk berkomunikasi secara terbuka dan dalam jarak jauh kepada banyak orang dalam jarak waktu yang ringkas. Media massa bukan sekedar alat semata-mata, melainkan juga institusionalisasi dalam masyarakat sehingga terjadi proses pengaturan terhadap alat itu oleh warga masyarakat melalui kekuasaan yang ada maupun kesepakatan-kesepakatan lain.¹⁸

Media massa merupakan alat untuk menyampaikan informasi atau pesan komunikasi massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan media lainnya. Bahkan media pun bisa mempengaruhi masyarakat terhadap isu pesan yang disampaikan. Dari definisi media massa diatas, maka penulis akan memaparkan mengenai

¹⁷ Y.S Gusnadi, *Himpunan Istilah Komunikasi*(Jakarta: Grasindo,1998), h.75.

¹⁸ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*,(Jogjakarta: AR-Ruzz Media, 2010), h.198.

karakteristik media massa, agar dapat lebih memahami apa itu media massa. Menurut Cangara media massa mempunyai karakteristik sebagai berikut.

Karakteristik media massa Bersifat melembaga artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang yakni mulai dari proses pengumpulan data atau informasi, pengelolaan suatu informasi yang nantinya di publikasikan, sampai pada penyajian informasi yang telah di kelola. Kemudian media massa bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dengan penerima. Serta media massa itu meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang di saat yang sama. Dan pastinya media massa memakai peralatan teknis atau mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya. Serta kakteristik media massa bersifat terbuka, artinya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal anak-anak atau dewasa tidak terbatas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.¹⁹

2. Fungsi Media Massa

Menurut Elvinaro, media massa berfungsi sebagai pemberi informasi, sarana edukasi, pengawas, pewarisan nilai-nilai, hiburan dan persuasif. Dari keenam fungsi media massa yang paling menonjol adalah berfungsi sebagai informasi. Karena pada umumnya masyarakat membutuhkan informasi.²⁰

¹⁹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: T Raja Grafindo Persada, 2008), h.126.

²⁰ Elvinaro dkk, *Komunikasi Massa* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), h.32

Apa pun profesi atau pekerjaan seseorang, setidaknya seseorang pasti pernah mendengarkan siaran radio, menonton televisi atau film, membaca koran atau majalah. Ketika seseorang mendengarkan siaran radio, menonton televisi, membaca koran, atau menonton film. Dimana pesan itu secara langsung atau tidak langsung tengah mempengaruhinya. Gambaran ini mencerminkan bahwa komunikasi massa dengan berbagai bentuknya senantiasa menerpa manusia, dan manusia senantiasa menerpakan dirinya kepada media massa. Komunikasi melalui media massa dapat menembus kedalam kehidupan manusia dan bahkan sudah menjadi Budaya Media.

Dominic menambahkan bahwa media massa juga bisa berfungsi sebagai pengawas dan penafsiran suatu pesan yang disampaikan.²¹ Sedangkan menurut Jay Black dan Federick C. Whitney (1988) fungsi media massa itu *to inform* (menginformasikan), *to entertaint* (memberi hiburan), *to persuade* (membujuk) *transmission of the culture* (transmisi budaya).²²

Sedangkan menurut Direktur Perum LKBN ANTARA Akhmad Kusaeni mengatakan, media massa adalah kekuatan kelima demokrasi karena mampu mempengaruhi wacana dan agenda dalam masyarakat dan media. Media sosial saat ini ikut menentukan apa yang diperbincangkan masyarakat. Bahkan media *mainstream* pun memperhitungkan apa yang diperbincangkan di media sosial dan akhirnya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi agenda media dan media "mainstream" akhirnya juga ikut memberitakan apa yang dibincangkan dalam media sosial. Menurut penelitian, 70 persen wartawan media *mainstream* juga memiliki media sosial dan mengikuti apa yang sedang ramai dibicarakan, karena wartawan

²¹ *Ibid*, h.15.

²² Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h.64.

dan media *mainstream* harus mencari isu apa yang sedang ramai dibicarakan masyarakat. Dalam dunia politik, media sosial pun memiliki peran cukup besar karena bagaimana pun pengguna internet adalah juga pemilih dalam sebuah proses politik.

3. Efek Media Massa

Menurut M Chaffe, media massa mempunyai efek yang berkaitan dengan perubahan sikap, perasaan dan perilaku komunikasinya. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa media massa mempunyai efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif/behavioral.

1. Efek Kognitif

Adalah akibat yang ditimbulkan pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

2. Efek Afektif

Tujuan dari media massa bukan sekedar memberi khalayak tentang sesuatu tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira dan sebagainya. Media massa agar dapat membuat suasana atau menarik emosional khalayak dalam menyampaikan pesanya.

3. Efek Konatif/behavioral

Merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Banyak sekali khalayak yang terpengaruh oleh pesan media yang disampaikannya, seperti masyarakat pedesaan yang takut datang ke Ibu Kota Jakarta, karena mereka menganggap di Jakarta itu sering terjadi konflik, ini diakibatkan karena yang disajikan oleh media berita yang berunsur kekerasan.²³

C. Berita.

1. Definisi Berita

Secara etimologis dalam Bahasa Inggris, berita (*news*) berasal dari kata *new* (baru). Jadi berita adalah peristiwa-peristiwa atau hal yang baru. Sedangkan dikalangan wartawan ada yang mengartikan *news* sebagai singkatan dari: *nort* (utara), *east* (timur), dan *south* (selatan). Mereka mengartikan berita sebagai laporan dari keempat penjuru angin tersebut, laporan dari mana-mana, dari berbagai tempat di dunia.²⁴ Berita (*news*) merupakan sajian utama sebuah media massa di samping *views* (opini), mencari bahan berita lalu menyusunnya merupakan tugas pokok wartawan dan bagian redaksi sebuah penerbitan pers (media massa).²⁵

Sementara itu, Notchlife menegaskan bahwa pengertian berita terletak pada unsur keanehan atau hal yang luar biasa, sehingga mampu menarik perhatian dan

²³ Elvinaro Ardiano dan Lukiati Komala Erdinaya, *Kominiasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h.50-57.

²⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), h. 130.

²⁵ Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Dasar-dasar Jurnalisik* (Jakarta:LPJA Press Jakarta, 2006), h.39

rasa ingin tahu orang. Misalnya jika seekor anjing menggigit orang, itu bukan berita. Lain halnya jika orang yang menggigit anjing, itu baru sebuah berita.²⁶

Menurut penulis Berita adalah laporan suatu hal atau peristiwa yang menarik, yang menyangkut banyak golongan, ideologi, sesuatu informasi yang nyata, sesuatu yang masih baru yang harus secepatnya disampaikan ke masyarakat luas, yang kemudian informasi itu di sebar luaskan melalui media massa.

Definisi Pau De Massener dalam buku *Here's The News: Unesco Associate*, berita adalah informasi yang penting dan dapat menarik minat serta perhatian khalayak. Sementara Charnley dan James M. Neal mendefinisikan berita sebagai laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus secepatnya disampaikan kepada khalayak.²⁷

Dalam buku *Here the News* yang dihimpun oleh Paul De Meseneer, berita didefinisikan sebagai informasi baru tentang kejadian yang baru, penting dan bermakna (*significant*), yang berpengaruh pada para pendengarnya serta relevan dan layak dinikmati oleh mereka.²⁸ Warren Bread (1956), dalam buku Denis Mc Quail menyebutkan karakteristik umum berita yang disusun dengan beberapa istilah yang menguraikan berita: 'layak dijual', 'dangkal', 'sederhana', objektif, 'berorientasi tindakan', 'menarik' (cukup beda), bergaya, bijaksana.²⁹

²⁶ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Praktis Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003) h. 3-5.

²⁷ AS Haris Sumadira, *Jurnalistik Indonesia; Menulis Berita dan Feature*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, cet. Kedua 2006) h. 64

²⁸ Helena Olii, *Berita & Informasi: Jurnalistik Radio* (Jakarta: PT INDEKS, 2007), h.25.

²⁹ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1996), Cet-4, h.191.

Haris Sumadiria mendefinisikan berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi atau media *online* internet.³⁰

Berita dalam kapasitasnya sebagai pembentuk dan dinamisator pengolahan interpretasi atas peristiwa manusia, menjadi hal yang sangat penting dalam proses pembentukan konstruk sosial. Berita pada titik tertentu, sangat mempengaruhi manusia merumuskan pandangannya tentang dunia. Pandangan terhadap dunia adalah bingkai yang dibuat oleh manusia untuk menggambarkan tentang apa dan bagaimana dunia dipahami.

2. Nilai Berita

Dalam berita ada beberapa karakteristik intrinsik yang dikenal sebagai nilai berita (*news value*). Nilai berita ini menjadi ukuran yang berguna atau yang biasa diterapkan untuk menentukan khalayak berita (*news worthy*), jadi nilai berita itu harus sesuai dengan objek atau harus mengikuti aturan pers yang berlaku.³¹

Nilai berita merupakan acuan yang dapat digunakan oleh para jurnalis, seperti para reporter dan editor serta ketua redaksi, untuk memutuskan informasi atau fakta yang pantas dijadikan berita dan memilih mana yang lebih baik. Adapun nilai berita tersebut antara lain:

³⁰ Drs. AS Haris Sumadiria, M.Si, *Jurnalistik Indonesia*, (Bandung: Sibiosa Rekatama Media, 2006), h.65

³¹ Luwi Iswara, *Catatan-catatan Jurnalisisme Dasar*, (Jakarta: Kompas, 2007), Cet-3 h.53.

1. *Immediacy*

Immediacy, atau kerap diistilahkan dengan *timelines*, artinya terkait dengan kesegaran peristiwa yang dilaporkan. Sebuah berita sering dinyatakan sebagai laporan dari apa yang baru saja terjadi. Semua hal yang baru apa pun itu, pasti memiliki nilai berita. Nama hari selalu berulang setiap minggunya, Rabu hari ini bukanlah Rabu sebelumnya, namun peristiwa kejadian atau perubahan yang terjadi setiap hari Rabu tidak pernah sama. Selalu muncul perubahan baru, peristiwa baru, kecenderungan baru.

2. *Proximity*

Proximity, ialah keterdekatan peristiwa dengan pembaca atau pemirsa dalam keseharian hidup mereka. Orang-orang akan tertarik dengan berita yang menyangkut kehidupan mereka, baik secara geografis maupun secara psikologis. Peristiwa akan tetap memiliki daya tarik dan dianggap penting oleh khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa, jika peristiwa itu berkaitan langsung atau mengandung arti dengan apa yang dipikirkan, dirasakan, diingat atau dikenangnya, walau secara fisik geografis tempat peristiwa itu terjadi berjauhan.

3. *Consequence*

Consequence, berita yang mengubah kehidupan pembaca adalah berita yang mengandung nilai konsekuensi. Dampak suatu pemberitaan bergantung pada beberapa hal seberapa banyak khalayak yang terpengaruh, pemberitaan itu langsung mengenai kepada khalayak atau tidak, dan segera tidaknya efek berita itu menyentuh khalayak media surat kabar, radio, atau televisi yang melaporkannya.

4. *Conflict*

Conflict, peristiwa perang demonstrasi atau kriminal merupakan contoh elemen konflik di dalam pemberitaan. Konflik atau pertentangan, merupakan sumber

berita yang tidak pernah kering dan tidak akan pernah habis-habisnya. Selama masyarakat menyukai dan menganggap penting, perbedaan pendapat boleh saja, demokrasi dijadikan acuan, kebenaran masih diperdebatkan, peperangan masih terus berkecamuk di berbagai belahan dunia, serta perdamaian masih sebatas angan-angan. Selama itu pula konflik masih akan tetap menghiasi halaman surat kabar, mengganggu pendengaran karena disiarkan diradio dan merusak mata karena selalu ditayangkan di televisi.

5. *Oddity*

Oddity, peristiwa yang tidak biasa terjadi atau kejutan ialah sesuatu yang akan diperhatikan segera oleh masyarakat. Sesuatu yang datangnya tiba-tiba, di luar dugaan, tidak direncanakan, di luar perhitungan, tidak diketahui sebelumnya itu merupakan kejutan.

Kejutan menunjuk pada ucapan dan perbuatan manusia. Bisa juga menyangkut binatang dan perubahan yang terjadi pada lingkungan alam, benda-benda mati. Semuanya itu bisa mengundang dan menciptakan informasi serta tindakan yang mengejutkan, mengguncang dunia.

6. *Sex*

seks kerap menjadi elemen utama dari sebuah pemberitaan, tapi sering pula seks menjadi elemen tambahan bagi pemberitaan tertentu, seperti pada berita *sports*, selebritis dan kriminal.

7. *Emotion*

Elemen *emotion* ini kadang dinamakan elemen *human interest*. Elemen ini menyangkut kisah-kisah yang mengandung kesedihan, kemarahan, simpati, ambisi, cinta, kebencian, kebahagiaan, atau humor. Kadang-kadang suatu peristiwa tidak menimbulkan efek berarti pada seseorang atau sekelompok orang, tetapi telah

menimbulkan getaran pada suasana hati, suasana kejiwaan, dan alam perasaannya serta psikologinya.

8. *Frominence*

Frominence, elemen ini adalah unsur yang menjadi dasar istilah “*names make news*”, nama membuat berita. Unsur keterkenalan selalu menjadi incaran pembuat berita. Berita merupakan tentang orang-orang penting, orang-orang ternama, pesohor, selebriti, figur publik, orang-orang penting, terkemuka, di mana pun selalu membuat berita. Jangankan ucapan dan tingkah lakunya, namanya saja sudah membuat berita (*names makes news*).

9. *Suspense*

Suspense, elemen ini menunjukkan sesuatu yang ditunggu-tunggu, terhadap sebuah peristiwa oleh masyarakat. Kisah berita yang menyampaikan fakta tetap merupakan hal yang penting. Kejelasan fakta dituntut masyarakat untuk memberikan informasi yang bisa menghilangkan ketidakpastian. Sedangkan yang terakhir adalah *Progress*. *Progress*, elemen ini merupakan elemen “perkembangan” peristiwa yang ditunggu masyarakat mengenai aktualnya informasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Berita yang terbaru dan berita yang harus segera disebarluaskan ke masyarakat.³²

3. Kategori dan Jenis Berita

Selain nilai berita, prinsip lain dalam proses produksi berita adalah apa yang disebut kategori berita. Ada lima yang mejadi kategori berita, yaitu *Hard news*, *Soft news*, *Spot news*, *Develoving news*, *Continuing news*.³³

³² Septian Santana K, *Jurnalisme Kontemporer* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), h.18-20.

³³ Eriyanto, *Analisis Framing*, h.127

Hard news adalah berita yang terjadi saat itu. Kategori berita ini sangat dibatasi oleh waktu dan aktualisasi. Semakin cepat diberitakan semakin baik. Bahkan ukuran keberhasilan dari kategori berita ini adalah kecepatannya dalam pemberitaannya.

Soft news yang termasuk kedalam kategori ini adalah hal-hal yang berhubungan dengan kisah manusiawi (*human interest*). Berita jenis ini tidak dibatasi oleh waktu. Ia bisa diberitakan kapan saja.

Spot news adalah subklasifikasi dari berita yang berkategori *hard news*. Dalam *spot news* peristiwa yang diliput tidak direncanakan. Peristiwa kebakaran, pembunuhan, gempa bumi adalah jenis-jenis peristiwa yang tidak bisa diprediksikan.

Develoving news adalah subklasifikasi dari *hard news* yang umumnya berhubungan dengan peristiwa yang tidak terduga atau tidak direncanakan seperti *spot news*. Tetapi dalam *develoving news* dimasukkan elemen lain, peristiwa yang diberitakan adalah bagian dari rangkaian berita yang akan diteruskan keesokan atau dalam berita selanjutnya.

Continuing news adalah subklasifikasi lain dari *hard news*. Dalam *continuing news* peristiwa atau kejadian dapat diprediksi dan direncanakan.

Dalam dunia jurnalistik, berita berdasarkan jenisnya dapat dibagi ke dalam tiga kelompok yaitu, jenis-jenis Berita *Elementary*, Berita *Intermediate*, Berita *advance*. Pertama jenis-jenis Berita *Elementary* yang terdiri dari *Straight news report* yang merupakan laporan langsung mengenai suatu peristiwa. Misalnya, sebuah pidato biasanya merupakan berita-berita langsung yang hanya menyajikan apa yang terjadi dalam waktu yang hanya menyajikan apa yang terjadi dalam waktu singkat.

Berita memiliki nilai penyajian objektif tentang fakta-fakta yang terdiri dari unsur-unsur yang dimulai dari *waht*, *who*, *where*, *why* dan *how* (5W1H).

Kemudian berita *Depth news report* merupakan laporan yang sedikit berbeda dengan *straight news report*. Reporter (wartawan) menghimpun informasi dengan fakta-fakta mengenai peristiwa itu sebagai informasi tambahan untuk peristiwa itu sendiri sebagai informasi tambahan untuk peristiwa tersebut. Dalam sebuah *depth report* tentang pidato pemilihan calon presiden, reporter akan memasukkan pidato itu sendiri dan dibandingkan dengan pernyataan-pernyataan yang telah dikeluarkan oleh calon presiden tersebut beberapa waktu lalu. Jenis laporan ini memerlukan pengalihan informasi, bukan opini reporter. Fakta - fakta yang nyata masih tetap besar.

Serta berita *Comprehensive news* merupakan laporan tentang fakta yang bersifat menyeluruh ditinjau dari berbagai aspek. Berita menyeluruh, sesungguhnya merupakan jawaban terhadap keritik sekaligus kelemahan yang terdapat dalam berita langsung (*straight news*). Sebagai gambaran, berita langsung bersifat sepotong-sepotong, tidak utuh, hanya merupakan serpihan fakta setiap hari. Berita langsung seperti tidak peduli dengan hubungan atau keterkaitan antara berita yang satu dan berita yang lain. Analog dengan dunia tinju, berita langsung bersifat *hit and run* (pukul dan lari). Berita menyeluruh, mencoba menggabungkan berbagai serpihan fakta itu dalam satu bangunan cerita peristiwa sehingga benang merahnya terlihat dengan jelas.

Kemudian yang kedua jenis-jenis Berita *Intermediate* yang terdiri dari *Interpretative report* dan *Feature story*. Sedangkan *Interpretative report* merupakan berita yang lebih dari sekedar *straight news* dan *depth news*. Berita *interpretative* biasanya memfokuskan sebuah isu, masalah, atau peristiwa-peristiwa kontroversial.

Namun demikian, fokus laporan beritanya masih berbicara mengenai fakta yang terbukti bukan opini. Dalam jenis laporan ini, reporter menganalisa atau menjelaskan, karena laporan *interpretative* bergantung kepada pertimbangan nilai dan fakta, maka sebagai pembaca menyebutnya sebagai “opini”. Biasanya, para reporter *interpretative* menemui sedikit masalah dalam pencarian fakta.

Mereka umumnya mencoba menerangkan berbagai peristiwa publik. Sumber informasi bisa diperoleh dari nara sumber yang mungkin hanya memberika informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Laporan *interpretative* biasanya dipusatkan untuk menjawab pertanyaan mengapa. Misalnya, mengenai wali kota mengeluarkan pernyataan tersebut menunjuk itu, mengadakan perjalanan itu? Pendeknya berita *interpretative* bersifat bertanya, apa makna sebenarnya dari peristiwa tersebut.

Berbeda dengan *straight news*, *depth news* atau *interpretative news*. Dalam laporan-laporan berita tersebut, reporter menyajikan informasi yang penting untuk para pembaca. Sedangkan dalam *feature*, penulis mencari fakta untuk menarik perhatian pembacanya. Penulis *feature* menyajikan suatu pengalaman pembaca (*reading experiences*) yang lebih bergantung pada gaya (*style*) penulisan dan humor daripada pentingnya informasi yang disajikan.

Serta yang ketiga jenis-jenis Berita Berita *advance* yang terbagi menjadi tiga bagian, yang pertama mengenai berita *Depth reporting* adalah pelaporan jurnalistik yang bersifat mendalam, tajam, lengkap dan utuh tentang suatu peristiwa fenomenal atau aktual. Dengan membaca karya pelaporan mendalam, orang akan mengetahui dan memahami dengan baik duduk perkara suatu persoalan dilihat dari berbagai perspektif atau sudut pandang. Pelaporan mendalam dalam tradisi pers kita sering disajikan dalam rubrik khusus seperti *laporan utama*, *bahasa utama*, *fokus*.

Pelaporan mendalam disajikan dalam beberapa judul untuk menghindari kejenuhan pembaca. Pelaporan mendalam ditulis oleh tim, disiapkan dengan matang, memerlukan waktu beberapa hari atau minggu, dan membutuhkan biaya peliputan yang cukup besar.

Kemudia berita *Investigative reporting* berisikan hal-hal yang tidak jauh berbeda dengan laporan *interpretatif*. Berita jenis ini biasanya memusatkan pada sejumlah masalah dan kontroversi. Namun demikian, dalam laporan *investigative*, para wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta yang tersembunyi demi tujuan. Pelaksanaannya sering ilegal atau tidak etis.

Serta berita *Editorial writing* yang merupakan sebuah pikiran institusi yang diuji di depan sidang pendapat umum. Editorial adalah penyajian fakta dan opini yang menafsirkan berita-berita yang penting dan mempengaruhi pendapat umum. Para penulis editorial bukan bekerja untuk dirinya sendiri, melainkan untuk sebuah surat kabar, majalah, atau stasiun radio dan televisi. Kadang-kadang mereka merasakan dirinya sebagai petugas informasi masyarakat (*public information officer*) pada masa perang yang sering merasa tidak yakin sejauh mana mereka harus memberikan informasi kepada para reporter tentang peristiwa-peristiwa militer. Seperti halnya petugas informasi, penulis editorial mungkin akan diberi instruksi sebelum menulis.³⁴

D. Headline News

Dalam penyusunan skripsi ini penulis jarang sekali menemukan buku atau referensi lainnya yang membahas tentang *headline*. Jadi, penulis sedikit memaparkan pengertian *headline* menurut pemahaman dan analisis penulis, *headline*

³⁴ Drs. AS Haris Sumadiri M. SI, *Jurnalistik Indonesia: menulis berita dan feature*, (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media), h. 68 - 71

dapat diartikan sebagai berita utama. Secara bahasa *head* berarti kepala, *line* berarti garis.

Jadi *headline* dapat diartikan kepala garis atau kepala berita. Terdapat dua pengertian tentang *headline*. *headline* sebagai judul berita, dan *headline* sebagai berita utama yang ditonjolkan. Cirinya menggunakan huruf lebih besar dibanding dengan yang lain. Jadi, ketika orang bilang *headline*, maka apa yang dimaksud adalah berita utama.

Di halaman depan pasti termuat banyak berita, berita dengan judul dan foto yang paling besar itulah yang disebut *headline*. Dalam media cetak, *headline* merupakan berita yang paling banyak dibaca dan menarik perhatian khlayak. Jika peristiwa itu dijadikan *headline* maka pihak terkait atau khalayak menganggapnya sebagai peristiwa penting. Di sinilah media sangat berperan membentuk opini publik (*public opinion*).

Headline atau judul dengan huruf yang besar-besar yang mengawali berita, adalah salah satu yang menarik mata pembaca. *headline* yang buruk dan tidak menarik akan menyebabkan pembaca berita langsung melompat membaca hal-hal yang menarik, unik, seperti, ramalan bintang, dongeng atau opini. *headline* yang ditulis dengan baik akan menarik perhatian pembaca dan membuat mereka mau membaca seluruh beritanya.

Menurut Tom E. Rolnicki et. Al. Di dalam buku Pengantar Dasar Jurnalisme yang diterjemakan oleh Tri Wibowo, *headline* itu penting, sebab *headline* dapat meringkas fakta penting dari berita. *Headline* memudahkan pembaca mencari dan memilih berita di koran, majalah, atau *yearbook*. *headline* mengomunikasikan *mood*

berita. *Headline* memberi pembaca semacam pemahaman nada berita. Berita ringan dapat disampaikan dengan kata-kata yang ringan dan lincah. Berita utama akan menggunakan *headline* yang langsung dan informatif yang menandai arti penting relatif dari suatu berita.³⁵

Headline yang peneliti maksud adalah berita utama yang ditempatkan pada halaman depan surat kabar yang diteliti. Hal ini menjadi pertimbangan karena *headline* yang berada pada halaman depan adalah peristiwa yang dianggap penting oleh pemilik dan orang-orang yang berada di media tersebut.

Pemilihan *headline* sangat berpengaruh pada khalayak pembacanya. Terutama masyarakat yang daya kritis dan analitiknya kurang. Setiap media dalam memandang suatu peristiwa mempunyai peluang berbeda dalam mengkonstruksikannya. Sehingga boleh jadi satu peristiwa yang sama bisa berbeda dalam penyajiannya.

Sesuai dengan sudut pandang mana memandangnya. Atau sangat mungkin dirasuki oleh ideologi dan kepentingan tertentu. Sehingga peristiwa satu bisa dianggap penting oleh media yang satu, tapi tidak bagi yang lain. Tergantung pada siapa dalam media itu. Dalam pemberitaan, terutama pemilihan *headline* media dituntut untuk bersikap adil dan netral serta objektif.

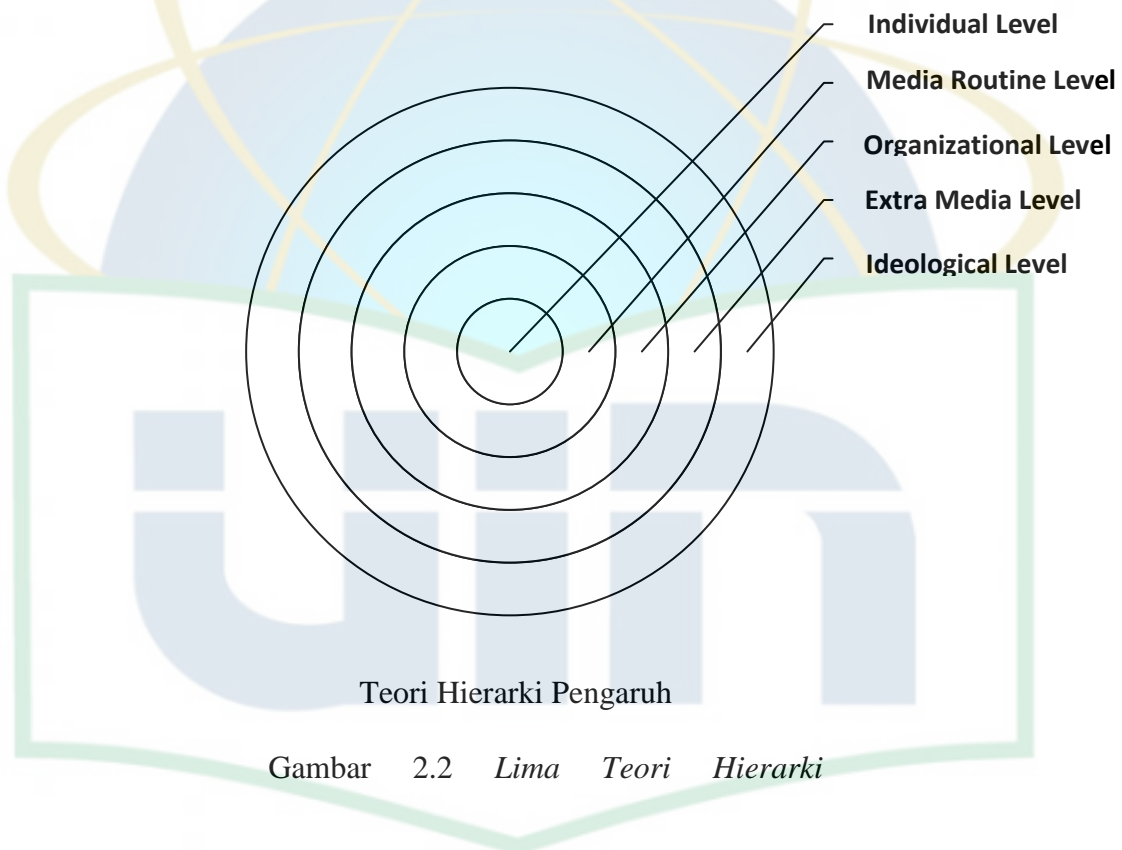
E. Sosiologi Media

Teori hirarki pengaruh isi media diperkenalkan oleh Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996) dalam buku *Mediating The Message: Theories of Influence*

³⁵ Tom E. Rolnicki et. Al, *Pengantar Dasar Jurnalisme*, (Jakarta: Prenada Media Group 2008), h. 235.

on *Mass Media Content*. Teori ini menjelaskan tentang pengaruh terhadap isi dari suatu pemberitaan media oleh pengaruh internal dan eksternal.

Shoemaker dan Reese membagi kepada beberapa level pengaruh isi media. Yaitu pengaruh dari individu media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh organisasi media (*level organizational*), pengaruh dari luar media (Level Extra Media), dan yang terakhir adalah pengaruh ideologi (*level ideology*). Berikut skemanya:³⁶



1. *Individual level*

Setiap konten atau isi media massa Agar tercapainya visi dan misi suatu media biasanya dapat dipengaruhi oleh individu-individu atau pekerja media yang

³⁶ Werner J. Severin, dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, Ed. 5 Cet.2, (Jakarta: Kencana, 2007), h.226.

ada di dalamnya. Karena seorang jurnalis memiliki orientasi nilai tertentu dalam berhadapan dengan realitas yang sedang terjadi, memiliki pengaruh dalam menciptakan konstruksi sosial.

Faktor individual dari seorang pekerja media sangat mempengaruhi pemberitaan sebuah media, ini dikarenakan seorang jurnalis sebagai pencari berita serta dapat mengkonstruksi pemberitaan sebuah media. Seorang jurnalis sebagai sosok yang mengumpulkan dan membuat sebuah berita dapat dilihat dari segi personalnya. Salah satu faktor yang membentuk level individual dari teori hirarki pengaruh ini adalah faktor latar belakang dan karakteristik.

Faktor latar belakang dan karakteristik dari seorang pekerja media menurut Shoemaker dan Reese dibentuk oleh beberapa faktor serta berbagai hal dari segi karakteristik dan latar belakang individu yang dapat memengaruhi isi media, di antaranya adalah faktor *Gender*, faktor Etnis, faktor Orientasi seksual dan faktor Latar belakang pendidikan.

Faktor *Gender* atau jenis kelamin seorang jurnalis seperti proporsi jumlah wanita dan laki-laki dalam berita media akan mempengaruhi berita yang dibuat, misalnya seberapa seringkah isu tentang wanita diangkat jika kebanyakan pekerjaannya adalah laki-laki? Dari suatu penelitian yang dilakukan oleh *Asian American Journalists Association* (AAJA) pada tahun 1993, terbukti adanya berita yang dipengaruhi *gender*.

Kemudian faktor Etnis yang merupakan suatu ciri atau pribadi seseorang, serta suku atau adat istiadat yang merupakan faktor kepercayaan, nilai-nilai dan perilaku pada seorang jurnalis. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi sebuah

pemberitaan yang dibentuk oleh seorang jurnalis. Karena segala pengalaman dan nilai-nilai yang didapatkan secara tidak langsung dapat berefek pada pemberitaan yang dikonstruksi oleh seorang jurnalis.

Spike Lee, sutradara film *Malcom X*, pernah meminta pada sebuah media massa agar mengirimkan wartawan keturunan Afrika-Amerika untuk meliputnya. Namun permintaan Spike Lee tersebut ditolak oleh media yang bersangkutan, karena khawatir akan terjadi bias pada berita yang dibuatnya, mengingat film *Malcom X* bercerita tentang kehidupan aktivis keturunan Afrika-Amerika kesamaan etnis jurnalis dengan berita yang dibuatnya memang sangat rentan bias terjadi.

Faktor Orientasi seksual yang merupakan faktor yang diikuti dari kebiasaan seorang jurnalis ketika harus memilih apakah seorang jurnalis yang *gay* akan bersifat obyektif ketika harus meliput peristiwa tentang *gay* juga? Secara logika, seseorang akan cenderung membela orang lain yang termasuk dalam kelompoknya. Maka, sangat mungkin terjadi subyektifitas seorang jurnalis pada berita yang dibuatnya.

Serta latar belakang pendidikan jurnalis yang berkerja di media massa tidak semuanya memiliki latar belakang pendidikan jurnalistik. Banyak jurnalis yang memiliki latar belakang pendidikan lain seperti bisnis, *public relation*, sastra, *science*, dan lain-lain.

Latar belakang pendidikan jurnalis sedikit banyaknya akan mempengaruhi berita yang mereka buat. Dari sisi *personal attitude*, hal-hal yang dapat mempengaruhi isi media adalah nilai dan kepercayaan yang dianut oleh individu, agama, serta kecenderungan politik individu. Sementara jika dilihat dari sisi profesi,

maka aturan-aturan profesional serta kode etik profesional yang dipegang oleh individu juga dapat mempengaruhi isi media.

Ada kecenderungan bahwa latar belakang individu seseorang dapat mempengaruhi bagaimana ia melihat dunia. Latar belakang pendidikan, keluarga, ekonomi, agama, dan sebagainya pada akhirnya akan mempengaruhi objektivitas seorang pekerja media pada isi berita.³⁷

Pengalaman profesional ini memiliki efek langsung terhadap isi media massa, sedangkan sikap, nilai dan kepercayaan pribadi mempunyai efek tidak langsung, karena bergantung kepada kedudukan individu sendiri dalam organisasi media yang dapat memungkinkannya untuk mengesampingkan nilai profesionalnya atau rutinitas organisasi. Jadi, dengan kata lain, seorang jurnalis memiliki orientasi nilai tertentu dalam berhadapan dengan realitas yang sedang terjadi atau memiliki pengaruh dalam menciptakan konstruksi sosial.

1. *Media Routine Level*

Media routine dapat diartikan sebagai sesuatu yang sudah terpola, sudah dipraktikkan oleh pekerja media, dan terjadi secara berulang-ulang. Sebagai contoh, seorang repoter dalam menjalankan tugasnya menggunakan aturan-aturan baku yang sudah ditetapkan di media tempatnya bekerja, misalnya menggunakan aturan struktur piramida terbalik dalam membuat naskah berita, bagi produser, tidak meloloskan berita yang tidak memenuhi standar berita di media tersebut, dan lain sebagainya.

³⁷ Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating The Message; Theories of Influences on Mass Media Content*, (New York: Longman Publisher, 1996). h. 66-103.

Apa yang dilakukan oleh reporter dan *gatekeeper* tersebut sesungguhnya bukan berasal dari individu mereka, tetapi mereka menyesuaikan diri dengan aturan yang berlaku di media massa yang bersangkutan. Reporter dan produser merepresentasikan perusahaan tempat mereka bekerja. Inilah yang disebut dengan *media routine* yang mempengaruhi konten atau isi berita.

Sebagai bagian dari kelompok, seorang jurnalis akan bertindak sesuai dengan aturan dan norma yang berlaku dikelompoknya. Norma dan aturan-aturan tersebut mengatur bagaimana jurnalis harus bertindak. Karena itulah, isi media juga dipengaruhi oleh kebiasaan-kebiasaan atau aturan-aturan yang ditetapkan di media massa yang bersangkutan.³⁸

Level Rutinitas Media ini merupakan tahap ketika jurnalis sudah dibiasakan untuk menjalankan suatu pekerjaan dengan cara atau prosedur yang pasti dan tetap. Apa yang diterima media massa dipengaruhi oleh praktek-praktek komunikasi sehari-hari, termasuk *deadline* atau batas waktu dan kendala waktu lainnya, kebutuhan ruang dalam penerbitan, nilai berita, standar objektivitas, dan kepercayaan reporter pada sumber-sumber berita.

2. *Organizational Level*

Pada setiap Media massa hampir sebagian besar berorientasi pada keuntungan. Media berusaha mengambil keuntungan dengan menjual berita pada khalayak. Keadaan seperti ini ternyata berdampak pada isi media yang mereka produksi. Tekanan ekonomi yang membatasi keputusan-keputusan yang boleh diambil oleh jurnalis. Sebagai contoh, didalam sebuah organisasi media, tidak hanya

³⁸ Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, (New York, USA: Logman Publishers, 1996), h. 105

ada divisi pemberitaan, tetapi juga ada divisi HRD, marketing, litbang, dan sebagainya. Masing-masing divisi tersebut merupakan seorang produser sebuah berita yang sebenarnya tidak penting, karena terbukti berita tersebut bisa meningkatkan penjualan. Namun, tentu saja pemegang kekuasaan tertinggi yang sekaligus ikut mempengaruhi isi media adalah *owner*. Pengaruh dari kepemilikan media terhadap konten media ini menjadi perhatian penting dalam studi mengenai konten media.³⁹

Berkaitan dengan struktur dan kebijakan sebuah organisasi dari sebuah media tentunya berkaitan dengan tujuan dari sebuah media. Tujuan dari sebuah media pada sistem ekonomi kapitalis tentunya berkaitan dengan profit. Seperti apa yang dikatakan oleh Shoemaker dan Reese bahwa nilai kepercayaan mendasar pada sistem ekonomi kapitalis adalah kepemilikan individu, pengejaran untuk yang berkaitan dengan kepentingan pengusaha dan pasar bebas. Tujuan dari profit ini selain untuk menggerakkan roda organisasi dan kelangsungan sebuah media juga berkaitan dengan keuntungan yang akan didapat dari sebuah media.⁴⁰

Faktor ekonomi lah yang menyebabkan sebuah media yang jarang sekali mengkritisi sebuah sponsor yang memberikan keuntungan pada sebuah media, dalam hal ini seperti iklan. Contohnya jarang sekali media yang mengkritisi pemakaian produk rokok pada masyarakat yang menjadi sponsornya. Ini dikarenakan jika sebuah media mengkritisi maka perusahaan rokok yang mensponsori sebuah media akan menarik iklannya dari media tersebut. Dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian pada media tersebut.

³⁹ *Ibid* h. 140-173

⁴⁰ *Ibid* h. 222

Selain kebijakan yang berkaitan dengan sponsor, terkadang pemilik sebuah media memiliki afiliasi politik atau pemimpin sebuah partai politik. Inilah yang mempengaruhi pemberitaan sebuah media karena berkaitan dengan kepentingan politik pemilik media. Jadi besar kemungkinan pemberitaan yang diberitakan tidak akan bertentangan dengan kebijakan politik sebuah organisasi yang berafiliasi dengan pemilik media.

Pada tingkat organisasi media, yang menjadi fokus adalah tujuan organisasi media. Tujuan dan kebijakan organisasi merupakan kekuatan tersendiri yang tidak dapat dielakkan. Jadi, pemberitaan media bukanlah sebuah hasil kerja yang bersifat perseorangan, melainkan kerja kelompok yang menunjukkan aspek kolektifitas. Tujuan lainnya seperti memproduksi *content* yang berkualitas, melayani publik dan mendapatkan pengakuan profesional dibangun mengikuti tujuan mencari keuntungan.

3. *Extra Media Level*

Extra media level adalah pengaruh-pengaruh pada isi media yang berasal dari luar organisasi media itu sendiri. Pengaruh-pengaruh dari media itu berasal dari sumber berita, pengiklan dan penonton, kontrol dari pemerintah, pangsa pasar dan teknologi. Sumber Berita memiliki efek yang sangat besar pada konten sebuah media massa, karena seorang jurnalis tidak bisa menyertakan pada laporan beritanya apa yang mereka tidak tahu. Contohnya adalah seorang jurnalis hampir tidak pernah menjadi saksi mata sebuah kecelakaan pesawat. Hingga untuk mendapatkan sebuah berita mereka mendapatkan informasi dari jurnalis lainnya, dari orang yang berada di tempat kejadian, dari sumber resmi pemerintah dan polisi, dari petugas bandara dan

dari advokasi keselamatan konsumen; dan dari tiap individu memiliki sudut pandang yang unik dan berbeda tentang apa yang terjadi.

Contoh di atas menjelaskan bahwa media yang diberitakan oleh seorang jurnalis dapat dibentuk oleh sumber berita. Karena sudut pandang yang berbeda dari sumber berita itu sendiri. Bahkan kadang sumber berita juga bisa menjadi biasa bagi sebuah berita karena sumber berita juga bisa bohong terhadap seorang jurnalis dalam sebuah wawancara.

Seorang jurnalis mendapatkan berita dari berbagai macam sumber, bisa dari laporan masyarakat, sumber resmi seperti pemerintah, konferensi pers, dan lain-lain. Setiap sumber menyediakan informasi yang berbeda-beda, bisa jadi informasi yang didapatkan tidak akurat, di sinilah peran jurnalis untuk menyatukan informasi-informasi yang berbeda tersebut menjadi sebuah berita yang lengkap dan dapat dipercaya.⁴¹ Menurut Shoemaker dan Reese mencatat beberapa hal diluar media yang dapat mempengaruhi pemberitaan di media yaitu seperti Sumber Berita, Pengiklan atau Audiens, Peraturan Pemerintah, Kompetisi Pasar, Teknologi.

a. Pengiklan dan Audiens.

Media massa sebagai organisasi yang berorientasi tentu tidak bisa mengesampingkan faktor-faktor lain di luar media seperti pengiklan. Karena faktor dari luar media tersebut menentukan keberlangsungan hidup mereka. Karena itulah berita yang mereka produksi harus disesuaikan dengan kepentingan-kepentingan lain yang berasal dari luar media. Misalnya dengan tidak membuat berita yang dapat

⁴¹ Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, (New York, USA: Logman Publishers, 1996), h. 178-219.

merugikan pengiklan. Atau mengekspos berita yang sedang menjadi perbincangan di masyarakat luas demi mencapai *rating* tinggi.

Kebanyakan jurnalis memang tidak mengetahui bagaimana karakteristik audiens mereka, namun divisi marketing tentu memiliki cukup informasi untuk memposisikan media mereka agar dapat mencapai target audiens bagi media komersial sangatlah penting, karena bila mereka memiliki audiens banyak maka pengiklan pun akan berdatangan. Dari para pengiklan itulah media bisa bertahan hidup.

“Karena iklan dan pembaca adalah penentu kelangsungan sebuah media, kedua unsur inilah yang membiayai jalannya produksi dan sumber keuntungan dari sebuah media. Sebuah konten dari pers secara langsung berhubungan dengan kepentingan yang membiayai sebuah pers. Sebuah pers diibaratkan sebagai peniup terompet, dan suara dari terompet itu dikomposisikan oleh orang yang membiayai peniup terompet tersebut. Ini bukti secara substansial bahwa isi dari media secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh pengiklan dan pembaca”.⁴²

Pengaruh pemasangan iklan juga terlihat pada isi media yang dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki pola-pola yang sama dengan pola konsumsi target konsumen. Media dalam hal ini mencoba menyesuaikan pola konsumen yang ingin dicapai oleh para pengiklan untuk mendapatkan keuntungan sangat besar.

⁴² *Ibid* h.190

Pemasang iklan menggunakan kekuatan modalnya yang membiayai sebuah media, agar konten dari media tidak bertentangan dengan kepentingan citra dari produknya.

b. Peraturan Pemerintah

Dalam dunia penyiaran, ada istilah regulasi penyiaran yang dibuat oleh pemerintah yang berisi aturan-aturan yang harus dipatuhi media. Aturan-aturan tersebut sedikit banyak dapat mempengaruhi konten media, misalnya tentang larangan menampilkan berita yang mengandung unsur kekerasan, pornografi, SARA, dan sebagainya.

Penguasa atau pemerintah memberikan pengaruh besar kepada isi pesan media. Kekuatan media dalam membentuk agenda publik sebagian tergantung pada hubungan media bersangkutan dengan pusat kekuasaan. Jika media memiliki hubungan yang dekat dengan kelompok elit di pemerintahan, maka kelompok tersebut akan mempengaruhi apa yang harus disampaikan oleh media.

Biasanya kontrol terhadap media yang sangat ketat terjadi pada negara-negara yang tidak terlalu demokratis dalam penerapan pemerintahannya. Faktor ini dikarenakan Negara yang lebih demokratis lebih memberikan kebebasan kepada media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Sedangkan Negara-negara yang tidak demokratis cenderung lebih ketat dalam pengawasan terhadap media. Pada sebagian negara dimana medianya dimiliki oleh swasta, kontrol yang dilakukan oleh pemerintah antara lain melalui hukum, regulasi, lisensi dan pajak. Sedangkan pada negara yang medianya sebagian besar dimiliki oleh pemerintah, bentuk kontrol pemerintahnya adalah melalui keuangan media itu sendiri.

c. Kompetisi Pasar

Persaingan antar sesama organisasi media juga dapat mempengaruhi konten berita. Contohnya, agar memenangi kompetisi di pasar, setiap media berlomba-lomba memperebutkan audiens dan pengiklan dengan membuat berita semenarik mungkin, misalnya dengan membuat berita yang berbeda dari para kompetitornya. Media massa beroperasi secara primer pada pasar yang komersil, dimana media harus berkompetisi dengan media lainnya untuk mendapatkan perhatian dari pembaca dan pengiklan.

Inilah yang membuat media berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan dari iklan dan pembaca lewat konten dari media itu sendiri. Komunitas media dimana media tersebut juga dapat mempengaruhi konten dari media itu sendiri. Komunitas media adalah lingkungan dimana media tersebut beroperasi, dan komunitas ekonomi tersebut sama seperti masalah sosial yang dapat berefek terhadap media itu sendiri. Contohnya adalah komunitas atau pasar yang lebih besar pada sebuah stasiun televisi biasanya membentuk pemberitaan yang spontan tentang sebuah kejadian, sedangkan stasiun televisi pada pasar yang lebih fokus pada jenis pemberitaan seperti *feature* dan acara lain yang bisa disiapkan sebelumnya.

d. Teknologi

Teknologi, tidak bisa dipungkiri lagi, teknologi telah membantu banyak pekerjaan manusia, termasuk jurnalis. Seperti yang dikemukakan oleh Theodore Peterson bahwa revolusi teknologi yang terjadi selama tahun 1880 hingga 1890 telah merevolusi media massa.

Kehadiran komputer, internet, dan sebagainya, telah membantu banyak media dalam memproduksi berita. *New York Times*, *Wall Street Journal*, dan *USA Today* menggunakan teknologi satelit untuk mengirimkan edisi koran nasional mereka ke daerah-daerah lain untuk dicetak dan didistribusikan.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Randal pada tahun 1979 mengungkapkan bahwa koran yang menggunakan komputer untuk kepentingan *editing* memiliki lebih sedikit kesalahan dalam ejaan kata, struktur kalimat, tipografi, dan sebagainya.⁴³

Pada tingkat ekstramedia ini berarti berbagai kekuatan dan juga kekuasaan (*power*) dari pihak luar (*outsiders*) sangat mempengaruhi kerja media. Kekuatan dalam pengertian ini bukan sebatas persoalan politik saja yang terkesan represif dan serba membatasi, seperti kekuasaan Negara misalnya. Tetapi juga kekuatan lain yang boleh jadi bersifat intimidatif, yang bersifat demonstrasi dan ancaman penduduk dari kelompok sosial tertentu yang merasa dirugikan oleh pemberitaan atau media, bersifat ekonomi-politik yang mempunyai kepentingan *financial* dan permodalan dari pemilik media, maupun yang berkaitan dengan persoalan profit mengenai pemasang iklan dan selera masyarakat.

4. Ideologi Level

Level ideologi media merupakan tataran yang secara menonjol lebih berhubungan dengan tuntutan dan kepentingan sosial masyarakat secara lebih luas.

⁴³ Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, (New York, USA: Logman Publishers, 1996), h. 178-219

Di sini dengan mudah kita dapat mendeteksi pres mengikuti gagasan atau ideologi dominan yang sedang berjalan atau diberlakukan oleh negara atau masyarakat.⁴⁴

Setiap media massa memiliki ideologi yang mereka pegang teguh sebagai landasan dalam berfikir dan bertindak. Ideologi bukanlah sebuah sistem kepercayaan individu, ia merupakan fenomena level sosial. Pada level ideologi ini kita melihat secara lebih dekat bagaimana media berfungsi sebagai perpanjangan dari sebuah kepentingan yang kuat di masyarakat. Bagaiman media rutin, nilai-nilai, dan struktur organisasi bersatu untuk mempertahankan ideologi yang dominan. Ideologi bukan sesuatu yang berarda di *behind the scene*, tetapi ia ada sebagai sesuatu yang tumbuh secara natural.⁴⁵

Daniel Hallien memperkenalkan sebuah model yang dapat membantu kita untuk memahami bagaimana berita ditempatkan dalam level ideologi. Ia membagi jurnalis ke dalam tiga bidang, yakni *sphere of deviance* (bidang penyimpangan), *Sphere of legitimate controversy* (bidang kontroversi), dan *sphere of consensus* (bidang konsensus).

Bidang-bidang ini membantu kita untuk memahami bagaimana sebuah peristiwa ditempatkan oleh media dalam peta ideologi mereka. Apakah sebuah peristiwa dibingkai sebagai wilayah menyimpang, kontroversi, atau konsensus? Dalam wilayah penyimpangan, sebuah perilaku atau peristiwa dikucilkan dan dianggap menyimpang seperti terorisme dianggap sebagai sesuatu yang buruk dan menyimpang, karena itulah ia ditempatkan dalam bidang penyimpangan. Sementara

⁴⁴ Agus Sudibyo, *Politik Media dan Pertarungan Wacana*, (Yogyakarta : Lkis, 2006), h 7.

⁴⁵ Pamela Shoemaker dan stephen D. Reese, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, (New York, USA: Logman Publishers, 1996), h. 221-251.

dalam bidang kontroversi, sebuah peristiwa masih diperdebatkan atau dianggap kontroversial. Sedangkan konsensus menunjukkan bagaimana peristiwa tertentu dipahami bersama sebagai sesuatu yang lazim dan sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Dengan peta tersebut kita bisa melihat bagaimana sebuah berita dibingkai oleh media. Media yang dianggap bahwa perilaku gay dan lesbian sebagai sesuatu yang menyimpang tentu akan berbeda cara pemberitaannya dengan media yang menerima perilaku gay dan lesbian sebagai sebuah realitas yang ada.⁴⁶

Kelima faktor tersebutlah, yang menurut *Shoemaker* dan *Ireese* yang mampu mempengaruhi *Content* atau isi dari media. Media secara otomatis akan memiliki kebijakan, apabila faktor-faktor pada penjabaran di atas dapat memberikan pengaruh di dalamnya. Lembaga penerbitan pers, dalam hal ini ialah surat kabar *Republika*, dengan kelima faktor tersebut yang membentuknya dan akan menghasilkan sesuatu yang disebut jati diri atau identitas yang melekat.

⁴⁶ Eriyanto, *Analisi Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, (Yogyakarta: LkiS, 2002) h. 127-128

BAB III

GAMBARAN UMUM

A Profil Republika

1. Sejarah Republika

Republika adalah koran nasional yang dilahirkan oleh kalangan komunitas muslim bagi publik di Indonesia. Harian umum Republika diterbitkan atas kehendak mewujudkan media massa yang mampu mendorong bangsa menjadi kritis dan berkualitas, yaitu bangsa yang mampu sederajat dengan bangsa maju lain di dunia, memegang nilai – nilai spritualitas dengan wujud pancasila sebagai filsafat bangsa, serta memiliki arah gerak seperti digariskan UUD 1945.

Penerbitan tersebut merupakan puncak dari upaya panjang kalangan umat Islam, khususnya para wartawan profesional muda yang dipimpin oleh mantan wartawan Tempo, Zaim Uchrowi yang telah menempuh berbagai langkah sesuai dengan tujuan, cita – cita dan program Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) yang dibentuk pada 5 Desember 1990. Salah satu program ICMI yang disebarkan ke seluruh Indonesia, antara lain mencerdaskan kehidupan bangsa melalui program peningkatan 5K, yaitu kualitas iman, kualitas hidup, kualitas kerja, kualitas karya, dan kualitas pikir. Pada saat itu ICMI yang diketuai oleh BJ Habibie dapat menembus pembatasan ketat pemerintah untuk izin penerbitan yang memungkinkan upaya-upaya tersebut dapat berbuah.

Untuk mewujudkan cita – cita, dan program ICMI diatas, beberapa tokoh pemerintah dan masyarakat yang berdedikasi dan berkomitmen pada pembangunan bangsa dan masyarakat Indonesia yang beragama islam, membentuk yayasan Abdi Bangsa pada 17 Agustus 1992. Yayasan ini kemudian menyusun 3 program utamanya, yaitu pengembangan

Islamic center, pengembangan CIDES (*Center for Information and Development Studies*), dan penerbitan Harian Umum Republika.

Koran Republika terbit perdana pada 4 Januari 1993 di bawah bendera perusahaan PT Abdi Bangsa, setelah BJ Habibie tak lagi menjadi presiden dan seiring dengan surutnya kiprah politik ICMI selaku pemegang saham mayoritas PT Abdi Bangsa. Pendiri Yayasan Abdi Bangsa berjumlah 48 orang yang terdiri dari beberapa menteri, pejabat tinggi negara, cendekiawan, tokoh masyarakat, serta pengusaha. Mereka antara lain Ir. Drs. Ginanjar Kartasasmita, H. Harmoko, Ibnu Sutowo, Muhammad hasan, ibu Tien Soeharto, Presiden Soeharto berperan sebagai pelindung Yayasan dan Prof. Dr. Ing B.J Habibie yang juga menjabat sebagai ketua ICMI dipercaya sebagai Ketua Badan Pembina Yayasan Abdi Negara.

Untuk mewujudkan programnya menerbitkan sebuah koran harian, pada tanggal 28 November 1992 Yayasan Abdi Bangsa mendirikan PT. Abdi Bangsa melalui proses Yayasan kemudian memperoleh SIUP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) dari Departemen Penerangan Indonesia, sebagai modal awal penerbitan Harian Umum Republika. SIUP itu bernomor 283/SK/MENPEN//SIUPP/A.7/1992 tertanggal 19 Desember 1992.

Nama Republika sendiri berasal dari ide Presiden Soeharto yang disampaikan saat beberapa pengurus ICMI pusat menghadap padanya untuk menyampaikan rencana peluncuran harian umum tersebut. Sebelumnya koran ini akan diberi nama “Republik”.

PT. Abdi Bangsa didirikan pada 20 November 1992 di Jakarta. Perusahaan yang berada di bawah Yayasan Abdi Bangsa ini bergerak dalam bidang usaha penerbitan dan percetakan pers. Pengelolaan perseroan dilakukan oleh Direksi di bawah Dewan Komisaris yang anggotanya dipilih oleh Rapat Umum Pemegang Saham. Direksi dalam mengelola Perseroan dibantu oleh Pembina Manajemen. PT. Abdi Bangsa dalam upaya penggalan dana untuk pengembangan usahanya, melakukan penjualan saham kepada masyarakat,

tampaknya akan menjadi perusahaan terbesar di dunia dalam konteks jumlah pemilikan saham.

Penjualan saham PT. Abdi Bangsa sangat unik, satu lembar saham hanya boleh dimiliki oleh satu keluarga. Maka dengan menawarkan 2.9 juta lembar saham kepada masyarakat, berarti PT. Abdi Bangsa akan dimiliki oleh 2.9 juta kepala keluarga atau pemegang saham.

Pada akhir 2000 mayoritas saham koran ini dimiliki oleh kelompok Mahaka Media, yang mayoritas sahamnya dikuasai oleh keluarga Erick Tohir.⁴⁷ PT Abdi Bangsa selanjutnya menjadi perusahaan induk, dan Republika berada di bawah bendera PT Republika Media Mandiri, salah satu anak perusahaan PT Abdi Bangsa. Di bawah bendera Mahaka Media, kelompok ini juga menerbitkan Majalah Golf Digest Indonesia, Majalah Parents Indonesia, stasiun radio Jak FM, radio Gen FM, Delta FM, FeMale Radio, Prambors, Jak tv, dan Alif TV. Walau berganti kepemilikan, Republika tak mengalami perubahan visi maupun misi. Namun harus diakui, ada perbedaan gaya dibandingkan dengan sebelumnya. Sentuhan bisnis dan independensi Republika menjadi lebih kuat. Karena itu, secara bisnis, koran ini terus berkembang. Republika menjadi makin profesional dan matang sebagai koran nasional untuk komunitas muslim. Direktur utama Republika saat ini adalah Erick Tohir yang juga merupakan Ketua Umum Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) periode 2010-2013.

Ideologi Republika adalah ideologi pemilikinya, PT. Abdi Bangsa, yaitu: kebangsaan, kerakyatan dan keislaman; dengan tujuan mempercepat terbentuknya “civil society”. Orientasi inilah yang sehari-hari dituangkan Republika dalam bentuk informasi dan sajian lainnya. Republika menampilkan islam dengan wajah moderat.⁴⁸ Sejak pertama kali

⁴⁷ Wawancara pribadi oleh M.Tohir dengan Wakil Redaktur Pelaksana Bpk. Syahrudin El-Fikri tanggal 09 Januari 2013.

⁴⁸ Ibnu hamad, *Realitas Politik di Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis*. (Jakarta: Granit, 2004), h. 122

terbit pada 4 Januari 1993, penjualan oplah terus meningkat. Hanya dalam waktu sepuluh hari sejak edisi perdana, oplah koran ini sudah mencapai 100.000 eksemplar. Pada Desember 1993 oplah Republika sudah mencapai 130.000 per hari. Pada tahun 2010 oplah Republika 115.000 eksemplar. Harian Republika tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Di Jakarta sebanyak 50,31%, Jawa Barat 17,30%, Jawa Tengah 6,90%, Jawa Timur 4,36%, sisanya tersebar di daerah lain. Walaupun masih seumur jagung di kancah industri media cetak di Indonesia, Republika telah mendapatkan berbagai penghargaan bergengsi. Pada pertengahan Oktober 1993 Republika berhasil menjadi juara pertama dalam lomba perwajahan media cetak.

Sebagai upaya pemenuhan tuntutan khalayak, Republika telah melakukan berbagai penyempurnaan. Hal tersebut diwujudkan dengan menyempurnakan desain penampilan koran, dan meningkatkan porsi berita maupun artikel yang berkaitan dengan bisnis lebih banyak dan menempatkannya hampir di setiap halaman.

Republika pun menampilkan corak jurnanisme yang khas. Republika menyajikan berita cenderung atraktif, jelas, dan tuntas. Republika mengembangkan corak jurnanisme yang “enak dibaca” (*readable*). Bahasa dan gaya penuturannya diupayakan populer, renyah, tidak kaku tanpa mengabaikan kaidah bahasa. Visualisasi dan desain menarik disajikan dengan menonjolkan bentuk grafis yang informatif (berupa gambar, foto, tabel) serta eksploitasi cetakan warna. Topik yang memperoleh perhatian lebih adalah topik-topik yang dekat dan berdampak langsung terhadap pembaca. Topik-topik tersebut disegmentasikan sebagai berikut: Resonansi, Hikmah, Solikui, Wacana, Tajuk, Tekad, Rekor, Manajer, Trend Teknologi, Dialog Jum’at, Koran Kecil, dan Selasar.

Sebagai wujud tanggungjawab sosial, khususnya kepada kaum dhuafa, pada Juli 1993, Harian Umum Republika mendirikan program “Dompot Dhuafa” yang menghimpun,

mengelola, dan menyalurkan zakat pembacanya. Program ini juga diwujudkan sebagai bentuk partisipasi dalam menyukkseskan program pengentasan kemiskinan di Indonesia.

2. Visi dan Misi Republika

Republika adalah sebuah surat kabar yang lahir ditengah Indonesia yang berubah secara cepat. Dalam perubahan yang melanda hampir semua aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, iptek, sosial, dan budaya, “ keterbukaan” menjadi kata kunci. Republika memilih posisi untuk turut mempersiapkan masyarakat Indoensia memasuki masa dinamis, tanpa perlu kehilangan segenap kualitas yang telah dimiliki. Republika memiliki beberapa visi, yaitu :

- 1) Menegakkan Amar Ma’ruf Nahi Munkar
- 2) Membela, melindungi, dan melayani kepentingan umat
- 3) Mengkritisi tanpa menyakiti
- 4) Mencerdaskan, mendidik dan mencerahkan
- 5) Berwawasan kebangsaan

Motto Republika “Mencerdaskan Kehidupan Bangsa” menunjukkan semangat mempersiapkan masyarakat memasuki era baru. Keterbukaan dan perubahan telah dimulai dan tidak ada langkah kembali, karena telah bersepakat mencapai kemajuan, meski demikian, berupaya juga untuk melakukan perubahan atau pembaharuan, tidak mesti terus mengganggu stabilitas yang telah susah payah dibangun.

Keberlimpahan Republika terarah kepada besarnya penduduk Negeri yang mempersiapkan diri bagi sebuah dunia yang lebih baik dan adil. Media massa seperti Republika hanya menjadi penopang agar langkah tersebut bermanfaat bagi kesejahteraan bersama. Dengan latar belakang tersebut, misi republika dibagi kedalam beberapa bidang, yaitu :

- 1) Dalam bidang Politik, republika mendorong atau Mengembangkan demokrasi dan Optimalisasi peran lembaga-lembaga Negara, Mendorong partisipasi politik semua

lapisan masyarakat dan Mengutamakan kejujuran dan moralitas dalam politik, Penghargaan terhadap hak-hak sipil, Mendorong terbentuknya pemerintah yang bersih.

- 2) Dalam bidang Ekonomi, Mendukung terbukanya demokrasi ekonomi, Mempromosikan profesionalisme, Pemerataan sumber-sumber ekonomi, Mempromosikan moral dan etika dalam berbisnis.
- 3) Dalam bidang Budaya, Republika mendukung sikap yang terbuka, Kritis dan Apresiatif terhadap bentuk-bentuk ekspresi kreatif budaya yang berkembang di masyarakat, mengembangkan bentuk-bentuk kesenian dan hiburan yang sehat, mencerdaskan, menghaluskan perasaan dan mempertajam kepekaan nurani. menolak pornografi dan pornoaksi.
- 4) Dalam bidang Agama, Republika menyiarkan agama islam, mempromosikan semangat toleransi, mewujudkan 'islam rahmatan lil alamin' dalam segala ilmu, serta membela, melindungi, dan melayani kepentingan umat.
- 5) Dalam bidang Hukum, Republika Mendorong terwujudnya masyarakat secara hukum, Menjunjung tinggi supremasi hukum, Mengembangkan mekanisme *checks and balances* pemerintah masyarakat, serta mennjunjung tinggi HAM dan mendorong pemberantasan KKN secara tuntas.

3. Struktur Redaksional

TABEL 3.1

Struktur Organisasi Harian Republika

Pemimpin Redaksi	Nasihin Masha
Wakil Pemimpin Redaksi	Arys Hilman Nugraha
Redaktur Pelaksana	Elba Damhuri
Redaktur Pelaksana Newsroom	Maman Sudiaman

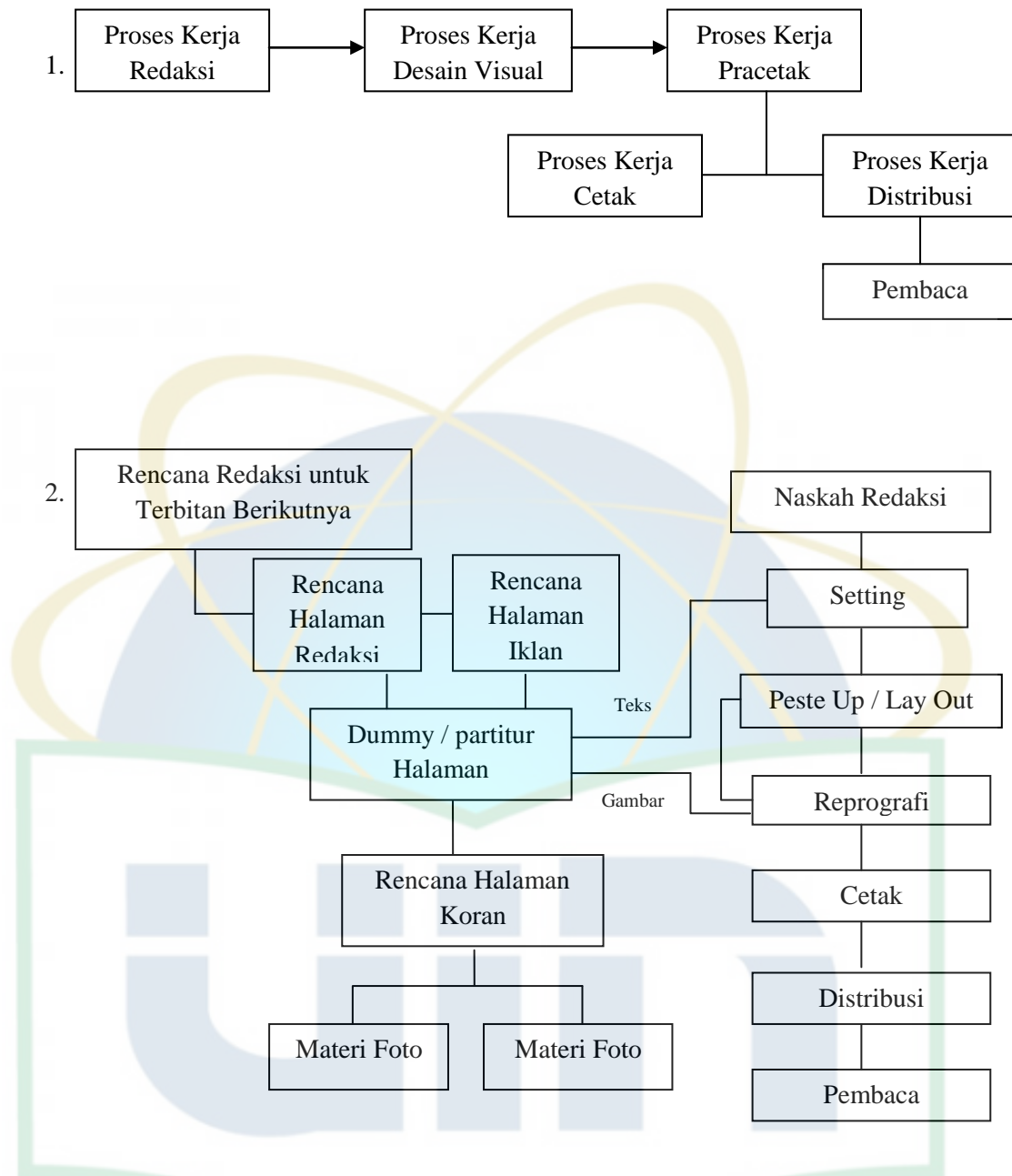
Redaktur Pelaksana ROL	M. Irwan Ariefyanto
Redaktur Senior	Anif Punto Utomo
Wakil Redaktur Pelaksana	Irfan Junaidi Syahrudin El-Fikri Kumara Dewatasari
Asisten Redaktur Pelaksana	Fikrah Fansuri Heri Ruslan Johar Arief Joko Sadewo Nur Hasan Murtiaji Subroto
Sekretaris Redaksi	Hamidah Sagaf
Kepala Quality Control dan Bahasa	Rakhmat Hadi Sucipto
Reporter Senior	Harun Husein Muhammad Subarkah Nurul S, Hamami Selamat Ginting Siwi Tri Puji Budiwiayati Teguh Setiawan
Kepala Desain	Sarjono
Staf Redaksi	Agus Yulianto, Alwi Shahab, EH Ismail, Ferry Kisihandi, Fitryan Zamzami, Heri Purwata, Indira Rezkisari, Irwan Kelana, Israr, M. Ikhsan Shidieqy, Nashih Nasrullah, Natalia Endah Hapsari, Nidia Zuraya, Nina Chairani Ibrahim, Priantono Oemar, Rahmat Budi Harto, Ratna Puspita, Reni Dwinanda, R Hiru Muhammad, Stevy Maradona, Taufiqurahman Bachdari, Teguh Firmansyah, Wachidah Handasah, Wulan Tunjung Palupi, Yeyen Rustiyani, Yodi Agi Cahyadi, Yusuf Ashidiq, Zaki Al Hamzah, Edwin Dwiputranto, Abdullah Sammy, Agus

	Raharjo
Direktur Utama	Daniel JP Wewengkang
Direktur Pemberitaan	Ikhwanul Kiram Mashuri
Direktur Operasional	Mira R Djarot
Direktur Business Development	Tommy Tamtomo
Komisaris Utama	Adi Sasono
Wakil Komisaris Utama	Erick Thohir
Komisaris	R Harry Zulnardy
Komisaris	Adrian Syarkawi
GM Keuangan	Didik Irianto
GM Marketing dan Sales	Yulianingsih
Manajer Iklan	Indar Wisnu Wardhana
Manejer Produksi	Nurrokhim
Manejer Sirkulasi	Darkiman Ruminta
Manejer Keuangan	Heri Setiyawan

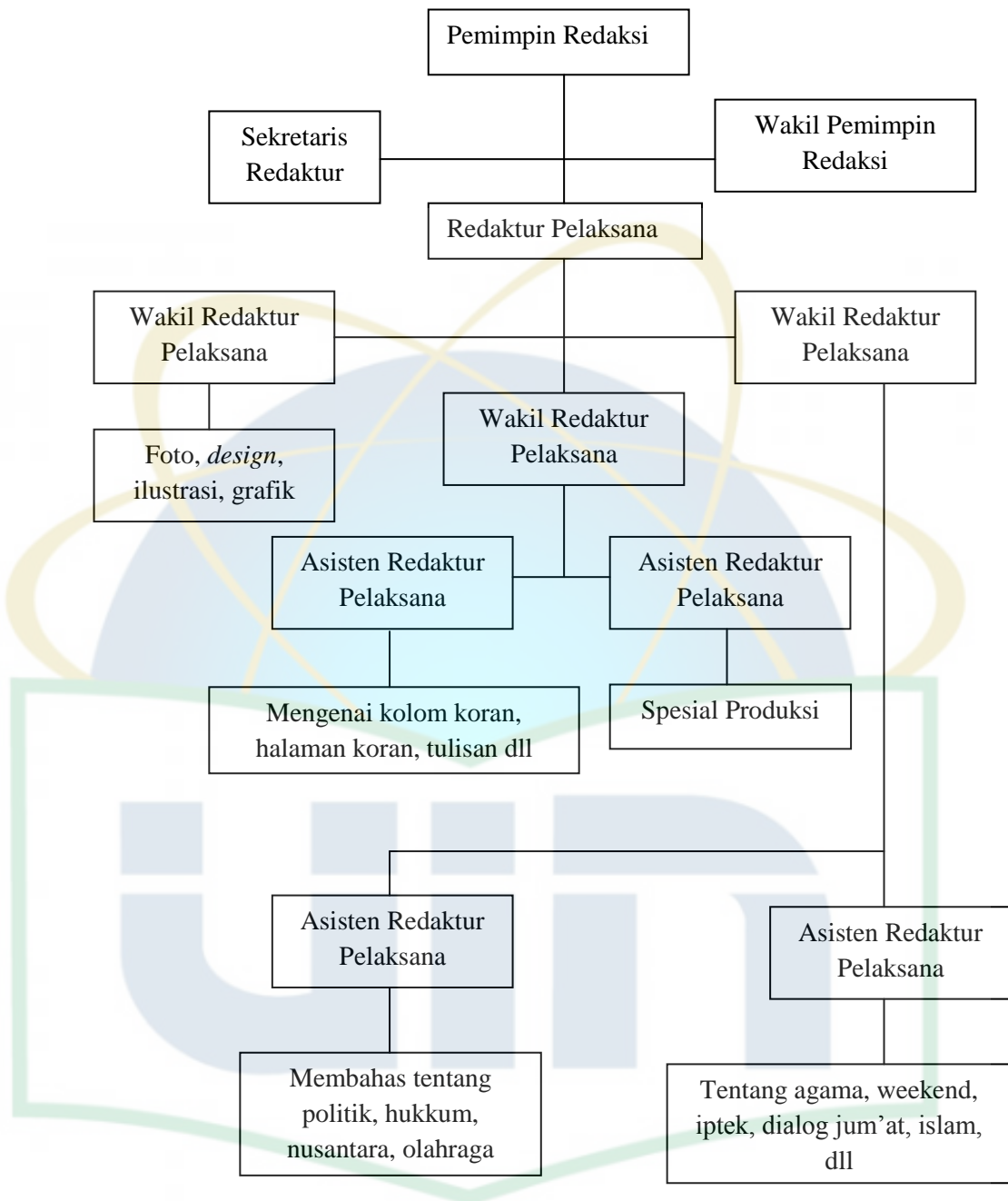
Surat Izin Penerbitan Pers : SK Menpen No. 283/SK/MENPEN/SIUPP/A.7/1992

Alamat : Jl. Warung Buncit Raya No. 37 Jakarta Selatan 12510, telp: (021) 7803747, Faks:

(021) 7983623, Email: sekretaris@republika.co.id.



Gambar 3.1. Diagram Alur Proses Kerja Redaksi Hingga Pembaca



Gambar 3.2 Struktur Redaksi Republika

BAB IV

TEMUAN DAB ANALISA DATA

Kebijakan redaksi merupakan rumusan bagi setiap kerja jurnalistik di organisasi media massa yang mencakup berbagai banyak aspek yang terkait, mulai dari menentukan *angle* berita, peliputan dilapangan, memilih nara sumber, penulisan, *design*, editor, memilih berita, ideologi media dan lain sebagainya. Dalam program berita di Republika, keputusan mengenai berita yang terbit juga ada dalam kebijakan redaksi. Berikut adalah kebijakan redaksi Republika dalam proses seleksi berita *headline* dalam perspektif Teori *Hierarki* yang di kutip dari Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam bukunya yang berjudul *Mediating The Message: Theories of Influence on Mass Media Content*, agar dapat menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi isi berita di *Republika*. Seperti yang telah dijelaskan pada Bab II di dalam teori Hierarki yang menjelaskan tentang pengaruh terhadap isi dari suatu pemberitaan media oleh pengaruh internal dan eksternal. Teori hierarki pengaruh terdapat lima faktor yang dapat memengaruhi isi media, yakni: pengaruh dari individu media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh organisasi media (*level organizational*), pengaruh dari luar media (Level Extra Media), dan yang terakhir adalah pengaruh ideologi (*level ideology*).

A. Level Individual

Level individual sebagaimana yang dijelaskan oleh Shoemaker dan Stephen bahwa isi berita bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor personal dari individu para pekerja media, seperti *gender*, orientasi seksual, latar belakang ekonomi, pendidikan, agama dan lain sebgainya.

Pada media koran harian Republika ternyata isi medianya juga tidak luput dari berbagai macam latar belakang pendidikan, etnis, dan agama. Maka latar belakang mereka sebagai individu akan mempengaruhi cara mereka dalam membuat berita. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi berita, khususnya berita *Headline* di Republika:

1. Agama

Dari sisi *personal attitude*, hal-hal yang dapat mempengaruhi isi media adalah nilai dan kepercayaan yang ada didalam diri individu, agama, serta kecenderungan politik individu. Sementara jika dilihat dari sisi profesi, maka aturan-aturan profesional serta kode etik profesional yang dipegang oleh individu juga dapat mempengaruhi isi media.

Suatu aturan-aturan profesional serta kode etik profesional surat kabar harian Republika yang penulis temukan mengenai kode etik seorang jurnalis di Republika adalah sama seperti seorang Da'i.

*“Bagi kami agama islam menjadi prioritas utama, karena semua berita sudah menjadi ruh seorang jurnalis dan jurnalis itu ibarat seorang da'i, harus menyampaikan informasi-informasi yang baik, tidak boleh berbohong, tidak menggibah, dan tidak menfitnah orang. Tugas seorang jurnalis harus mengklarifikasi atau bahasa arabnya tabayun.”*⁴⁹

Republika juga mempunyai karyawan yang non Muslim, bernama Ibu Kristin.

“Republika pernah mempunyai karyawan non muslim bernama Ibu Kristin yang sudah *resign* karena pensiun sekitar tahun 2010.

⁴⁹ Wawancara pribadi dengan Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur Pelaksana di Republika, pada 09 Jan 2013.

Peraturan organisasi di Republika dilakukan secara netral dan tidak memandang sebelah pihak terhadap agama lain, seperti tidak boleh mencaci maki orang lain, tidak boleh menghina sesama atau pun yang berkaitan dengan masalah agama.”⁵⁰

2. Pendidikan

Faktor pendidikan hanya memiliki pengaruh yang sangat kecil pada isi berita. Karena berita yang didapatkan oleh wakil redaktur pelaksana hanya melalui seorang *Newsroom* yang mengkoordinir para wartawan, kemudian *newsroom* memerintahkan kepada wartawan untuk meliput berbagai macam berita yang sudah ditentukan oleh Redaktur Pelaksan.

“seperti faktor pendidikan apakah seorang sarjana hukum atau jurnalis. Jenjang pendidikan minimal di Republika adalah S1 dari berbagai macam suku agama, dengan syarat mereka bisa menjaga misi dan visi Republika.”⁵¹

Maka dari penjelasan di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa pengaruh isi berita pada level individu tidak berdampak luas terhadap isi berita, karena masing-masing individu jika sudah berada didalam Republika harus mengikuti dan bisa menjaga misi dan visi Republika serta harus menyampaikan informasi-informasi yang baik, tidak boleh berbohong, tidak menggibah, dan tidak menfitnah.

B. Level Rutinitas Media

Level Rutintas Media ini merupakan tahap ketika jurnalis sudah dibiasakan untuk menjalankan suatu pekerjaan dengan cara atau prosedur yang pasti dan tetap. Apa yang diterima media massa dipengaruhi oleh praktek-praktek komunikasi

⁵⁰ Wawancara pribadi dengan Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur Pelaksana di Republika, pada 09 Jan 2013.

⁵¹ Wawancara pribadi dengan Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur Pelaksana di Republika, pada 09 Jan 2013.

sehari-hari, termasuk *deadline* atau batas waktu dan kendala waktu lainnya, kebutuhan ruang dalam penerbitan, nilai berita, standar objektivitas, dan kepercayaan reporter pada sumber-sumber berita. Dengan kata lain, isi media dapat dipengaruhi oleh cara kerja di sebuah media.⁵²

Republika sebagai media massa yang memburu berita, harus mempunyai kinerja yang baik dan cepat, agar informasi yang disampaikan hangat dan bermanfaat.

Dalam sehari, Republika bisa mendapatkan berita yang masuk ke Newsroom mencapai 1.500-2.500 berita, terkadang bisa mencapai 3.000 berita. Tidak semua naskah berita – berita tersebut layak muat atau di cetak. Apabila berita tersebut telah dimaksimalkan dengan perangkuman dari editor (redaktur), maka jumlah berita yang termuat hanya disesuaikan dengan kebutuhan koran pada edisi tersebut. Sisanya bisa dimuat di Republika *Online* setelah melalui proses editing yang ketat.

1. Berpedoman pada Nilai Berita

Dalam melakukan seleksi berita, tim redaksi berpedoman pada kaidah-kaidah jurnalistik secara umum, yakni hanya meloloskan peristiwa atau kejadian yang memiliki nilai-nilai berita, yaitu:

- Ketokohan.

Ketokohan merujuk pada peristiwa yang melibatkan seorang tokoh atau *public figure* di masyarakat. Contohnya seperti kasus mengenai *Headline*, Republika memberikan porsi yang sangat besar dalam 3 Tokoh Mubalig. Karena tiga Mubalig itu merupakan seorang pejuang atau seorang pahlawan yang telah memperjuangkan Agama dan telah memberikan sesuatu yang terbaik untuk bangsa.

⁵² Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, (New York, USA: Logman Publishers, 1996)

▪ Memiliki Dampak

Berita yang memiliki dampak artinya berita yang melibatkan banyak orang.

“konsep headline harus melihat kebijakan publik mengenai dampak langsung terhadap masyarakat, apakah berdampak buruk atau baik bagi masyarakat, sehingga kita tidak hanya mengkritik saja, tetapi dapat juga mendukung bila berita itu berdampak baik bagi masyarakat. Jika tindakannya tidak sesuai atau tidak baik, maka harus dikritik.”⁵³

▪ Kedekatan

Faktor kedekatan berkaitan dengan jarak geografis sebuah berita atau peristiwa dengan khlayak. Memang sudah sepantasnya koran Republika memberikan ruang kepada Agama, karena memang dimata khlayak Republika merupakan koran yang memberikan ruang untuk Islam.

▪ Timelines

Timelines merujuk pada ke-aktualitasan berita. Artinya berita tersebut masih hangat dan tengah menjadi pertimbangan di masyarakat.

“Berita yang berkualitas bagus dan layak untuk dipublikasikan dipilih oleh redaktur dan asrapel keatas pada saat rapat finishing. Tetapi jika ada informasi berita yang kualitasnya lebih bagus dari berita yang sudah ditetapkan pada saat rapat finishing, misal pada jam 17.00 atau pada malam hari tiba-tiba ada isu yang lebih kuat, isu yang ditunggu-tunggu masyarakat maka berita tersebut yang akan dijadikan headline.”⁵⁴

Nilai berita menjadi standar ukuran setiap praktek kerja jurnalis di media massa. Semakin tinggi nilai suatu berita dari sebuah peristiwa, maka semakin tinggi pula kemungkinan berita tersebut untuk dipublikasikan ke khalayak. Serta

⁵³ Wawancara melalui Email denga Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur di Republika, pada Jumat, 18 Januari 2013 pukul 14:41 WIB.

⁵⁴ Wawancara melalui Email denga Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur di Republika, pada Jumat, 18 Januari 2013 pukul 14:41 WIB.

sebaliknya, bila peristiwa memiliki nilai berita yang rendah, maka semakin kecil kemungkinan untuk dapat dipublikasikan. Jadi, nilai berita menentukan apakah berita tersebut layak atau tidak untuk diketahui khalayak.

Nilai berita telah menjadi ideologi profesional jurnalis yang memberikan panduan bagaimana peristiwa yang demikian banyak diseleksi dan ditampilkan ke masyarakat. Nilai berita membatasi jurnalis bahwa tidak semua peristiwa dapat dijadikan berita.

2. Kriteria dan Standar Berita *Headline*

Selain pengaruh dari cara kerjanya, isi berita di Republika juga dapat dipengaruhi oleh karakter dari setiap berita yang ada untuk dijadikan *headline*. Berita *headline* menurut Syahrudin El-Fikri selaku wakil Redaktur Pelaksana di Republika adalah berita terbaik, berita yang bersangkutan dengan kepentingan publik dan mempunyai dampak sosial yang berimplikasi dari kebijakan yang ada, sehingga berita *headline* yang diambil adalah berita yang berdampak luas.

Republika memiliki karakter berita *headline*, diantaranya adalah berita *headline* di Republika harus berita yang terbaik dari sekian berita yang masuk ke redaktur, berita yang terbaik merupakan berita yang bersangkutan dengan kepentingan publik dan mempunyai dampak sosial serta berita yang berdampak luas.

Isi berita *headline* di Republika mempunyai karakter yang berbeda dengan media cetak lainnya. Karena Republika mempunyai ciri khas tertentu terhadap *headline*. Serta Republika memiliki Karakter *headline* sebanyak 3500 karakter.

“Headline republika yang ditampilkan tidak mesti dengan foto, dapat juga diganti dengan olahan gambar dan penampilannya harus disesuaikan agar menjadi lebih baik. Judul pada headline harus benar-benar tajam dan menarik, menggunakan kata-kata yang tidak terlalu panjang, namun singkat dan jelas agar tidak terlalu banyak

ruang yang terbang. Karakter headline itu 3500 karakter, tapi kami menambahkan bagian dari berita itu atau napigasinya di halaman 10, yang beritanya lebih dalam dan lebih lengkap.”⁵⁵

Dari karakter yang ada, Republika juga memiliki kriteria berita *Headline* yang akan mempengaruhi isi berita.

“Secara umum semua berita sama, harus ada kelengkapannya 5W 1H, tetapi yang lebih besar porsi nya adalah kriterianya mengenai bagaimana berita headline tersebut lebih menyinggung pada persoalan - persoalan publik yang menyangkut kepentingan hajat hidup orang banyak.”⁵⁶

Tetapi yang lebih besar porsi nya adalah kriteria mengenai bagaimana berita *Headline* tersebut lebih menyinggung pada persoalan-persoalan publik yang menyangkut kepentingan hajat orang banyak. Semuanya itu harus memenuhi unsur-unsur seperti berita harus penting dan menarik.

Republika memiliki standar berita *Headline* yang boleh diterbitkan di halaman depan. Secara umum, dalam menentukan berita yang layak atau tidak layak cetak mengacu kepada kaidah-kaidah jurnalistik, seperti *timeline*, ketokohan, *proximity*, dampak umum, konflik, drama dan lain sebagainya. Namun, untuk lebih mudahnya, berita *Headline* ditentukan berdasarkan isu yang benar-benar menarik, kuat, dan banyak ditunggu masyarakat, berita yang berkualitas bagus dan layak untuk dipublikasikan.

“Headline berisi isu yang benar-benar kuat dan banyak ditunggu masyarakat. Apabila rapat budgeting dihadiri oleh redaktur, repel, warepel, kepala newsroom (punya wartawan), redaktur hanya meminta berita kepada newsroom. Pada rapat finishing biasanya dihadiri oleh redaktur sekitar dua atau tiga orang dan hanya untuk halaman satu, asrepel, dan warepel. Wartawan atau orang yang

⁵⁵ Wawancara pribadi dengan Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur Pelaksana di Republika, pada 09 Jan 2013.

⁵⁶ Wawancara pribadi dengan Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur Pelaksana di Republika, pada 09 Jan 2013.

berada di lapangan, tetap berada di lapangan, dan newsroom yang akan bertugas memberitahukan kepada wartawan mengenai berita yang sudah terpilih pada rapat finishing. Berita yang berkualitas bagus dan layak untuk dipublikasikan dipilih oleh redaktur dan asrapel keatas pada saat rapat finishing. Tetapi jika ada informasi berita yang kualitasnya lebih bagus dari berita yang sudah ditetapkan pada saat rapat finishing, misal pada jam 17.00 atau pada malam hari tibat-tiba ada isu yang lebih kuat, maka berita tersebut yang akan dijadikan headline.”⁵⁷

3. Deadline

Adapun untuk deadline berita, Redaksi Republika menetapkan sebanyak tiga kali. Pada *deadline* yang pertama Untuk cetak pertama (section 3), deadline berita terkirim dari reporter pukul 15.00 WIB dengan naskah diedit oleh redaktur maksimal pukul 17.00 WIB.

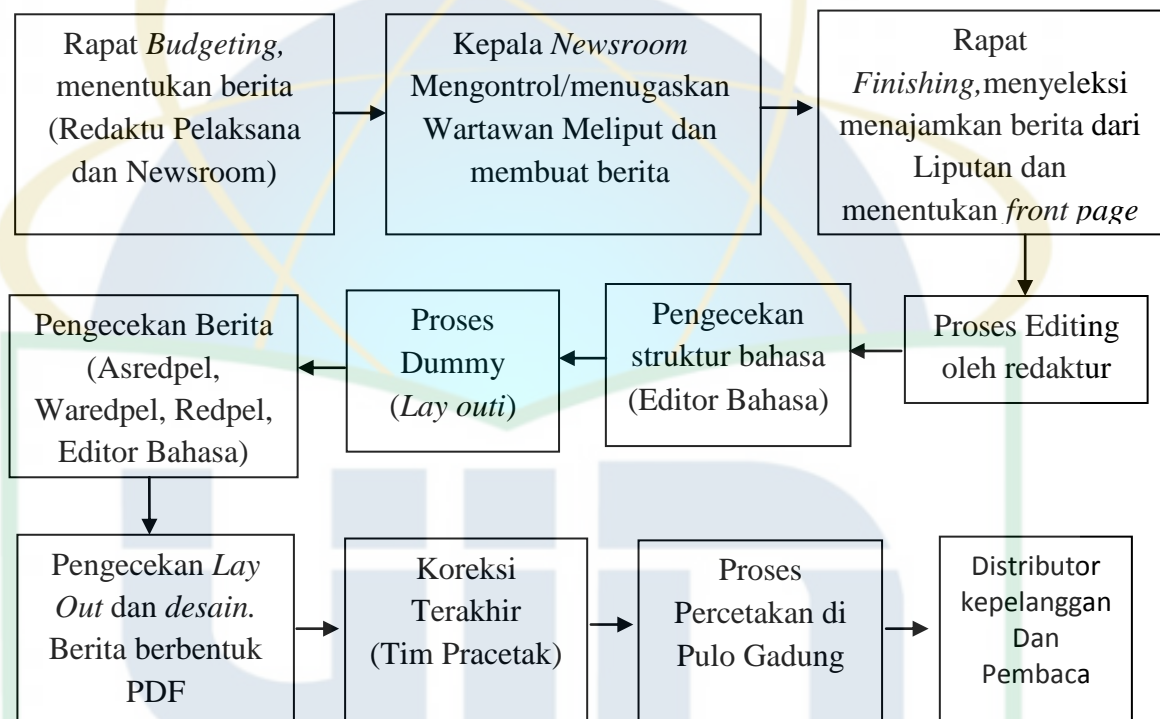
Sedangkan Untuk cetak yang kedua (section 2), deadline berita terkirim dari reporter pukul 16.00 WIB dengan naskah diedit oleh redaktur maksimal pukul 18.00 WIB. Dan untuk cetak ketiga (section 3), yang meliputi halaman nasional dan olahraga, deadline berita terkirim dari reporter pukul 18.00 WIB dengan naskah diedit oleh redaktur maksimal pukul 20.00 WIB. Sedangkan untuk halaman 1 dan sambungan, deadline naskah dari reporter pukul 19.00-20.00 WIB dengan deadline dari editornya maksimal pukul 21.00-22.00 WIB. Untuk isu yang lebih Hot/kuat, naskah berita dari reporter ditunggu hingga pukul 22.00 WIB dengan deadline cetak maksimal pukul 24.00 WIB. Namun, ini sangat jarang terjadi. Yang umum, editing koran sudah selesai dicetak dan dikirimkan ke bagian percetakan pukul 23.00 WIB.

⁵⁷ Wawancara pribadi dengan Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur Pelaksana di Republika, pada 09 Jan 2013.

Dari tiga section ini, maka cetak pertama itu dilakukan pada pukul 20.00 WIB. Dan untuk cetak kedua pada pukul 21.00 WIB, sedangkan untuk cetak ketiga pada pukul 01.00 WIB. Tempat mencetak koran Republika di Pulogadung.

Pada level ini, Republika mempunyai rutinitas dalam memproduksi berita, dari mulai rapat *budgeting* dalam menentukan berita yang layak cetak atau tidak layak, kemudian rapat *finishing* membahas berita yang sudah didapat untuk di muat di setiap halaman koran.

4. Proses Seleksi Berita dan Produksi Berita di Republika



Gambar 4.2. Diagram Alur Produksi Republika

Dalam membuat sebuah berita sebelum siap dipublikasikan dan dinikmati pembaca, harus melalui tahapan yang cukup panjang dan mendalam. Pada setiap tahapan berita dapat dipengaruhi oleh orang-orang yang ambil bagian pada tahapan tersebut. Misalnya pada tahapan peliputan berita, fotografer dan editor serta wartawan dapat mempengaruhi berita.

Kegiatan Republika yang dilakukan setiap hari yaitu mengadakan dua kali rapat, yang pertama rapat *budgeting* jam 10.00 WIB, rapat ini menentukan berita-berita yang akan digunakan pada setiap halaman. Berdasarkan berita-berita yang telah ditentukan di dalam rapat, maka dapat dilihat dan memilih berita mana saja yang menarik, yaitu berita yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat. Berita menarik yang sudah terpilih akan dijadikan *headline*. Kemudian pada pukul 14.00 WIB dilakukan rapat *finishing*, yaitu rapat yang menentukan apakah rapat yang dilakukan pagi hari benar-benar kuat, apakah sudah ada beritanya, apabila bahannya sangat minim dan informasi yang didapatkan tidak kuat, maka bisa diganti atau menukar berita *headline* tersebut dengan berita lain. Ada kemungkinan berita yang sudah di *budgeting* tidak ada, sehingga berita bisa ditukar pada rapat *finishing*.

“Biasanya setelah selesai pencetakan koran, redaktur melakukan diskusi mengenai berita yang masih akan tetap berlanjut sampai hari esok atau diganti dengan berita terbaru. Sehingga tetap ada perencanaan untuk menentukan headline dan berita harus yang disort. Apabila terdapat perbedaan berita, maka akan diputuskan bersama ketika rapat berlangsung dan pemred pun tidak bisa merubahnya. Pemred hanya bisa menyampaikan saran – saran. Jadi keputusan yang didapat pada saat rapat tidak bisa diganggu gugat oleh siapapun”⁵⁸.

Republika mempunyai kepala *newsroom* yang bertugas mengontrol berita dilapangan oleh para wartawan, reporter, fotografer, dan kontributor yang bertugas mencari dan meliput berita setiap harinya. Dalam sehari ada sekitar 1.500 berita terkadang bisa mencapai 3.000 berita yang masuk ke *Newsroom*. karena keterbatasan ruang berita di dalam koran, maka tidak semua berita bisa dipublikasikan. Karena itu

⁵⁸Wawancara pribadi dengan Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur Pelaksana di Republika, pada 09 Jan 2013.

dibutuhkan proses seleksi berita untuk menentukan berita mana yang layak dan tidak layak di terbitkan.

“Untuk setiap hari, berita yang masuk ke Newsroom bisa mencapai 1.500-2.500 berita. Terkadang bisa mencapai 3.000 berita. Tidak semua naskah itu layak muat (siar). Bisa pula, berita itu setelah dimaksimalkan dengan perangkuman dari editor (redaktur), maka jumlah berita yang termuat hanya disesuaikan dengan kebutuhan koran edisi itu. Sisanya bisa dimuat di Republika Online setelah melalui proses editing yang ketat.”⁵⁹

Selain karena keterbatasan kolom koran, berita juga harus diseleksi demi menjaga kualitas isi. Seleksi atas isi berita juga dilakukan untuk memastikan apakah berita yang akan disampaikan ke khalayak benar-benar penting dan menarik.

Reporter langsung ke lapangan mencari informasi atau berita yang telah di intruksikan oleh *newsroom* atau redaktur koran atau redaktur media *Online* (Rol), tentang berita yang yang mesti dikembangkan dengan menanyakan ke sejumlah narasumber yang berkompeten tentang berita, yang kemudian berita tersebut dikembangkan untuk melengkapinya.

Selanjutnya, berita yang sudah didapatkan oleh wartawan, lalu diolah oleh redaktur melalui proses editing yang disesuaikan dengan *space* halaman atau karakter yang disediakan. Berita yang sudah diedit oleh redaktur, kemudian dikirimkan ke editor bahasa untuk mengecek tentang struktur bahasa. Bila sudah selesai dikoreksi dan diedit oleh editor bahasa, naskah berita kemudian dikirimkan ke bagian desain atau *lay out* untuk diproses ke *dummy* koran yang sudah disesuaikan dengan *space* berita di koran.

Setelah di-*lay-out* selesai, maka berita tersebut di cetak minimal tiga lembar untuk dikoreksi lagi oleh redaktur, asisten redaktur pelaksana (asredpel), dan wakil

⁵⁹ Wawancara melalui Email denga Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur di Republika, pada Jumat, 18 Januari 2013 pukul 14:41 WIB.

redaktur pelaksana (wardpel) atau redaktur pelaksana (redpel), serta Editor Bahasa. Hasil yang sudah dikoreksi dari redaktur, asredpel, dan wardpel atau redpel serta Editor Bahasa ini kemudian dikembalikan ke bagian *lay out* atau desain untuk diperbaiki.

Setelah semuanya selesai, maka naskah berita dibuat dalam bentuk PDF yang sudah disertai dengan foto berita. Materi yang sudah siap dalam bentuk PDF dikirimkan langsung ke bagian pracetak untuk koreksi terakhir. Bila sudah sempurna dan tidak ada masalah lagi, baik dari desain maupun warna, maka dari pracetak mengirimkan ke bagian percetakan melalui email atau *server* yang sudah terhubung. Dari pracetak, kemudian dibuat plat untuk proses percetakan.

Setelah dibuat plat, kemudian langsung dimasukkan ke mesin percetakan, dan selanjutnya dicetak sesuai dengan jumlah pelanggan atau kebutuhan pembaca. Disinilah naskah itu sudah jadi koran. Koran yang sudah jadi tersebut, selanjutnya diserahkan ke sirkulasi untuk didistribusikan ke bagian agen koran untuk selanjutnya disitribusikan ke pelanggan. Sampailah koran ke tangan pembaca.

Standar berita *Headline* ditentukan berdasarkan isu atau informasi yang benar-benar menarik, kuat, serta banyak ditunggu masyarakat, harus merupakan berita yang berkualitas bagus dan layak untuk dipublikasikan.

C. Level Organisasional

Pada Level Organisasional sebagai mana telah dijelaskan sebelumnya, isi berita dipengaruhi oleh manajemen organisasi di media. Siapa yang berkuasa dan bagaimana kebijakan yang berlaku akan mencerminkan pemberitaan di media

tersebut. Pada tingkat organisasi media, yang menjadi fokus adalah tujuan organisasi media.

Tujuan dan kebijakan organisasi merupakan kekuatan tersendiri yang tidak dapat dielakkan. Jadi, pemberitaan media bukanlah sebuah hasil kerja yang bersifat perorangan, melainkan kerja kelompok yang menunjukkan aspek kolektifitas. Tujuan lainnya seperti memproduksi *content* yang berkualitas, melayani publik dan mendapatkan pengakuan profesional dibangun mengikuti tujuan mencari keuntungan.

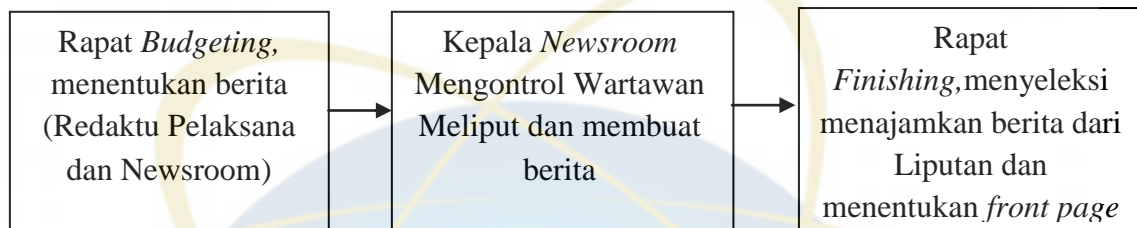
Pemegang kekuasaan tertinggi dalam sebuah institusi pers adalah pemilik media (*owner*). Pemilik media memiliki wewenang untuk menentukan kebijakan redaksi yang berkaitan dengan segala aspek pemberitaan, mulai dari kegiatan peliputan, menentukan tema, *angle*, seleksi berita, hingga pengemasan. Namun dalam level organisasional ini, pengaruh bukan hanya datang dari pemilik media saja, tetapi juga dari bagian-bagian lain dalam perusahaan yang memiliki kepentingan masing-masing.

Berdasarkan pengamatan dilapangan, ditemukan bahwasanya pemegang kekuasaan tertinggi di Republika adalah pemilik media atau *owner*, tetapi yang mempengaruhi berita adalah sepenuhnya milik Pemimpin Redaksi, karena *owner* Menurut bapak Erick Thohir, yang mengetahui mengenai hal ini hanya teman-teman yang ada diredaksi saja, karena *owner* hanya serius dengan bisnisnya.

“Kami sangat beruntung mempunyai owner sebagai pemimpin yang tidak bertindak banyak dalam kebijakan redaksi. Apabila owner ikut terlibat dalam kebijakan redaksi, bisa dipastikan koran tersebut tidak bisa diam pada alurnya. Menurut Pak Erik, yang mengetahui mengenai hal ini hanya teman-teman yang ada diredaksi saja, karena owner hanya serius dengan bisnisnya. Walaupun owner meminta

berita tersebut untuk diterbitkan dan pihak redaktur pun melihat berita tersebut memang layak dinaikkan, maka berita akan diterbitkan. Tetapi redaktur tidak akan memasukkan berita tersebut kedalam berita utama atau headline pertama. Berita akan dimasukkan kedalam headline kedua atau headline lainnya. Dengan kata lain owner tidak mau membentuk terlalu jauh atau mengobok-obok redaksi.”⁶⁰

1. Berita Ditentukan Melalui Rapat *Budgeting* dan *finishing*



Gambar 4.1. Diagram Alur Penentuan Berita Headline Republik

Rapat dilakukan minimal dua kali dalam sehari, yakni pukul 10.00 WIB *budgeting* dan pukul 14.00 WIB *finishing*. Setiap berita di tentukan melalui rapat *budgeting* pukul 10.00 wib, *budgeting* merupakan rapat pemesanan liputan kepada reporter di lapangan. Rapat *budgeting* dihadiri oleh redaktur, repel, warepel, kepala *newsroom* (kepala wartawan). Berita di tentukan langsung oleh redaktur, berita yang telah disetujui di dalam rapat diserahkan kepada *newsroom*, dan *newsroom* yang bertugas memberitahukan kepada wartawan mengenai berita yang sudah terpilih. Redaktur nantinya hanya mengetahui perkembangan berita melalui *newsroom*.

“*Headline* ditentukan melalui forum rapat. Rapat *budgeting* dihadiri oleh redaktur, repel, warepel, kepala *newsroom* (punya wartawan), redaktur hanya meminta berita kepada *newsroom*. *Newsroom* yang akan bertugas memberitahukan kepada wartawan mengenai berita yang sudah terpilih.”⁶¹

⁶⁰ Wawancara pribadi dengan Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur Pelaksana di Republik, pada 09 Jan 2013.

⁶¹ Wawancara melalui Email denga Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur di Republik, pada Jumat, 18 Januari 2013 pukul 14:41 WIB.

Rapat kedua dilakukan siang hari pukul 14.00, yaitu rapat *finishing* atau rapat terakhir yang khusus untuk halaman satu dan sambungan halaman satu. Rapat ini bertujuan menajamkan isu atau berita halaman muka (*front page*) dan sambungan. Rapat ini diikuti redaktur halaman satu dan sambungan, asredpel dari semua desk, waredpel untuk semua desk, dan redpel. Terkadang juga melibatkan pemimpin redaksi (pemred) dan wakil pemimpin redaksi (wapemred).

“Pada rapat finishing biasanya dihadiri oleh redaktur sekitar dua atau tiga orang dan hanya untuk halaman satu, asredpel, dan waredpel. Wartawan atau orang yang berada di lapangan, tetap berada di lapangan, dan newsroom yang akan bertugas memberitahukan kepada wartawan mengenai berita yang sudah terpilih pada rapat finishing. Berita yang berkualitas bagus dan layak untuk dipublikasikan dipilih oleh redaktur dan asrapel keatas pada saat rapat finishing. Tetapi jika ada informasi berita yang kualitasnya lebih bagus dari berita yang sudah ditetapkan pada saat rapat finishing, misal pada jam 17.00 atau pada malam hari tiba-tiba ada isu yang lebih kuat, isu yang ditunggu-tunggu masyarakat maka berita tersebut yang akan dijadikan headline.”⁶²

2. Keputusan Diambil Berdasarkan Hierarki Jabatan.

Apabila terjadi perselisihan pendapat mengenai berita yang akan diterbitkan, maka keputusan akan diambil berdasarkan hierarki jabatan. Misalnya apabila terjadi perdebatan mengenai berita yang akan tayang, maka pemimpin redaksi yang akan menengahi dan diambil melalui keputusan bersama.

⁶² Wawancara melalui Email dengan Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur di Republika, pada Jumat, 18 Januari 2013 pukul 14:41 WIB.

“Jika terjadi perbedaan pendapat,kami akan memutuskan bersama-sama dalam rapat.”⁶³

Pada Level Organisasional di Republika pemegang kekuasaan tertinggi adalah pemilik media atau *owner*, tetapi yang mempengaruhi berita adalah sepenuhnya milik Pemimpin Redaksi dan Redaktur Pelaksana karena *owner* hanya memantau perkembangannya saja dan serius dengan segala bisnisnya. Jika terjadi perbedaan pendapat disaat rapat, maka diselesaikan secara musyawara dan memutuskan secara bersama-sama, kemudian tentunya yang memiliki jabatan tertinggi yang sepenuhnya memegang keputusan.

D. Level Ekstra Media

Masih berdasarkan teori Hierarki dari Shoemaker dan Reese, bahwa *Extra media level* merupakan pengaruh-pengaruh pada isi media yang berasal dari luar organisasi media itu sendiri. Pengaruh-pengaruh dari media itu berasal dari sumber berita, pengiklan dan penonton, kontrol dari pemerintah, pangsa pasar dan teknologi. Sumber berita memiliki efek yang sangat besar pada konten sebuah media massa, karena seorang jurnalis tidak bisa menyertakan pada laporan beritanya apa yang mereka tidak tahu. Namun, tidak ada sumber berita tertentu yang memiliki pengaruh lebih besar untuk menjadi berita yang layak tayang.

1. Sumber Berita

Republika mengambil berbagai segala sumber berita, bahkan terkadang Republika mendapatkan sumber berita dari golongan Agama tertentu untuk dijadikan narasumber atau informasi, yang biasanya hanya dimintakan pendapatnya. Kemudian sumber berita juga datang dari berbagai macam kalangan, mulai dari

⁶³ Wawancara melalui Email denga Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur di Republika, pada Jumat, 18 Januari 2013 pukul 14:41 WIB.

politisi, pemerintah, organisasi-organisasi sosial, hingga masyarakat umum. Namun, tidak ada sumber berita tertentu yang memiliki pengaruh lebih besar untuk dapat menjadi berita yang layak tayang.

“Reporter langsung ke lapangan mencari informasi atau berita. Kemudian dikembangkan untuk melengkapinya. Bisa juga, reporter mendapatkan informasi dari redaktur Newsroom dan redaktur koran atau redaktur Republika Online tentang berita yang mesti dikembangkan dengan menanyakan ke sejumlah narasumber yang berkompeten tentang berita tersebut. Selanjutnya, berita yang sudah didapat, lalu diolah oleh redaktur melalui proses editing yang disesuaikan dengan space halaman (karakter) yang disediakan.”⁶⁴

2. Pengiklan

Isi berita di Republika tidak terlepas dari pengaruh pengiklan. Pengaruh pemasangan iklan terlihat pada isi media yang dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki pola-pola yang sama dengan pola konsumsi target konsumen.

“Seorang pengiklan yang mengiklankan berita tersebut pertama harus melihat oplah, dan readership koran, jika readershipnya kecil, maka iklan yang masuk sedikit. Isi berita dan lainnya juga harus dilihat dari segi penampilan atau design koran apakah menarik atau tidak. Selain itu, ideologi koran harus sesuai dengan ideologi pengiklan. Pengiklanan di republika sendiri, setiap tahun selalu mengalami peningkatan baik dari sisi sirkulasi dan promosi, sehingga respon masyarakat pun bertambah. Proses pencetakan di Republika dari tahun ke tahun mengalami peningkatan walaupun kurang signifikan dan hampir 85% adalah pelanggan, sedangkan 15% nya diecer ke setiap daerah. Kami sangat menjaga kepuasan pelanggan dan insya Allah setiap tahun kami dapat mengalami perubahan.”⁶⁵

Republika mendapatkan gelar *design* terbaik se-Asia, dan Republika mendapatkan peluang iklan menurut Ideologinya, yaitu salah satu pemasok iklan dari

⁶⁴ Wawancara melalui Email dengan Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur di Republika, pada Jumat, 18 Januari 2013 pukul 14:41 WIB.

⁶⁵ Wawancara melalui Email dengan Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur di Republika, pada Jumat, 18 Januari 2013 pukul 14:41 WIB.

Islamic Center. *Islamic Center* pernah menaruh iklannya kepada salah satu media *online* terbesar di Indonesia (tidak disebutkan nama medianya) yang telah membayar iklannya sebesar 100 Juta Rupiah tetapi tidak ada dampak di tengah masyarakat sama sekali.

3. Kompetisi Pasar

Unsur kompetisi anatar media ternyata juga berdampak pada pemberitaan di *Republika*. Misalnya pada waktu itu berita mengenai mantan Direktur Eksekutif IMF Sri Mulyani berkunjung ke Istana Negara bertemu dengan Presiden SBY, hampir setiap media ramai-ramai meliputnya, bahkan ada beberapa media cetak yang memuat berita ini menjadi berita utama, seperti media cetak *Rakyat Merdeka* dan *Seputar Indonesia* yang menjadikan berita Sri Mulyani ini menjadi *Headline*.

Sedangkan media cetak *Republika* yang merupakan koran nasional yang dilahirkan pada 4 januari 1993 ini memiliki *headline* yang berbeda. Pada waktu itu *Republika* memuat berita yang dijadikan *headline* adalah berita mengenai 3 Mubalig Pahlawan Nasional (H. Abdul Malik Karim Amrullah, KH. Idham Chalid, dan Sjafruddin Prawiranegara) yang pada hari selasa 8 November 2011 diberikan tanda gelar pahlawan indonesia oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang mewakili oleh ahli waris di istana Negara.

Dalam kategori program berita media cetak, *Republika* unggul dengan ideologi keislamannya, yang sangat mengedepankan kepentingan Agama Islam. Kemudian *Republika* juga harus bersaing dengan media televisi, radio dan *online* yang bisa menyiarkan beritanya secara *live*. *Republika* mendapatkan berita tidak hanya berdasarkan informasi di lapangan saja, tetapi *Republika* terus menggali informasi di lapangan dengan lebih dalam lagi dan kuat dengan nara sumber lainnya.

*Apabila berita hanya didapat berdasarkan informasi di lapangan, hal itu dapat menyebabkan kalah persaingan dengan media tv, radio, dan online yang bisa live. Sedangkan koran atau majalah mempublikasikan berita pada esok hari atau bahkan seminggu atau sebulan kemudian. Jika media cetak mempublikasikan berita yang sama seperti yang sudah lebih dulu dipublikasikan oleh media lain, berita yang sudah terpilih menjadi berita yang tidak aktual lagi atau ketinggalan. Sehingga diperlukan berita yang informasinya lebih kuat dan mendalam dan berita headline memang sudah ditentukan dari awal.*⁶⁶

4. Masalah Hukum

Masalah hukum yang terkait dengan berita pernah dialami Republika bahkan hingga dibawa ke pengadilan oleh pihak-pihak yang merasa ada yang dirugikan oleh pemberitaan Republika, yang istilah pada umumnya disebut asomasi. Namun, dalam beberapa kali persidangan, terbukti bahwa apa yang disampaikan memang benar adanya sesuai dengan rekaman yang dimiliki reporter di lapangan. Di antaranya melibatkan instansi pemerintahan maupun kelompok swasta.

Baru-baru ini, Republika pernah dilaporkan ke dewan pers soal keabsahan sebuah foto yang dimuat di Republika oleh salah satu lembaga *fund raising* (pengumpulan dana). Pihak tersebut mengajak wartawan Republika ke luar negeri untuk memberikan bantuan ke Muslim Rohingya di Myanmar. Wartawan Republika membawa kamera, dan meminta masyarakat Rohingnya untuk memotret dirinya bersama-sama dengan salah satu pimpinan dari *fund raising* itu, yang juga diikuti sebagian warga Rohingya. Karena foto itu diambil oleh warga Rohingya dengan menggunakan kamera dari Wartawan Republika, lembaga *fund raising* itu meminta foto dokumentasi tersebut. Republika pun memberikannya. Lalu, oleh Republika

⁶⁶ Wawancara melalui Email dengan Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur di Republika, pada Jumat, 18 Januari 2013 pukul 14:41 WIB.

foto itu dimuat di Republika atas nama dokumentasi Republika (dokrep) untuk kredit fotonya.

Salah seorang pengurus dari *fund raising* merasa foto tersebut adalah foto dokumentasi mereka, sehingga mereka memprotesnya dan melaporkannya kepada Dewan Pers. Namun, setelah ditunjukkan bukti-buktinya, akhirnya mereka meminta maaf. Dan semuanya pun berakhir dengan damai.

5. Teknolgi

Faktor teknologi juga berkontribusi cukup besar bagi isi berita di Republika. Hampir setiap seluruh kegiatan di Republika menggunakan peralatan canggih hasil dari perkembangan teknologi, mulai dari kamera, alat perekam, alat tulis, jaringan internet, komputer, telepon dan percetakan. Semua produk teknologi tersebut memudahkan semua kerja jurnalistik di Republika.

Republika sebagai koran nasional memiliki berbagai kantor cabang di beberapa daerah luar Jakarta. Maka dengan itu kehadiran teknologi sangat dibutuhkan dalam memproduksi berita. Jika ada salah satu produk teknologi yang tidak bekerja, maka seluruh kegiatan produksi berita pun dapat terganngu.

E. Level Ideologi

Pada level Ideologi, isi media sangat dapat dipengaruhi oleh ideologi yang dianut oleh institusi pers yang bersangkutan. Ideologi merupakan sebuah kerangka berfikir yang terintegrasi mengenai cara kita melihat dunia dan berharap orang lain untuk menyesuaikan diri dengan tindakan kita.⁶⁷

⁶⁷ Pamela Shoemaker dan stephen D. Reese, *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, (New York, USA: Logman Publishers, 1996), h. 178-219.

Setiap institusi pers memiliki ideologi yang menjadi landasan setiap kegiatan mereka. Segala tindak tanduk kerja jurnalis harus disesuaikan dengan ideologi mereka, termasuk dalam membuat berita.

Ideologi yang dianut oleh Republika adalah ideologi pemiliknya. Yakini, berkebangsaan, kerakyatan dan keislaman yang bertujuan mempercepat terbentuknya “civil society”.

"Ideologi Republika adalah ideologi pemiliknya, PT. Abdi Bangsa, yaitu: kebangsaan, kerakyatan dan keislaman; dengan tujuan mempercepat terbentuknya “civil society”. Orientasi inilah yang sehari-hari dituangkan Republika dalam bentuk informasi dan sajian lainnya. Republika menampilkan islam dengan wajah moderat.”⁶⁸

Namun bila kita lihat Republika merupakan institusi Dakwah yang berorientasi pada Agama Islam, maka sudah pasti beritanya pun disesuaikan dengan kaidah Islam. Seperti yang telah ditemukan penulis tentang ideologi sebuah berita pada edisi 09 November 2011 pada saat mantan Direktur Eksekutif IMF Sri Mulyani berkunjung ke Istana Negara bertemu dengan Presiden SBY, hampir setiap media ramai-ramai meliputnya, bahkan ada beberapa media cetak yang memuat berita ini menjadi berita utama, seperti media cetak Rakyat Merdeka dan Seputar Indonesia yang menjadika berita Sri Mulyani ini menjadi Headline.

Sedangkan media cetak *Republika* yang merupakan koran nasional yang dilahirkan pada 4 januari 1993 ini memiliki *headline* yang berbeda. Republika memuat berita yang dijadikan *headline* adalah berita mengenai 3 Mubalig Pahlawan Nasional (H. Abdul Malik Karim Amrullah, KH. Idham Chalid, dan Sjafruddin

⁶⁸ Wawancara melalui Email denga Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur di Republika, pada Jumat, 18 Januari 2013 pukul 14:41 WIB.

Prawiranegara) yang pada hari Selasa 8 November 2011 diberikan tanda gelar pahlawan Indonesia oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang diwakili oleh ahli waris di Istana Negara.

Memang jarang sekali media massa yang membahas atau meliput berita mengenai gelar 3 pahlawan Mubalig yang diberikan oleh Presiden SBY, apa lagi dijadikan berita utama, sedangkan Hari Besar Pahlawan Nasional itu jatuh pada tanggal 10 November.

Menurut analisa penulis pada makna judul berita *headline* pada edisi Rabu, 9 November 2011 yang berjudul “3 Mubalig Pahlawan Nasional” telah membentuk opini pembaca. Karena pemberian tanda gelar pahlawan yang diberikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono terdapat 7 tokoh dan yang 4 tokoh (Ki Sarmidi Mangunsarkoro, I Gusti Ketut Pudja, Sri Susuhunan Pakubuwono X dan Ignatius Joseph Kasimo Hendrowahyono) lainnya tidak diberitakan lebih mendalam tentang sejarahnya, hanya tiga tokoh saja yang dibahasnya. Di sini jelas sekali bahwa Republika hanya sekedar ingin memberikan pengetahuan tentang Mubalig yang diberikan gelar pahlawan kepada pembaca, khususnya generasi muda yang diharapkan Republika bisa lebih memahami perjuangan pahlawan, *lead* “Generasi muda belum paham perjuangan pahlawan”

Kemudian isi berita *headline* pada edisi 09 November 2011 jelas sekali dipengaruhi oleh ideologi Republika, maka itu Republika hanya membahas lebih dalam mengenai 3 Tokoh saja, karena 3 tokoh tersebut merupakan penggerak Partai Masyumi dan Ketua Nahdlatul Ulama. Sedangkan 4 tokoh lagi mempunyai perbedaan etnis dengan tiga tokoh tersebut dan jauh dari ideologi Republika.

Di sinilah Republika sangat berperan dalam menyampaikan dakwahnya, yang sesuai dengan ideologi di dalam Republika sendiri. Karena jika bukan Republika,

siapa lagi yang akan peduli dengan kemajuan Islam dan memberikan ruang yang besar untuk tokoh para pejuang.

“Karena memang sangat layak diberi gelar kepahlawanan, karena tiga pahlawan itu adalah para mubalig, jika bukan republik yang memberikan porsi yang besar siapa lagi. Walaupun sebelum hari pahlawan berita ini sudah dipublikasikan.”⁶⁹

Dari seluruh temuan yang sudah penulis paparkan di atas, kita dapat melihat bahwa isi berita *headline* di Republika yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti faktor individu, faktor rutinitas media, faktor organisasional, faktor ekstra media serta faktor ideologi media, yang pada akhirnya akan mempengaruhi proses penyeleksian berita itu sendiri. Karena pada dasarnya, faktor-faktor yang mempengaruhi proses penyeleksian berita sama dengan faktor yang mempengaruhi isi berita.

Faktor yang lebih berperan dalam memengaruhi isi berita *headline* yang penulis temukan di Republika adalah faktor Organisasional. Bahwsannya memang benar sekali bahwa pemegang kekuasaan tertinggi di Republika adalah Pemilik Media atau *owner*, tetapi yang memengaruhi isi berita adalah sepenuhnya milik Pemimpin Redaksi dan Redaktur Pelaksana.

Pemimpin Redaksi dan Redaktur Pelaksana dalam memimpin atau dalam menentukan berita tentunya tidak terlepas dari ideologi Republika yang berkebangsaan, kerakyatan dan keislaman.

Jadi, memang sudah selayaknya berita 3 Mubalig Pahlawan Nasional di jadikan berita *headline* oleh Republika, karena sesuai dengan ideologi Republika. Dan berita tersebut juga sesuai dengan standar berita *headline* yang ditentukan berdasarkan isu atau informasi

⁶⁹ Wawancara melalui Email dengan Syahrudin El-Fikri Wakil Redaktur di Republika, pada Jumat, 18 Januari 2013 pukul 14:41 WIB.

yang benar-benar menarik, kuat, serta banyak ditunggu masyarakat, harus merupakan berita yang berkualitas bagus dan layak untuk dipublikasikan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kebijakan Redaksional surat kabar Republika dalam menentukan berita *headline* berpijak kepada kriteria dan standar *headline*, yakni berita *Headline* ditentukan berdasarkan isu atau informasi yang benar-benar menarik, kuat, serta banyak ditunggu masyarakat, harus merupakan berita yang berkualitas bagus dan layak untuk dipublikasikan, melihat apa dampaknya, apakah itu berdampak baik atau berdampak buruk untuk masyarakat dan tidak melenceng dari visi misi serta ideologi yang dianut oleh Republika yakni berkebangsaan, kerakyatan dan keislaman.

Penerapan Teori Hirarki Pengaruh pada kebijakan redaksional Republika dalam menentukan berita *headline* dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti faktor individu, faktor rutinitas media, faktor organisasional, faktor ekstra media serta faktor ideologi media, yang pada akhirnya akan mempengaruhi proses penyeleksian beirta itu sendiri. Karena pada dasarnya, faktor-faktor yang mempengaruhi proses penyeleksian berita sama dengan faktor yang mempengaruhi isi berita.

1. Faktor Individu

Pengaruh isi berita pada level individu tidak berdampak luas terhadap isi berita, karena masing-masing individu jika sudah berada didalam Republika harus mengikuti dan bisa menjaga misi dan visi Republika serta harus menyampaikan

informasi-informasi yang baik, tidak boleh berbohong, tidak menggibah, dan tidak menfitnah

2. Faktor Rutinitas Media

Level Rutinitas Media ini merupakan tahapan ketika jurnalis sudah dibiasakan untuk menjalankan suatu pekerjaan dengan cara atau prosedur yang pasti dan tetap, dengan kata lain, isi media dapat dipengaruhi oleh cara kerja di sebuah media. Rutinitas media dalam menentukan berita berpedoman pada nilai-nilai berita. Republika memiliki waktu *Deadline* sebanyak tiga kali. Kemudian dalam menentukan *hedline*, Republika berpijak kepada kriteria dan standar *headline*, dan Republika mempunyai rutinitas yang bagus dalam memengaruhi isi berita. Semua rutinitas Republika bersandar kepada Ideologinya yang .

3. Faktor Organisasional

Pemegang kekuasaan tertinggi di Republika adalah pemilik media atau *owner*, tetapi yang mempengaruhi berita adalah sepenuhnya milik Pemimpin Redaksi, karena *owner* Menurut bapak Erick Thohir, yang mengetahui mengenai hal ini hanya teman-teman yang ada di redaksi saja, karena *owner* hanya serius dengan bisnisnya. Kemudian Apabila terjadi perselisihan pendapat mengenai berita yang akan diterbitkan, maka keputusan akan diambil berdasarkan hierarki jabatan.

4. Faktor Ekstra Media

Pengaruh-pengaruh isi berita di Republika itu berasal dari sumber berita, pengiklan dan pembaca, kontrol dari pemerintah, Persaingan Pasar dan teknologi. Pada faktor ini sedikit banyaknya sangat berpengaruh pada isi berita dan rutinitas

yang dilakukan Republika. Sumber berita Republika berawal dari Pemred dan Retpel, yang kemudian wartawan atau reporter mengembangkannya dari berbagai sumber terpercaya, yang datang dari berbagai macam kalangan, mulai dari politisi, pemerintah, organisasi-organisasi sosial, hingga masyarakat umum.

5. Faktor Ideologi

Pada faktor ideologi, pengaruh isi berita di Republika sangat berpengaruh pada Ideologi yang dianut oleh Republika adalah ideologi pemiliknya. Yakini, berkebangsaan, kerakyatan dan keislaman yang bertujuan mempercepat terbentuknya "*civil society*".

Faktor yang lebih berperan dalam memengaruhi isi berita *headline* di Republika adalah faktor Organisasional dan faktor Ideologi. Bahwasannya memang benar sekali bahwa pemegang kekuasaan tertinggi di Republika adalah Pemilik Media atau *owner*, tetapi yang memengaruhi isi berita adalah sepenuhnya milik Pemimpin Redaksi dan Redaktur Pelaksana. Pemimpin Redaksi dan Redaktur Pelaksana dalam memimpin atau dalam menentukan berita tentunya tidak terlepas dari ideologi Republika yang berkebangsaan, kerakyatan dan keislaman.

B. Saran

Penulis mengharapkan kepada harian Republika agar mampu terus tampil menjadi yang terbaik dan selalu memegang teguh Aqidah Islam. Kemudian penulis juga mengharapkan agar Republika dapat membantu dan menuntut serta berkerja sama kepada media massa lainnya yang mempunyai ideologi yang sama, yang berdakwah di jalan Allah. Bangkitkan para pemuda pemudi Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Lukman, et.al,. *Kamus Bahasa Indonesia*.1994. Jakarta : Balai Pustaka.
- Ardiano, Elvinaro, dan Erdinaya, Lukiati Komala. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. 2007. Bandung :Simbiosis rekayasa media.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 1989. Jakarta : PT. Bina Aksara.
- Birowo, Antonius. *Metode Penelitian Komunikasi*. 2004. Yogyakarta : Gintanyali.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 2008. Jakarta : T. Raja Grafindo Prasada.
- Danim, Sudarman. *Pengantar Studi Penelitian Kebijakan*. 2000. Jakarta : Bumi Aksara.
- Dunn, William N. *Pengantar Analisis kebijakan Publik*. 2000. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.cet. Ke-3.
- Effendy, Onang Uchjana. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. 2003. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Elvinaro, dkk. *Komunikasi Massa*. 2004. Bandung : Simbiosis Rekayasa Media.
- Eriyanto. *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*.2002. Yogyakarta : Lkis.
- Gusnadi, Y.S. *Himpunan Istilah Komunikasi*. 1998. Jakarta : Grasindo.
- Hamad, Ibnu. *Realitas Politik di Media Massa : Sebuah Studi Critical Discourse Analysis*. 2004. Jakarta : Granit.
- Iskandar, Maskun. *Ensiklopedia Nasional Indonesia*. 1990. Jakarta : PT. Cipta Adi Pustaka.
- Iswara, Lewi. *Catatan – Catatan Jurnalisme Dasar*. 2007. Jakarta : Kompas. Cet-3.

McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. 1996. Jakarta : Erlangga, cet-4.

Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. 2007. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Olii, Helena. *Berita & Informasi : Jurnalistik Radio*. 2007. Jakarta : PT. INDEKS.

Rahmat, Jalaludin. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. 2005. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Rambatan, Galih Bondan. *Budaya Media*. 2010. Yogyakarta : Jalasutra Anggota IKAPI.

Rolnicki, Tom E, et.al.,. *Pengantar Dasar Jurnalisme*. 2008. Jakarta : Prenada Media Group.

Santana K, Septian. *Jurnalisme Kontemporer*. 2005. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

Serverin, Werner J, dan Tankard, James W. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa, Ed.5 cet-2*. 2007. Jakarta : Kencana.

Shoemaker, Pamela dan Reese, Stephen, D. *Mediating The Message; Theories of Influences on Mass Media Content*. 1996. New York , USA: Longman Publisher.

Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 2010. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media.

Sudibyo, Agus. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. 2006. Yogyakarta : Lkis.

Sumadiria, Haris AS. *Jurnalistik Indonesia : Menulis Berita dan Feature*. 2006. Bandung : Remaja Rosda Karya, cet.Kedua.

Syamsul, Asep dan Romli, M. *Jurnalistik Praktis Edisi Revisi*. 2003. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Tebba, Sudirman. *Jurnalistik baru*. 2005. Jakarta : Kalam Indonesia.

Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. *Dasar – Dasar Jurnalistik*. 2006. Jakarta : LPJA Press Jakarta.

Wirardi, Gunawan. *Ensiklopedia Nasional Indonesia*. 1990. Jakarta : PT.
Cipta Adi Pustaka.



LAMPIRAN – LAMPIRAN**1. Surat pembimbing dosen**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**KEBIJAKAN REDAKSIONAL SURAT KABAR
REPUBLIKA DALAM MENENTUKA BERITA *HEADLINE***

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi untuk Memenuhi
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I)

Oleh:

Muhammad Tohir
NIM 107051100467

Di Bawah Bimbingan


Rachmat Baihaky, MA
NIP. 197611292009121001

**KONSENTRASI JURNALISTIK
JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1434 H / 2013 M**

2. Surat kunjungan 1



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Telepon/Fax : (021) 7432728 / 74703580

Website : www.fdkuinjakarta.ac.id, E-mail : dakwah@fdk.uinjakarta.ac.id

Jl. Ir. H. Juanda No. 95 Ciputat 15412 Indonesia

Jakarta, 21 September 2012

Nomor : Un.01/F5/KM.01.3/ 3808 /2012
Lamp. : 1 (Satu) bundel
Hal : Penelitian/Wawancara

Kepada Yth.
**Pimpinan Redaksi Republika
di Tempat**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta di bawah ini,

Nama	: Muhammad Tohir
Nomor Pokok	: 107051100467
Jurusan/Konsentrasi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) / Jurnalistik
Semester	: IX

bermaksud melaksanakan penelitian/wawancara untuk bahan penulisan skripsi berjudul *Kebijakan Redaksional Surat Kabar Republika dalam Menentukan Berita yang Dipilih Menjadi Headline*.

Sehubungan dengan itu, kami memohon kepada Bapak/Ibu/Sdr. kiranya berkenan menerima/mengizinkan mahasiswa kami tersebut dalam pelaksanaan penelitian/ wawancara dimaksud.

Atas perhatian dan perkenannya kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,



[Signature]
Dr. Arief Subhan, MA
NIP. 19660110 199303 1 004

Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Ketua Konsentrasi Jurnalistik
Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

3. Surat kunjungan 2



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Telepon/Fax : (021) 7432728 / 74703580

Website : www.fdkuinjakarta.ac.id, E-mail : dakwah@fdk.uinjakarta.ac.id

Jl. Ir. H. Juanda No. 95 Ciputat 15412 Indonesia

Nomor : Un.01/F5/KM.01.3/ 3808 /2012
Lamp. : 1 (Satu) bundel
Hal : Penelitian/Wawancara

Jakarta, 27 September 2012

Kepada Yth.
**Pimpinan Redaksi Republika
di Tempat**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta di bawah ini,

Nama	: Muhammad Tohir
Nomor Pokok	: 107051100467
Jurusan/Konsentrasi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) / Jurnalistik
Semester	: IX

bermaksud melaksanakan penelitian/wawancara untuk bahan penulisan skripsi berjudul *Kebijakan Redaksional Surat Kabar Republika dalam Menentukan Berita yang Dipilih Menjadi Headline*.

Sehubungan dengan itu, kami memohon kepada Bapak/Ibu/Sdr. kiranya berkenan menerima/mengizinkan mahasiswa kami tersebut dalam pelaksanaan penelitian/ wawancara dimaksud.

Atas perhatian dan perkenannya kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Arief Subhan, MA
NIP. 19660110 199303 1 004

Tembusan :
1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Ketua Konsentrasi Jurnalistik
Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

4. Surat keterangan hasil wawancara republika

REPUBLIKA**SURAT KETERANGAN**

No.: 119/I/13

Harian *Republika* dengan ini menerangkan, bahwa:

Nama : **Muhammad Tohir**
Nomor Pokok : 107051100467
Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN)
Syarif Hidayatullah Jakarta
Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

telah selesai mengadakan penelitian di Harian *Republika* untuk menyelesaikan skripsi berjudul ***Kebijakan Redaksional Surat kabar Republika dalam Menentukan Berita yang Dipilih Menjadi Headline.***

Demikian surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 16 Januari 2013


REPUBLIKA
Hamida
Sekretaris Redaksi

5. Hasil wawancara

Hasil Wawancara

Nama Narasumber : Syahrudin El-Fikri

Jabatan : Wakil Redaktur Pelaksana

Tanggal Wawancara : 09 Januari 2013

Lokasi Wawancara : Perpustakaan Republika

Bismillah hirrohman nirrohim

1. Apa yang dimaksud dengan *Headline*?

Headline adalah berita terbaik yang bersangkutan dengan kepentingan publik dan mempunyai dampak sosial yang berimplikasi dari kebijakan yang ada, sehingga berita *headline* yang diambil adalah berita yang berdampak luas.

2. Kriteria berita apa yang menjadi *Headline* dan bagaimana penentuan dalam jumlah karakter (space) untuk penulisannya?

Secara umum semua berita sama, harus ada kelengkapannya 5W 1H, tetapi yang lebih besar porsi nya adalah kriterianya mengenai bagaimana berita *headline* tersebut lebih menyinggung pada persoalan - persoalan publik yang menyangkut kepentingan hajat hidup orang banyak. Karakter headline itu 3500 karakter, tapi kami menambahkan bagian dr berita itu atau napigasinya di halaman 10, yg lebih dalam beritanya dan lebih lengkap.

3. Bagaimana kebijakan redasional Republika dalam menentukan *Headline*?

Headline ditentukan melalui forum rapat. Rapat budgeting dihadiri oleh redaktur, repel, warepel, kepala *newsroom* (punya wartawan), redaktur hanya meminta berita kepada *newsroom*. Pada rapat *finishing* biasanya dihadiri oleh redaktur sekitar dua atau tiga orang dan hanya untuk halaman 1, asrapel, dan warepel.

Berita yang berkualitas bagus dan layak untuk dipublikasikan dipilih oleh redaktur dan asrapel keatas pada saat rapat *finishing*. Tetapi jika ada informasi berita yang kualitasnya lebih bagus dari berita yang sudah

ditetapkan pada saat rapat *finishing*, misal pada jam 17.00 atau pada malam hari tiba – tiba ada isu yang lebih kuat, maka berita tersebut yang akan dijadikan *headline*.

4. Hal apa saja yang menjadi perhatian penting dalam peletakan atau memposisikan berita dan konsep berita untuk *Headline*?

Pemilihan subjek harus mempunyai kelengkapan 5W 1H dan mempertimbangkannya untuk *headline*. konsep headline harus melihat kebijakan publik mengenai dampak langsung terhadap masyarakat, apakah berdampak buruk atau baik bagi masyarakat, sehingga kita tidak hanya mengkritik saja, tetapi dapat juga mendukung bila berita itu berdampak baik bagi masyarakat. Jika tindakannya tidak sesuai atau tidak baik, maka harus dikritik.

5. Bagaimana proses penyeleksian berita-berita yang dimuat untuk *Headline* ?

Headline berisi isu yang benar – benar kuat dan banyak ditunggu masyarakat. Apabila rapat budgeting dihadiri oleh redaktur, repel, warepel, kepala *newsroom* (punya wartawan), redaktur hanya meminta berita kepada *newsroom*. Pada rapat *finishing* biasanya dihadiri oleh redaktur sekitar dua atau tiga orang dan hanya untuk halaman satu, asrepel, dan warepel. Wartawan atau orang yang berada di lapangan, tetap berada di lapangan, dan *newsroom* yang akan bertugas memberitahukan kepada wartawan mengenai berita yang sudah terpilih pada rapat *finishing*. Berita yang berkualitas bagus dan layak untuk dipublikasikan dipilih oleh redaktur dan asrapel keatas pada saat rapat *finishing*. Tetapi jika ada informasi berita yang kualitasnya lebih bagus dari berita yang sudah ditetapkan pada saat rapat *finishing*, misal pada jam 17.00 atau pada malam hari tiba-tiba ada isu yang lebih kuat, isu yang ditunggu-tunggu masyarakat maka berita tersebut yang akan dijadikan *headline*.

6. Bagaimana peran pemimpin redaksi dalam menentukan berita yang dipilih menjadi *Headline*?

Biasanya setelah selesai pencetakan koran, redaktur melakukan diskusi mengenai berita yang masih akan tetap berlanjut sampai hari esok atau diganti dengan berita terbaru. Sehingga tetap ada perencanaan untuk menentukan *headline* dan berita harus yang disport. Apabila terdapat

perbedaan berita, maka akan diputuskan bersama ketika rapat berlangsung dan pemred pun tidak bisa merubahnya. Pemred hanya bisa menyampaikan saran-saran. Jadi keputusan dirapat tidak bisa diganggu gugat oleh siapapun.

7. Apakah wartawan bisa menentukan sebuah *Headline* atau berita?

Wartawan tidak bisa menentukan *headline*, karena semua *headline* diputuskan oleh redaktur. Apabila berita hanya didapat berdasarkan informasi di lapangan, hal itu dapat menyebabkan kalah persaingan dengan media tv, radio, dan online yang bisa live. Sedangkan koran atau majalah mempublikasikan berita pada esok hari atau bahkan seminggu atau sebulan kemudian. Jika media cetak mempublikasikan berita yang sama seperti yang sudah lebih dulu dipublikasikan oleh media lain, berita yang sudah terpilih menjadi berita yang tidak aktual lagi atau ketinggalan. Sehingga diperlukan berita yang informasinya lebih kuat dan mendalam dan berita *headline* memang sudah ditentukan dari awal.

8. Apa tindakan pemred apabila di dalam rapat terjadi perbedaan pendapat, dan apakah *owner* (pemilik media) dapat memengaruhi isi berita?

Jika terjadi perbedaan pendapat, kami akan memutuskan bersama-sama di dalam rapat. Kami sangat beruntung mempunyai *owner* sebagai pemimpin yang tidak bertindak banyak dalam kebijakan redaksi. Apabila *owner* ikut terlibat dalam kebijakan redaksi, bisa dipastikan koran tersebut tidak bisa diam pada alurnya. Menurut Pak Erik, yang mengetahui mengenai hal ini hanya teman – teman yang ada di redaksi saja, karena *owner* hanya serius dengan bisnisnya. Walaupun *owner* meminta berita tersebut untuk diterbitkan dan pihak redaktur pun melihat berita tersebut memang layak dinaikkan, maka berita akan diterbitkan. Tetapi redaktur tidak akan memasukkan berita tersebut kedalam berita utama atau *headline* pertama. Berita akan dimasukkan kedalam *headline* kedua atau *headline* lainnya. Dengan kata lain *owner* tidak mau membentuk terlalu jauh atau mengobok-obok redaksi.

9. Isu apa saja yang sering diangkat atau hal yang menarik untuk dijadikan *Headline*, bagaimaa penyeleksiannya?

Isu apa saja bisa diangkat, asalkan itu merupakan hal yang menarik dimata publik dan hal yang ditunggu-tunggu masyarakat. Menyeleksinya itu dengan melihat apa dampaknya, apakah itu berdampak baik atau berdampak buruk untuk masyarakat dan tidak melenceng dari visi misi Republika.

10. Hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam memilih subjek atau tema *Headline* dan bagaimana pertimbangannya?

Dalam memilih subjek harus mempunyai kelengkapan berita 5w 1h itu harus ada. Kemudian dalam pertimbangannya utk headline, kita harus melihat kebijakan publik, bagaimana Dampak langsung kemasyarakatnya, apakah dampaknya buruk atau baik bagi masyarakat, jadi kita bukan hanya mengkeritik saja, tetapi kita juga mendukung bila hal itu baik dampaknya. Jika tindakan yg tdk sesuai atau tdk baik, itu keritik.

11. Bagaimana dengan masalah agama, apakah juga menjadi prioritas dengan isu-isu atau permasalahan Agama?

Bagi kami agama islam menjadi prioritas utama, karena semua berita sudah menjadi ruh seorang jurnalis dan jurnalis itu ibarat seorang da'i, harus menyampaikan informasi-informasi yang baik, tidak boleh berbohong, tidak menggibah, dan tidak menfitnah orang. Tugas seorang jurnalis harus mengklarifikasi atau bahasa arabnya *tabayun*. Berita - berita agama juga bisa menjadi *headline*, seperti masalah haji, zakat, dan puasa. Apabila ada isu isu yang berbau agama kita mengangkatnya untuk dijadikan berita, dengan asumsi isu – isu tersebut harus dilihat lebih dalam lagi.

12. Bagaimana Republika mendapatkan peluang iklan, apakah dari isi berita atau bagaimana?

Seorang pengiklan yang mengiklankan berita tersebut pertama harus melihat *oplah*, dan *leadership* koran, jika *leadership*nya kecil, maka iklan yang masuk sedikit. Isi berita dan lainnya juga harus dilihat dari segi penampilan atau design koran apakah menarik atau tidak. Selain itu, ideologi koran harus sesuai dengan ideologi pengiklan. Pengiklanan di republika sendiri, setiap tahun selalu mengalami peningkatan baik dari sisi sirkulasi dan promosi, sehingga respon masyarakat pun bertambah. Proses pencetakan di Republika dari tahun ke tahun mengalami peningkatan walaupun kurang signifikan dan hampir 85% adalah pelanggan, sedangkan 15% nya diecer ke setiap daerah. Kami sangat menjaga kepuasan pelanggan dan insya Allah setiap tahun kami dapat mengalami perubahan.

13. Kemudian, bagaimana pengaruh *Headline* dengan oplah?

Headline tidak begitu pengaruh dengan oplah, karena setiap hari kita mencetak hampir sama porsi atau oplahnya, tetapi terkadang oplah ditambah begitu saja sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

14. Apa yang menjadi ciri khas utama antara *headline* Republika dengan koran lainnya?

Headline republika yang ditampilkan tidak mesti dengan foto, dapat juga diganti dengan olahan gambar dan penampilannya harus disesuaikan agar menjadi lebih baik. Judul pada *headline* harus benar-benar tajam dan menarik, menggunakan kata-kata yang tidak terlalu panjang, namun singkat dan jelas agar tidak terlalu banyak ruang yang terbuang.

15. Apakah ada faktor individual yang mempengaruhi proses seleksi berita?

Team redaksional tidak memandang faktor secara individual, seperti faktor pendidikan apakah seorang sarjana hukum atau jurnalis. Jenjang pendidikan minimal di Republika adalah S1 dari berbagai macam suku agama dengan syarat mereka bisa menjaga misi dan visi Republika. Republika pernah mempunyai karyawan non muslim bernama Ibu Kristin yang sudah *resign* karena pensiun sekitar tahun 2010. Peraturan organisasi di Republika dilakukan secara netral dan tidak memandang sebelah pihak terhadap agama lain, seperti tidak boleh mencaci maki orang lain, tidak boleh menghina sesama atau pun yang berkaitan dengan masalah agama.

16. Bagaimana *ideologi* yang dianut Republika dalam mempengaruhi kebijakan redaksional?

Republika merupakan sebuah surat kabar yang mempunyai motto “mencerdaskan Kehidupan Bangsa” menunjukkan semangat mempersiapkan masyarakat memasuki era baru, keterbukaan dan perubahan telah dimulai dan tak ada langkah kembali, bila kita memang kita bersepakat mencapai kemajuan. Meski demikian, mengupayakan perubahan yang juga berarti pembaharuan, tidak mesti harus mengganggu stabilitas yang telah susah payah dibangun.

Ideologi Republika adalah ideologi pemiliknya, PT. Abdi Bangsa, yaitu: kebangsaan, kerakyatan dan keislaman; dengan tujuan mempercepat terbentuknya “civil society”. Orientasi inilah yang sehari-hari dituangkan Republika dalam bentuk informasi dan sajian lainnya. Republika menampilkan islam dengan wajah moderat.

17. Bagaimana menyikapi benturan antara isu yang diangkat dengan ideologi yang dianut?

Menyikapi dengan bijak dan menemukan titik terang yang baik, karena republika berpihak yang terarah kepada sebesar-besarnya penduduk ini, yang mempersiapkan diri bagi sebuah dunia yang lebih baik dan adil.

18. Bagaimana pandangan republika terhadap berita politik di negeri ini dan afiliasi politik Republika?

Pada saat pemilihan umum berlangsung, Republika mengharapkan kepada partai yang menang adalah partai yang baik dan bersih dari korupsi. Republika tidak memihak partai mana pun, tetapi Republika mendukung partai yang menegakkan kebenaran dan partai tertentu yang mendorong pertumbuhan islam untuk menjadi lebih baik. Apabila partai islam melakukan kesalahan, Republika akan mempublikasikan berita tersebut dalam bentuk kritikan.

19. Adakah masalah hukum yang pernah dialami redaksional menyangkut isi berita?

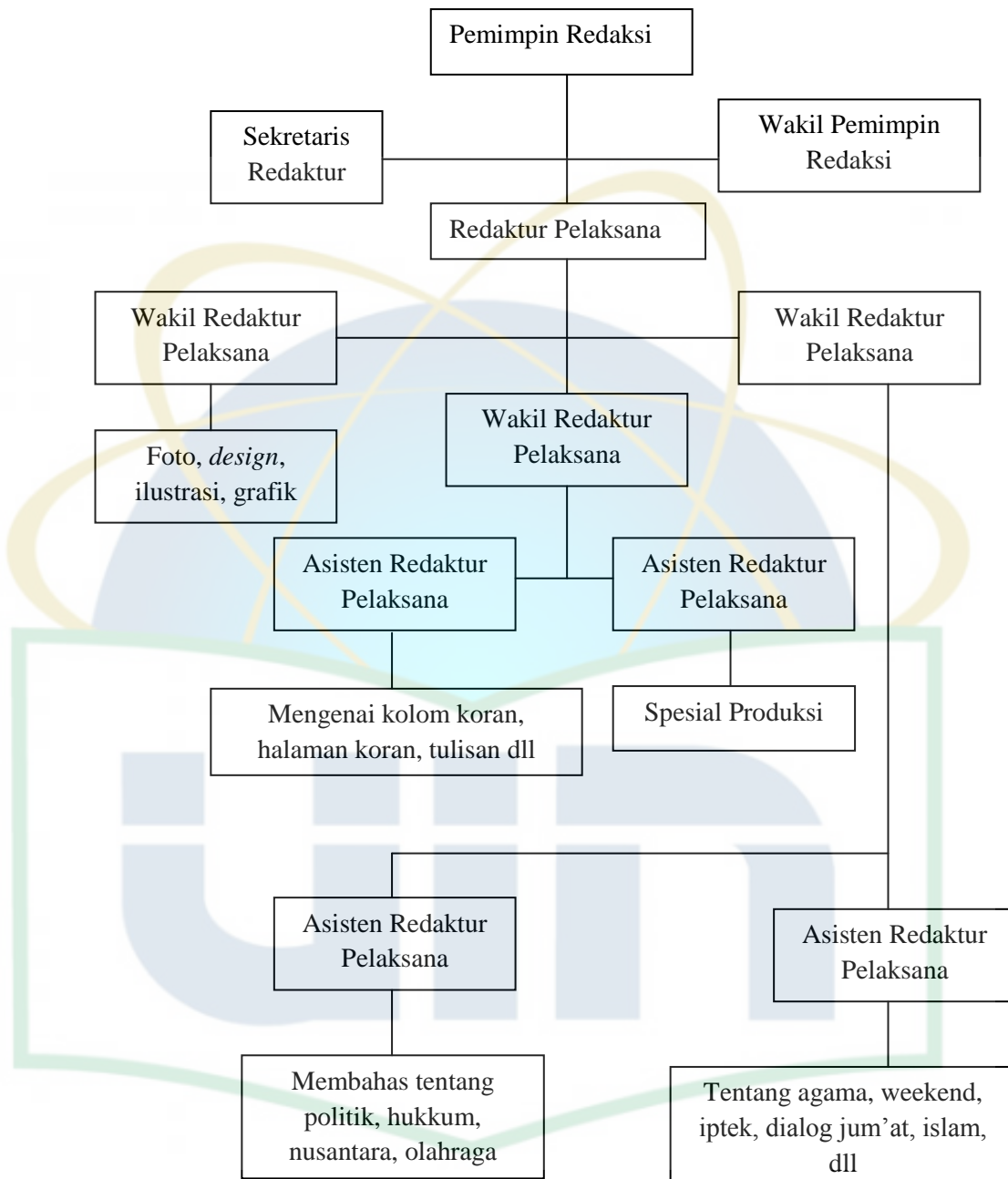
Ada, tapi semuanya bisa diselesaikan secara musyawarah dan kekeluargaan.

20. Mengapa republika pada edisi 9 November 2011 meliput berita mengenai gelar 3 pahlawan mubalig yang dijadikan *Headline*, sedangkan media lain meliput Sri Mulyani yang berkunjung ke Istana Negara bertemu dengan Presiden SBY?

Karena memang sangat layak diberi gelar kepahlawanan, karena tiga pahlawan itu adalah para mubalig, jika bukan republika yang memberikan porsi yang besar siapa lagi. Walaupun sebelum hari pahlawan berita ini diberitakan.

21. Bagaimana struktur Redaksi?

Struktur Redaksi Republika



Dari: Muhammad Tohir <myhammadtohir@yahoo.co.id>

Kepada: "sya1976@yahoo.co.id" <sya1976@yahoo.co.id>

Dikirim: Jumat, 18 Januari 2013 14:41

Judul: wawancara kedua

assalamualaikum

saya muhammad tohir pak ust, mahasiswa UIN

ini pertanyaannya pak ust:

1. mohon maaf pak, tolong jelaskan bagaimana republika menjalankan Produksi Berita? dari awal sampai kepercetakan dan sampai ketangan pembaca?

- Reporter langsung ke lapangan mencari informasi atau berita. Kemudian dikembangkan untuk melengkapinya. Bisa juga, reporter mendapatkan informasi dari redaktur Newsroom dan redaktur koran atau redaktur Republika Online tentang berita yang mesti dikembangkan dengan menanyakan ke sejumlah narasumber yang berkompeten tentang berita tersebut.
- Selanjutnya, berita yang sudah didapat, lalu diolah oleh redaktur melalui proses editing yang disesuaikan dengan space halaman (karakter) yang disediakan.
- Berita yang sudah diedit oleh redaktur, kemudian dikirimkan ke editor bahasa untuk mengecek tentang struktur bahasa. Bila sudah selesai dikoreksi dan diedit sama editor bahasa, naskah berita kemudian dikirimkan ke bagian desain (lay out) untuk diproses ke dummy koran yang sudah disesuaikan dengan space berita di koran.
- Setelah di-lay-out, berita tersebut diprint sebanyak tiga lembar (minimal) untuk dikoreksi lagi oleh redaktur, asisten redaktur pelaksana (asredpel), dan wakil redaktur pelaksana (waredpel) atau redaktur pelaksana (redpel), serta bahasa.
- Hasil yang sudah dikoreksi dari redaktur, asredpel, dan waredpel/redpel serta bahasa ini kemudian dikembalikan ke bagian lay out atau desain untuk diperbaiki.
- Setelah semuanya beres, naskah berita dibuat dalam bentuk PDF yang sudah disertai dengan foto berita. Materi yang sudah siap itu (PDF) dikirimkan ke bagian pracetak untuk koreksi terakhir.
- Bila sudah cocok dan tidak ada masalah lagi, baik dari desain maupun warna, maka dari pracetak mengirimkan ke bagian percetakan melalui email atau server yang sudah terhubung. Dari pracetak, kemudian dibuat plat untuk proses percetakan.
- Setelah dibuat plat, kemudian langsung dimasukkan ke mesin percetakan, dan selanjutnya dicetak sesuai dengan jumlah pelanggan atau kebutuhan pembaca. Disinilah naskah itu sudah jadi koran.
- Koran yang sudah jadi tersebut, selanjutnya diserahkan ke sirkulasi untuk didistribusikan ke bagian agen koran untuk selanjutnya disitribusikan ke pelanggan. Sampailah koran ke tangan pembaca.

Rapat dilakukan minimal dua kali dalam sehari, yakni pukul 10.00 WIB (bajeting) dan pukul 14.00 WIB (finishing). Rapat pukul 10.00 diikuti seluruh redaktur koran dan Newsroom. Disini tujuannya untuk bajeting (pemesanan berita kepada reporter di lapangan).

Sedangkan rapat siang dilakukan pada pukul 14.00 adalah rapat finishing atau terakhir yang khusus untuk halaman 1 dan sambungan. Rapat ini diikuti redaktur halaman 1 dan sambungan, asredpel dari semua desk, waredpel untuk semua desk,

dan redpel. Terkadang juga melibatkan pemimpin redaksi (pemred) dan wakil pemimpin redaksi (wapemred). Rapat ini bertujuan menajamkan isu atau berita halaman muka (front page) dan sambungan.

Adapun untuk deadline berita, Redaksi Republika menetapkan sebanyak tiga kali.

- a. Untuk cetak pertama (section 3), deadline berita terkirim dari reporter pukul 15.00 WIB dengan naskah diedit oleh redaktur maksimal pukul 17.00 WIB.
- b. Untuk cetak kedua (section 2), deadline berita terkirim dari reporter pukul 16.00 WIB dengan naskah diedit oleh redaktur maksimal pukul 18.00 WIB.
- c. Untuk cetak ketiga (section 3), yang meliputi halaman nasional dan olahraga, deadline berita terkirim dari reporter pukul 18.00 WIB dengan naskah diedit oleh redaktur maksimal pukul 20.00 WIB. Sedangkan untuk halaman 1 dan sambungan, deadline naskah dari reporter pukul 19.00-20.00 WIB dengan deadline dari editornya maksimal pukul 21.00-22.00 WIB. Untuk isu yang lebih Hot/kuat, naskah berita dari reporter ditunggu hingga pukul 22.00 WIB dengan deadline cetak maksimal pukul 24.00 WIB. Namun, ini sangat jarang terjadi. Yang umum, editing koran sudah selesai dicetak dan dikirimkan ke bagian percetakan pukul 23.00 WIB.

Dari tiga section ini, maka cetak pertama itu dilakukan pada pukul 20.00 WIB. Dan untuk cetak kedua pada pukul 21.00 WIB, sedangkan untuk cetak ketiga pada pukul 01.00 WIB. Tempat mencetak koran Republika di PuloGadung.

Untuk proses penyeleksian berita, dilakukan seperti pada pertanyaan sebelumnya. Yakni dari reporter, lalu kepada editor, kemudian dikoreksi oleh bagian bahasa, lalu diprint dan diserahkan kepada redaktur, asredpel, dan waredpel (redpel). Jika ada naskah berita yang dirasa tidak sesuai atau menyalahi kode etik jurnalistik, maka berita itu akan direvisi atau diganti dengan berita yang lain.

2. ada berapa berita yang masuk setiap hari? siapa saja yang ikut meng edit berita?

Untuk setiap hari, berita yang masuk ke Newsroom bisa mencapai 1.500-2.500 berita. Terkadang bisa mencapai 3.000 berita. Tentu saja, tidak semua naskah itu layak muat (siar). Bisa pula, berita itu setelah dimaksimalkan dengan perangkuman dari editor (redaktur), maka jumlah berita yang termuat hanya disesuaikan dengan kebutuhan koran edisi itu. Sisanya bisa dimuat di Republika Online. Tentu saja, berita itu pun setelah melalui proses editing yang ketat.

Yang utama mengedit berita atau naskah adalah editor (redaktur). Dari redaktur, naskah masuk ke bahasa, lalu di lay-out, dan kemudian dikoreksi atau diseleksi lagi oleh asredpel dan waredpel. Ini untuk diluar halaman satu dan sambungan. Khusus untuk halaman front page (satu), editing berita diawali dari redaktur, kemudian dilihat oleh asrepel, dan diedit ulang oleh waredpel atau redpel sebelum dikirimkan ke bahasa. Selanjutnya, setelah naskah yang sudah dikoreksi dari bahasa, dikirimkan ke bagian lay-out atau desain untuk diprint (cetak) yang naskah itu dikoreksi lagi oleh redaktur, asredpel, dan waredpel/redpel.

3. maaf pak ust, adakah masalah hukum yg dialami republika/ jika ada tolong ceritakan contoh satu kasus, bagaimana penyelesaiannya?

Masalah hukum yang terkait dengan berita pernah dialami Republika bahkan hingga dibawa ke pengadilan oleh pihak-pihak yang merasa ada yang salah dari berita itu. Istilahnya disomasi. Namun, dalam beberapa kali persidangan, terbukti bahwa apa yang disampaikan memang benar adanya sesuai dengan rekaman yang dimiliki reporter di lapangan. Di antaranya melibatkan instansi pemerintahan maupun kelompok swasta.

Baru-baru ini, Republika pernah dilaporkan ke dewan pers soal keabsahan sebuah foto yang dimuat di Republika oleh salah satu lembaga fund raising (pengumpulan dana). Pihak tersebut mengajak wartawan Republika ke luar negeri untuk memberikan bantuan ke Muslim Rohingya di Myanmar. Wartawan Republika membawa kamera, dan meminta masyarakat Rohingnya untuk memotret dirinya bersama-sama dengan salah satu pimpinan dari fund raising itu, yang juga diikuti sebagian warga Rohingnya.

Karena foto itu diambil oleh warga Rohingnya dengan menggunakan kamera dari Wartawan Republika, lembaga fund raising itu meminta foto dokumentasi itu. Republika pun memberikannya. Lalu, oleh Republika, foto itu dimuat di Republika atas nama dokumentasi Republika (dokrep) untuk kredit fotonya.

Salah seorang pengurus dari fund raising itu merasa itu foto dokumentasi mereka, sehingga mereka memprotesnya dan melaporkannya kepada Dewan Pers. Namun, setelah ditunjukkan bukti-buktinya, akhirnya mereka meminta maaf. Dan semuanya pun berakhir dengan damai.

4. bagaiman dg kantor republika yg diluar daerah, bagaimana hubungannya utk mendapatkan beritanya?

Untuk kantor Republika yang ada di daerah (perwakilan), alur mendapatkan berita juga sama prosesnya seperti di kantor pusat di Jl Warung Buncit No 37, Republika.

Bila ada info yang kuat, redaktur di daerah menyampaikan informasi tersebut kepada redaktur newsroom. Dan jika berita itu memang sangat kuat untuk masuk di halaman nasional (Jakarta), maka berita itu akan diambil oleh redaktur di Jakarta, dengan memberitahukan kepada redaktur di daerah. Dan jika berita itu kurang kuat atau cocok untuk di halaman daerah, maka berita itu tidak diambil oleh Jakarta, dan diserahkan kembali kepada redaktur di daerah.

Salam, makasih.

Syahrudin El-Fikri

Wakil Redaktur Pelaksana

Desk Agama, Nasional, Olahraga, dan Weekend (Leisure, Khazanah, Gen-i)

6. Profil republika

HARIAN UMUM REPUBLIKA

Sejarah Sekilas

Harian Umum Republika diterbitkan atas kehendak mewujudkan media massa yang mampu mendorong bangsa menjadi kritis dan berkualitas. Yakni bangsa yang mampu sederajat dengan bangsa maju lain di dunia, memegang nilai-nilai spiritualitas sebagai perwujudan Pancasila sebagai filsafat bangsa, serta memiliki arah gerak seperti digariskan UUD 1945.

Kehendak melahirkan masyarakat demikian searah dengan tujuan, cita-cita dan program Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) yang dibentuk pada 5 Desember 1990. Salah satu dari program ICMI yang disebarkan ke seluruh Indonesia, antara lain, mencerdaskan kehidupan bangsa melalui program peningkatan 5K, yaitu: Kualitas Iman, Kualitas Hidup, Kualitas Kerja, Kualitas Karya, dan Kualitas Pikir.

Untuk mewujudkan tujuan, cita-cita, dan program ICMI di atas, beberapa tokoh pemerintah dan masyarakat yang berdedikasi dan komitmen pada pembangunan bangsa dan masyarakat Indonesia, yang beragama Islam, membentuk Yayasan Abdi Bangsa pada 17 Agustus 1992. Yayasan ini kemudian menyusun tiga program utamanya:

1. Pengembangan Islamic Center
2. Pengembangan CIDES (Center for Information and Development Studies)
3. Penerbitan Harian Umum Republika.

Pendiri Yayasan Abdi Bangsa 48 orang, terdiri dari beberapa menteri, pejabat tinggi negara, cendekiawan, tokoh masyarakat, serta pengusaha. Mereka, antara lain, W. Ds. Ginanjar Kartasasmita, Haji Harmoko, Ibnu Sutowo, Muhammad Hasan, Ibu Tien Soeharto, Probosutedjo, Ir. Aburizal Bakrie, dan lain-lainnya. Sedangkan Haji Muhammad Soeharto, Presiden RI, berperan sebagai pelindung Yayasan. Sementara Prof. Dr. Ing. B.J. Habibie, yang juga menjabat ketua Umum ICMI, dipercaya sebagai ketua Badan Pembina Yayasan Abdi Bangsa.

Untuk mewujudkan programnya menerbitkan sebuah koran harian, pada 28 November 1992 Yayasan Abdi Bangsa mendirikan PT Abdi Bangsa. Melalui proses, Yayasan kemudian memperoleh SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) dari Departemen Penerangan Republik Indonesia, sebagai modal awal penerbitan Harian Umum Republika. SIUPP itu bernomor 283/SK/MENPEN/SIUPP/A.7/1992 tertanggal 19 Desember 1992.

Nama Republika sendiri berasal dari ide Presiden Soeharto yang disampaikan saat beberapa pengurus ICMI Pusat menghadap padanya untuk menyampaikan rencana peluncuran harian umum tersebut. Sebelumnya, koran ini akan diberi nama antara lain, "Republik."

PT Abdi Bangsa

PT Abdi Bangsa, penerbit Harian Umum Republika, didirikan pada 28 November 1992 di Jakarta. Perusahaan yang berada di bawah Yayasan Abdi Bangsa ini bergerak dalam bidang usaha penerbitan dan percetakan pers. Pengelolaan perserahan dilakukan oleh Direksi di bawah Dewan Komisaris yang anggotanya

dipilih oleh Rapat Umum Pemegang Saham. Direksi, dalam mengelola Perseroan, dibantu oleh Pembina Manajemen. PT. Abdi Bangsa, dalam upaya penggalan dana untuk pengembangan usahanya, melakukan penjualan saham kepada masyarakat. Tampaknya, PT. Abdi Bangsa akan menjadi perusahaan terbesar di dunia, dalam arti jumlah pemilikan sahamnya.

Penjualan saham PT Abdi Bangsa memang unik: satu lembar saham hanya boleh dimiliki oleh satu keluarga. Maka dengan menawarkan 2,9 juta lembar saham kepada masyarakat, berarti PT. Abdi Bangsa akan dimiliki oleh 2,9 juta kepala keluarga/pemegang saham.

Visi dan Misi

Republika adalah sebuah surat kabar yang lahir di tengah Indonesia yang berubah secara cepat. Dalam perubahan yang melanda hampir semua aspek kehidupan ini - politik, ekonomi, iptek, sosial, budaya - "keterbukaan" menjadi kata kunci. Republika memilih berposisi untuk turut mempersiapkan masyarakat Indonesia memasuki masa dinamis ini, tanpa perlu kehilangan segenap kualitas yang telah dimilikinya.

Motto Republika "Mencerdaskan Kehidupan Bangsa" menunjukkan semangat mempersiapkan masyarakat memasuki era baru itu. Keterbukaan dan perubahan telah dimulai dan tak ada langkah kembali, bila kita memang kita bersepakat mencapai kemajuan. Meski demikian, mengupayakan perubahan - yang juga berarti pembaharuan - tidak mesti harus mengganggu stabilitas yang telah susah payah dibangun.

Keberpihakan Republika terarah kepada sebesar-besarnya penduduk negeri ini, yang mempersiapkan diri bagi sebuah dunia yang lebih baik dan adil. Media Massa, dengan Republika sebagai salah satu darinya, hanya jadi penopang agar langkah itu bermanfaat bagi kesejahteraan bersama.

Dengan latar belakang tersebut, misi Republika di berbagai bidang kehidupan adalah sebagai berikut.

Politik

Dalam bidang Politik, Republika mendorong demokratisasi, dan optimalisasi lembaga-lembaga negara, partisipasi politik semua lapisan masyarakat, dan pengutamaan kejujuran dan moralitas dalam politik.

Ekonomi

Keterbukaan dan demokratisasi ekonomi menjadi kepedulian Republika, mempromosikan profesionalisasi yang mengindahkan nilai-nilai kemanusiaan dalam manajemen, menekankan perlunya pemerataan sumber-sumber daya ekonomi, dan mempromosikan prinsip-prinsip etika dan moralitas dalam bisnis.

Budaya

Republika mendukung sikap yang terbuka dan apresiatif terhadap bentuk-bentuk kebudayaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, dari mana pun datangnya, mempromosikan bentuk-bentuk kesenian dan hiburan yang sehat, mencerdaskan, menghaluskan perasaan, mempertajam kepekaan nurani; serta bersikap kritis terhadap bentuk-bentuk kebudayaan yang cenderung mereduksi manusia dan meniadakan nilai-nilai kemanusiaan.

Agama

Dalam bidang ini, Republika mendorong sikap beragama yang terbuka sekaligus kritis terhadap realitas sosial-ekonomi kontemporer, mempromosikan semangat

toleransi yang tulus, mengemban misi pemertan dalam rangka mendapatkan pemahaman yang segar dan tajam, serta mendorong pencarian titik temu di antara agama-agama.

Konsep Produk

Banyak pendapat yang muncul mengenai koran ini. Ada yang bilang "beritanya berani". Sebagian lagi menyebutnya "Sebagai koran masa depan". Lainnya, melihatnya sebagai koran yang menyajikan gaya jurnalistik baru.

Semua pendapat ini sah-sah saja, sebenarnya, apa yang kami antarkan adalah fakta yang memang semestinya di tampilkan. Perbedaan ada dalam pengemasan, pendalaman, dan penyajian. Republika cenderung menyajikannya lebih atraktif, jelas, dan tuntas sehingga tidak perlu mengernyitkan dahi untuk memahaminya.

Jurnalisme yang Khas

Corak Jurnalisme Republika dilandasi keinginan untuk menyajikan informasi yang selengkapya bagi para pembacanya. Republika berupaya mengembangkan corak Jurnalisme yang "enak dibaca" (readable). Bahasa dan gaya penuturannya diupayakan populer, renyah dan tidak kaku tanpa mengabaikan kaidah bahasa.

Visualisasi dan disain yang menarik dalam bentuk penjolotan unsur grafis yang informatif berupa gambar, foto, tabel serta eksploitasi cetakan warna juga merupakan kekuatan surat kabar ini. Hal ini ditunjang oleh sajian berita yang tuntas pada satu halaman, tanpa bersambung ke halaman lain. Dengan demikian, pembaca memiliki waktu lebih banyak untuk melacak berita maupun informasi di halaman-halaman lain.

Tak terlahir berlebihan kiranya bila Republika pernah menyandang predikat sebagai juara I dalam tata walah terbaik media cetak nasional pada tahun pertama penerbitannya.

Topik-topik yang Akrab

Pilihan topik Republika tidak mengandung pretensi untuk menjadi terlalu filosofis. Yang lebih memperoleh perhatian adalah topik-topik yang dekat dengan dan berdampak langsung terhadap masyarakat pembaca. Ini tidak dengan sendirinya berarti Republika mengabaikan kedalaman dan keseriusan. Republika justru berupaya mengembangkan semacam surat kabar "semi magazine". Artinya, akan banyak berita yang ditulis dengan gaya features.

Dalam hal ini apa yang berlangsung sehari-hari sebisa mungkin ditingkatkan, ditafsirkan, diberi kedalaman. Malahan beberapa topik terbukti menjadi ciri khas yang kental dalam ingatan sebagian besar pembaca. Ambil contoh: Resonansi, Hikmah, Solitokul, Wacana, Tajuk; ataupun yang disajikan dalam lembar khusus, seperti suplemen Tekad, Rekod, Manajer, Trend Teknologi, Dialog Jumat, Koran kecil, dan Selasar.

Republika dan Pembaharuan

Bila diamati, sejak kelahirannya telah banyak penyempurnaan yang dilakukan Republika. Tak hanya dalam disain penampikan korannya, melainkan juga isi. Kini porsi berita maupun artikel yang berkaitan dengan bisnis akan lebih banyak dijumpai dalam setiap halaman.

Semua ini merupakan upaya pemenuhan tuntutan khalayak pembaca yang semakin lama semakin meningkat. Baik dalam hal gaya hidup maupun status sosial ekonominya.

Perkembangan Republika

Begitu Harian Umum Republika terbit pada 4 Januari 1993, penjualan oplahnya terus meningkat. Hanya dalam sepuluh hari sejak terbit, oplah koran ini sudah mencapai 100.000 eksemplar. Ini berarti peningkatan 2,5 kali lipat dari rencana awal terbit dengan oplah rata-rata 40.000 eksemplar per hari pada semester pertama tahun 1993. Hingga akhir semester kedua, pada Desember 1993, oplah Republika sudah mencapai 130.000 eksemplar per hari.

Harian Umum Republika tersebar di seluruh Indonesia. Namun, sebagian besar oplahnya beredar di Jakarta dan Jawa Barat. Di Jakarta 50,31%, Jawa Barat 17,30%, Jawa Tengah 6,90%, Jawa Timur 4,36%. Sisanya tersebar di daerah-daerah lain.

Dalam bidang produksi, prestasi Republika ditandai dengan keberhasilan meraih penghargaan bergengsi dalam lomba perwajahan Media Cetak 1993 yang diselenggarakan Serikat Grafika Pers, pertengahan Oktober 1993. Republika berhasil menjadi Juara Pertama, yang sekaligus menempatkan diri sebagai surat kabar dengan disain perwajahan terbaik di Indonesia.

Sebagai tanggung jawab sosial kepada masyarakat luas, khususnya kepada 'kaum dhuafa', juga sekaligus ikut serta mensukseskan program pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan, pada Juli 1993, Harian Umum Republika membuka program "Dompot-Dhuafa." Yakni, me-nghimpun, mengelola dan menyalurkan zakat para pembacanya.

masnun



DIAGRAM ALUR PROSES KERJA REDAKSI HINGGA PEMBACA

