

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa di Indonesia sekarang ini memang lebih bersaing ketat mencari keuntungan, bahkan tidak sedikitpun pemilik modal kuat ikut mengambil bagian dalam perusahaan media massa. Kondisi tersebut membuat anggota konglomerasi pers tidak lagi memiliki “kemerdekaan” menentukan dirinya sendiri (Balairung dalam Mondry, 2008:56). Selain hal tersebut institusionalisasi pers dalam sistem pasar berfungsi sebagai alat pengendali sehingga surat kabar modern sebagai badan usaha besar justru menjadi lebih lemah dalam menghadapi semakin banyak tekanan dan campur tangan (LP3ES, 2006: 36-37).

Selain lemahnya kemerdekaan pers atas campurtangan institusional pers juga timbul persaingan karena cepatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya *Information Communication and Technologi (ICT)* yang mempengaruhi kehidupan dalam masyarakat modern ini (Zulkarnain, 2011) yang kemudian memunculkan media-media elektronik yang dapat dikonsumsi secara instan dan murah. Hal tersebut tentu menjadikan semakin sempitnya persaingan yang terjadi.

Persaingan media untuk itu media masa harus mempunyai karakter serta memahami kultur masyarakat serta mengetahui keinginan informasi yang dibutuhkan masyarakat untuk bisa bertahan (Alfian Mujani, Wakil Pimpinan Umum Joglosemar, Solo Pos 13/1 dalam ina, 2010). Pernyataan tersebut menjadi

masuk akal karena sangat berhubungan dengan segmen pasar dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen sehingga media massa dapat tetap bertahan.

Terjadinya fenomena persaingan pers serta memunculkan fenomena baru pasca era kebebasan pers di Indonesia adalah berkembangnya Koran Kuning (*yellow papers*) atau jurnalisme kuning (*yellow journalism*) yang kemudian mengisi pasar media massa. Jurnalisme Kuning biasanya berisi sekitar masalah seks, kriminalitas (*crime*), serta “*key-hole news*”, yaitu berita sekitar dapur dan kamar tidur orang lain hasil mengintip yang tidak ada sangkut-pautnya dengan kepentingan umum (Kusumaningrat, 2005:67).

Praktik koran kuning jika dilihat dari karakteristik dan ciri-ciri yang melekat pada *yellow journalism* sebenarnya sudah dimulai sejak lama, bahkan sebelum Indonesia merdeka. Namun tonggak utama perjalanan koran kuning di Indonesia pada era modern dimulai dari kelahiran *Pos Kota* tahun 1970. *Pos Kota* yang dimotori Harmoko dan kawan-kawan hadir sebagai koran populer yang “melawan arus” media *mainstream* dan budaya massa saat itu. Keberanian tampil beda justru menjadikan *Pos Kota* berhasil dalam persaingan bisnis surat kabar (Iwan Awaluddin, dalam <http://bincangmedia.wordpress.com/2010/04/30/menelisis-sejarah-koran-kuning-di-indonesia/>).

Dilihat dari angka statistik, kesuksesan koran kuning dibuktikan oleh *Pos Kota* yang berhasil merebut minat penduduk Jakarta untuk mengakses berita-berita kriminal setiap pagi sebagai kebutuhan pokok sebelum beraktivitas. *Pos Kota* juga sangat populer di kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah. Pada tahun 1983 misalnya, tiras *Pos Kota* mencapai 200.000 eksemplar (Rahzen et al.,

2007 : 300) Sebuah angka sirkulasi surat kabar yang fantastis kala itu. Menurut data SPS, pada tahun 2005, di tengah persaingan dengan media-media sensasional lainnya, oplah *Pos Kota* masih menunjukkan gregetnya, menempati urutan kedua (200.000 eksemplar) di bawah *Kompas* dengan oplah 509.000 eksemplar (Wikan, 2005 dalam Iwan Awaluddin, 2010).

Dalam perkembangan selanjutnya, iklim reformasi melahirkan banyak koran baru yang diantaranya dapat dikategorikan sebagai koran kuning, antara lain *Lampu Merah* dan *Non Stop* yang terbit di Jakarta, *Meteor* yang terbit di Semarang, *Posko* yang terbit di Manado, *Pos Metro* yang terbit di tiga kota sekaligus (Bogor, Medan, Batam). Sedangkan di Yogyakarta yang masuk kategori Koran kuning adalah Koran Merapi yang terbit belakangan namun mampu menarik perhatian masyarakat karena berita-berita sensasional yang ditampilkan (Iwan Awaluddin, dalam <http://bincangmedia.wordpress.com/2010/04/30/menelisik-sejarah-koran-kuning-di-indonesia/>).

Pada awalnya, Koran Merapi diterbitkan pada tanggal 1 Maret 2003 hingga 30 Agustus 2009 yang kemudian diterbitkan kembali dengan nama Koran Merapi Pembaharuan pada tanggal 2 Januari 2010. Muatan utama Koran Merapi Pembaharuan adalah kriminalitas. Namun kekerasan tidak diumbar secara seronok hingga mengerikan hal layak. Berita-berita kriminal dalam Koran Merapi disajikan secara santun dilengkapi ilustrasi foto yang wajar, tidak berdarah-darah. Hal ini disebabkan visi Koran Merapi pembaharuan adalah mengajak para pembaca untuk *melek* bahwa kriminalitas itu ada dan selalu ada di tengah-tengah masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat harus paham mengenai modus-modus

operandi kejahatan agar selalu waspada dan hati-hati. Selain itu, Koran Merapi Pembaharuan juga berusaha keras agar koran kriminal tidak selalu bercitra buruk seperti mengumbar sensasi, sadisme, dan pornografi. Fakta membuktikan, justru dengan mengesampingkan sensasi, sadisme dan pornografi, Koran Merapi dapat diterima oleh pembaca. Adapun misi Koran Merapi adalah menjadi bacaan yang sehat, sehingga mampu menjadi acuan bacaan keluarga. Hal ini membuat tiras Koran Merapi membumbung tinggi baik dari pembaca kalangan menengah ataupun ke bawah (sumber: wawancara Rahman, Redaktur Koran Merapi pada tanggal 21-10-2011).

Informasi berupa berita yang disajikan Koran Merapi, kurang lebih sama dengan koran lain. Terdapat tujuh ragam berita yang disajikan Koran Merapi dan biasa disajikan juga oleh media cetak lain seperti berita langsung (*straight news*), berita ringan (*soft news*), berita kisah (*feature*), kolom (*culomb*), pojok dan tajuk rencana (*editorial*). Ketujuh ragam berita tersebut mengisi rubric di Koran Merapi seperti kriminal dan hukum, greget, warna-warni, gebyar, klinik alternatif, sport, dan supranatural (sumber: wawancara Rahman, Redaktur Koran Merapi pada tanggal 21-10-2011).

Berita-berita yang akan diterbitkan dalam Koran Merapi akan melalui beberapa proses mekanisme kerja keredaksian surat kabar. Pada umumnya, mekanisme kerja keredaksian surat kabar termasuk dalam manajemen keredaksian secara umum, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actualing*) dan pengawasan (*controlling*) (DjuROTO, 2000:96). Keempat bagian tersebut merupakan sekelompok kegiatan yang satu

sama lainnya berhubungan erat dan merupakan sarana untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk itu, penelitian ini memfokuskan pada pelaksanaan kinerja manajemen redaksi dalam pemberitaan kriminal pada Surat Kabar Harian Merapi khususnya berita-berita pemerkosaan.

Salah satu segmen yang ada pada bagian pemberitaan Koran merapi adalah berita pemerkosaan yang masuk dalam kategori kriminal. Berita pemerkosaan dan pencabulan akan selalu menarik, berita ini sering dipakai sebagai cara mengangkat daya jual disamping berita politik (Kompasiana, 2010). Dalam berita pemerkosaan yang terdapat dikoran merapi biasanya menampilkan pelaku pemerkosa. Redaksi mempunyai kebijakan untuk tidak menampilkan gambar korban dalam Koran Merapi. Bahasa yang digunakan dalam pemberitaan di atas menggunakan kalimat yang dipakai berasal dari fakta-fakta, dengan mempertimbangkan kalimat yang masih dalam kewajaran.

Keberhasilan surat kabar dalam penerbitan sehingga dapat diterima oleh masyarakat, dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal seperti pelaksanaan pekerjaan keredaksian dan faktor eksternal yang mendorong tumbuh kembangnya sebuah media. Salah satu contoh pengaruh faktor eksternal misalnya persaingan dengan media lain baik dengan media nasional maupun media lokal. Masing-masing media berlomba-lomba menarik minat khalayak pembacanya lewat penerbitannya yang akurat, tepat dan dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Namun demikian, segmen pembaca yang beraneka ragam serta ragam bacaan yang juga berbeda menuntut surat kabar untuk berbenah diri. Bagi surat kabar yang lama agar tidak ditinggalkan pembacanya, sedangkan yang baru agar

bisa diterima di masyarakat. Koran Merapi memiliki segmen pasar kalangan menengah kebawah sehingga sering menyelipkan bahasa-bahasa Jawa ngoko (Nurhadi, pemred harian Merapi), hal tersebut juga didukung dengan bukti bahwa harga Koran Merapi terjangkau oleh kalangan menengah kebawah dengan harga Rp. 2000 per eksemplar.

Terdapat beberapa alasan penelitian dalam ‘Kebijakan Redaksional Surat Kabar Harian Merapi dalam Berita-Berita Pemerkoasaan’ ini. Pertama, penelitian ini meneliti kebijakan redaksional dikarenakan kebijakan redaksional merupakan rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan dan cara bertindak dalam penerbitan pers yang menjalankan visi, misi atau idealisme media yang mengurus tentang pemberitaan mulai dari peliputan, penulisan hingga penyuntingan berita. Definisi tersebut di atas berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi III (2001:149) yang mengatakan bahwa kebijakan adalah rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan dan cara bertindak, sedangkan Septiawan (2005:188) mengatakan bahwa redaksional adalah istilah dari isi ideal penerbitan pers yang menjalankan visi, misi atau idealisme media yang mengurus tentang pemberitaan mulai dari peliputan, penulisan hingga penyuntingan berita. Dengan dasar kebijakan redaksional tersebut maka dapat diambil sebuah hipotesa bahwa kebijakan redaksional akan berpengaruh pada pangsa pasar serta perkembangan media yang diluncurkan, jika kebijakan tepat sasaran maka akan mendapat pangsa pasar sesuai

dengan target operasional media massa tersebut meskipun kemungkinan akan terjadi pro dan kontra atas kebijakan yang dimunculkan.

Kedua, penelitian ini mengambil Surat Kabar Harian Merapi sebagai objek penelitian karena Surat Kabar Harian Merapi merupakan koran lokal yang eksklasi oplahnya sangat drastis terbukti mulai berdirinya pada tanggal 1 Maret 2003 telah berhasil menyita banyak perhatian masyarakat Yogyakarta dan Jawa Tengah. Terbukti, oplah penjualan Koran Merapi mencapai 20.000 eksemplar per sehari hanya dalam kurun waktu dua tahun. (sumber: wawancara dengan Pimred Koran Merapi pada tanggal 21-10-2011). Sebagai bagian dari *Kedaulatan Rakyat* Group, informasi yang menjadi andalan Koran Merapi berkaitan dengan kriminal, hukum, sport, serta supranatural. Salah satu keunggulan Koran Merapi hingga mampu diterima secara luas oleh masyarakat adalah sajian berita yang keras namun tidak sadis serta tuntas dan tanpa tendensi (sumber: wawancara dengan Nurhadi, Pimred Koran Merapi pada tanggal 21-10-2011).

Ketiga, penelitian ini menjadikan berita-berita dalam pemerkosaan sebagai objek penelitian karena berita-berita dalam pemerkosaan merupakan berita yang menuai pro dan kontra dalam penayanganya, akan menjadi berita ringan untuk di konsumsi namun bagi sebagian para pemerhati berita menganggap bahwa berita tersebut merupakan berita yang negatif untuk dikonsumsi masyarakat, namun demikian pro kontra tersebut yang kemudian menjadi daya tarik tersendiri bagi Koran Merapi untuk mendapatkan pangsa pasar (sumber: wawancara Rahman, Redaktur Koran Merapi pada tanggal 21-10-2011).

Berdasarkan beberapa alasan di atas, maka memunculkan ide untuk meneliti tentang Kebijakan Redaksional Surat Kabar Harian Koran Merapi Dalam Berita-Berita Pemerksosaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang muncul yaitu bagaimana Kebijakan Redaksional Surat Kabar Harian Koran Merapi Dalam Berita-Berita Pemerksosaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang Kebijakan Redaksional Surat Kabar Harian Koran Merapi Dalam Berita-Berita Pemerksosaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis.

1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat yang dapat dicapai bagi peneliti dalam penelitian tentang kebijakan redaksional khususnya pemberitaan kriminal pemerksosaan adalah sebagai aplikasi pengetahuan yang telah didapatkan dari pembelajaran akademik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta serta sebagai wacana

pembelajaran tentang menganalisa dalam sebuah permasalahan ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Berdasarkan teori yang digunakan, penelitian ini akan menambah khasanah pengetahuan tentang kebijakan redaksional terutama pada segmen berita kriminal dan lebih khusus pada berita pemerkosaan yang ada pada Surat Kabar Harian Koran Merapi.

1.4.3 Manfaat Praktis

Secara prakteknya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada media massa khususnya Surat Kabar Harian Koran Merapi mengenai hasil penelitian tentang kebijakan redaksional atas berita pemerkosaan. Selain hal tersebut juga bermanfaat bagi peneliti dalam mengaplikasikan teori yang telah di dapat di lingkungan akademik dalam praktik secara langsung pada analisa kebijakan redaksional pada media massa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pers (Media Massa)

Pers dalah suatu istilah yang mulai digunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media. Masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah memiliki

ketergantungan dan kebutuhan terhadap media massa yang lebih tinggi daripada masyarakat dengan tingkat ekonomi tinggi karena pilihan mereka yang terbatas. Masyarakat dengan tingkat ekonomi lebih tinggi memiliki lebih banyak pilihan dan akses banyak media massa, termasuk bertanya langsung pada sumber atau ahli dibandingkan mengandalkan informasi yang mereka dapat dari media massa tertentu (Ikhsan, 2011 : 1).

Media massa merupakan institusi sosial baru, yang berkaitan dengan produksi dan distribusi pengetahuan dalam pengertian luas. Media massa mempunyai sejumlah ciri-ciri yang menonjol, di antaranya adalah penggunaan teknologi yang relatif maju untuk produksi (massal dan penyebaran pesan); mempunyai organisasi sistematis dan aturan-aturan sosial untuk pekerjaan ini; dan pesan mengarah pada audiens (yang tidak dikenal pengirim pesan) dalam jumlah besar, dan audiens itu sendiri bebas untuk menerima atau menolak pesan itu (Kuper, 2002 : 625).

Pada awalnya, berita-berita tersebut dipublikasikan menggunakan media cetak (khususnya surat kabar) sehingga muncul istilah “pers” yang berasal dari kata “*press*” yang identik dengan mesin pencetak surat kabar. Akan tetapi dalam perkembangannya istilah pers tersebut tidak hanya mencakup surat kabar saja, namun juga media elektronik seperti radio dan televisi. Pers disebut-sebut sebagai salah satu pilar utama dalam kehidupan berdemokrasi. Negara yang maju dan demokratis biasanya mempunyai kultur kehidupan pers yang maju dan independen pula (Asep, 2005 : 6).

Undang-undang Pers No.40 tahun 1999 kerap menjadi acuan untuk memberikan pengertian “pers”, yaitu: Lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalis, meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar serta data dan grafik, maupun dalam bentuk lainya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis saluran yang tersedia. UU Pers tersebut juga menyatakan bahwa pers Indonesia harus menjalankan fungsi, kewajiban dan peran sebagaimana terdapat pada pasal 3 ayat 1 dan 2, pasal 5 ayat 1 sampai 3, serta pasal 6 yang berisi 5 poin peranan pers (Sentosa Sembiring, 2005:185).

Pers mempunyai tanggung jawab sosial, yang telah diformulasikan pada “*Comission on the Freedom of the Press*”. Dalam komisi yang terkenal tersebut terdapat 5 prasyarat sebagai syarat bagi pers yang bertanggung jawab pada masyarakat, yaitu (Kusumaningrat 2006:21):

1. Media harus menyajikan berita peristiwa sehari-hari yang dapat dipercaya, lengkap, dan cerdas dalam konteks yang memberikanya makna.
2. Media harus berfungsi sebagai forum untuk pertukaran komentar dan kritik.
3. Media harus memproyeksikan gambaran yang benar-benar mewakili dari kelompok-kelompok konstituen dalam masyarakat.
4. Media harus menyajikan dan menjelaskan tujuan-tujuan dan nilai-nilai masyarakat.

5. Media harus menyediakan akses penuh terhadap informasi-informasi yang tersembunyi pada suatu saat.

Surat kabar (koran) sebagai media massa tidak melepaskan konsekuensinya sebagai alat yang ampuh untuk menyebarkan informasi, edukasi, dan budaya. Dari media kita bisa tahu mengenai apa yang wajar atau disetujui, apa itu salah atau benar, apa yang mesti diharapkan sebagai individu, kelompok, atau kelas, dan bagaimana kita seharusnya memandang kelompok atau bangsa lain. Lepas dari kenyataan bahwa sifat dan daya tarik media mempunyai dampak terhadap masyarakat, adalah tidak mungkin untuk meragukan adanya ketergantungan yang luar biasa dari individu, institusi, dan masyarakat sebagai suatu keseluruhan terhadap media massa untuk berbagai informasi dan layanan budaya. Menurut Effendy dalam bukunya *Teori dan Filsafat Komunikasi* (2000 :91), ciri-ciri surat kabar adalah sebagai berikut :

1. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah penyebaran kepada publik atau khalayak, diperuntukkan bagi semua orang, bukan orang tertentu ataupun lapisan tertentu. Jika surat kabar mempunyai halaman yang banyak, isinya juga dengan sendirinya pula akan memenuhi kepentingan khalayak yang lebih banyak.

2. Periodesitas

Periodesitas (*periodicity*) ialah ciri surat kabar yang kedua. Keteraturan terbitnya surat kabar bisa satu kali satu hari, bisa dua kali sehari, dapat pula satu kali atau dua kali seminggu.

3. Universalitas

Universalitas (*universality*) adalah sebagai ciri yang ketiga. Surat kabar adalah kemestaan isinya, aneka ragam, dan dari seluruh dunia, isinya beraneka ragam hingga cocok untuk semua profesi.

4. Aktualitas

Menurut kata asalnya yang berarti “kini” dan “keadaan sebenarnya”. Kecepatan dalam menyampaikan laporan, tanpa mengesampingkan pentingnya kebenaran berita.

Dalam literatur komunikasi dan jurnalistik ada lima fungsi utama pers yang berlaku universal. Disebut universal karena kelima fungsi tersebut dapat ditemukan di setiap negara di dunia yang menganut paham demokrasi, yaitu :

1. Informasi (*to inform*)

Fungsi yang pertama adalah menyampaikan informasi secepatcepatnya kepada masyarakat yang seluas-luasnya. Setiap informasi yang disampaikan harus memenuhi kriteria dasar, yaitu : aktual, akurat, faktual, menarik, penting, benar, lengkap-utuh, jelas-jernih, jujur-adil, berimbang, relevan, bermanfaat, dan etis.

2. Edukasi (*to educate*)

Apapun informasinya yang disebarluaskan pers, hendaknya dalam kerangka mendidik (*to educate*). Inilah di antaranya yang membedakan pers sebagai lembaga kemasyarakatan dengan lembaga kemasyarakatan yang lain. Sebagai lembaga ekonomi, pers memang dituntut berorientasi dengan misi komersial tersebut, sama sekali tidak boleh mengurangi, apalagi meniadakan fungsidan

tanggung jawab sosial pers. Dalam istilah sekarang, pers harus mampu dan mau memerankan dirinya sebagai guru bangsa.

3. Koreksi (*to influence*)

Pers adalah pilar demokrasi keempat setelah legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Dalam kerangka ini, kehadiran pers dimaksudkan untuk mengawasi atau mengontrol kekuasaan legislatif, eksekutif, dan yudikatif agar kekuasaan mereka tidak menjadi korup dan absolut.

4. Rekreasi (*to entertain*)

Fungsi keempat ialah menghibur. Pers harus mampu memerankan dirinya sebagai wahana rekreasi yang menyenangkan sekaligus menyehatkan bagi semua lapisan masyarakat. Artinya apapun pesan rekreatif yang disajikan, mulai dari cerita pendek sampai pada teka-teki silang dan anekdot, tidak boleh bersifat negative apalagi deskriptif. Pers harus menjadi sahabat setia pembaca yang menyenangkan. Karena itulah berbagai sajian hiburan yang bersifat menyesatkan harus dibuang jauh-jauh dari pola pikir dan pola perilaku pers sehari-hari.

5. Mediasi (*to mediate*)

Mediasi artinya penghubung. Disebut juga sebagai fasilitator atau mediator. Setiap pers melaporkan berbagai peristiwa yang terjadi di dunia dalam lembaran-lembaran kertas yang tertata rapi dan menarik. Dengan kemampuan yang dimilikinya, pers telah menghubungkan berbagai peristiwa yang terjadi di berbagai

belahan bumi dengan kita yang sedang duduk di ruang tamu atau peristiwa lokal, nasional, regional, dan modial dalam waktu singkat dan bersamaan. Singkat, karena kita hanya memerlukan beberapa menit untuk mengetahuinya. Bersamaan, karena pada halaman yang sama, disajikan pula berita tentang peristiwa sejenis atau peristiwa lain dari tempat yang berbeda. (Sumadiria, 2005 : 32 – 35).

Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa media massa mempunyai dampak yang signifikan terhadap masyarakat yang mengkonsumsinya. Surat kabar memiliki cirri-ciri publisitas, periodesitas, universalitas dan aktualitas. Selain cirri-ciri tersebut media massa juga memiliki lima fungsi utama yaitu informasi, edukasi, koreksi, rekreasi dan mediasi. Dari pernyataan tersebut maka sangat layak jika dikatakan bahwa Koran sebagai salah satu media massa merupakan lembaga sosial bagi masyarakat.

1.5.2 Jurnalisme Kuning

Jurnalisme kuning atau *yellow journalism* adalah jurnalisme yang menggunakan foto dan *headline* yang sensasional. Jurnalisme Kuning merupakan suatu tipe jurnalisme dimana berita-berita yang mempunyai nilai sensasionalisme tinggi lebih ditekankan dibandingkan dengan laporan berita yang bersifat faktual. Ciri khas Jurnalisme Kuning adalah pemberitaannya yang bombastis, sensasional, dan pemuatan judul utama yang menarik publik.

Format medianya adalah media berjenis Koran Kuning biasanya menggunakan huruf judul berukuran besar dengan banyak berita yang dipotong dan digabung (hanya menampilkan lead berita pada halaman pertama kemudian bersambung ke halaman lain) (Nurudin, 2009:229).

Jurnalisme Kuning adalah jurnalisme pemburukan makna. Ini disebabkan karena orientasi pembuatannya lebih menekankan pada berita-berita sensasional daripada substansi isinya. Tentu saja, karena tujuannya untuk meningkatkan penjualan, jurnalisme tersebut sering dituduh sebagai jurnalisme yang tidak profesional, dan tak beretika. Hal ini disebabkan karena yang dipentingkan adalah bagaimana caranya masyarakat suka pada beritanya. Meskipun, jurnalisme tersebut diprotes oleh kalangan tertentu, jurnalisme tersebut tidak akan bergeming. Ataupun, isinya tidak sesuai dengan fakta yang terjadi (Nurudin, 2009: 230).

Jika ditinjau dalam sejarah, istilah Jurnalisme Kuning muncul pada tahun 1800-an. Jurnalisme Kuning muncul ditandai dengan “pertempuran *headline*” antara dua koran besar di kota New York. Diantaranya, dimiliki oleh Joseph Pulitzer (*New York World*) dan William Randolph Hearst (*New York Journal*). Persaingan ketat itu terjadi pada tahun 1895 sampai tahun 1898. Kedua surat kabar tersebut dituduh telah menyebarkan berita sensasional untuk mendongkrak sirkulasi. Sementara itu, istilah Jurnalisme Kuning sendiri diberikan oleh *The New York Press* pada awal tahun 1897. *The New York Press* memang tidak mendefinisikan alasan ia mengatakan koran yang dimiliki oleh Pulitzer dan Hearst dengan sebutan Jurnalisme Kuning. Yang mereka ucapkan

hanyalah “Kita menyebut mereka kuning karena mereka kuning (warnanya)”. Ada juga yang menyebutnya bahwa istilah jurnalisme kuning diberikan karena harganya murah meriah. Dalam istilah jurnalisme disebut dengan *penny press* (koran satu sen). Ada sementara yang mengatakan, *yellow journalism* dikatakan demikian karena mengambil nama *yellow kid* (salah satu nama tokoh dalam gambar sebuah komik di Amerika) (Nurudin, 2009:230-231).

Berbeda dengan cerita kelahiran koran kuning di Eropa dan Amerika, koran kuning di Asia pertama kali berkembang secara populer di Jepang, yakni pada awal abad ke-20 hingga berakhirnya Perang Dunia I tahun 1918. Rakyat Jepang yang mengalami pembaharuan atau Restorasi Meiji sejak tahun 1857 dikenalkan berbagai bentuk pendidikan politik, terutama ajaran demokrasi barat. Salah satu cara yang paling efektif untuk menyampaikan misi ini adalah melalui surat kabar populer (Anwar, 2000: 30). Kondisi ini menggejala di berbagai wilayah Asia seiring dengan propaganda Jepang atas wilayah koloninya.

Praktik koran kuning jika dilihat dari karakteristik dan ciri-ciri yang melekat pada *yellow journalism* sebenarnya sudah dimulai sejak lama, bahkan sebelum Indonesia merdeka. Namun tonggak utama perjalanan koran kuning di Indonesia pada era modern dimulai dari kelahiran *Pos Kota* tahun 1970. *Pos Kota* yang dimotori Harmoko dan kawan-kawan hadir sebagai koran populer yang “melawan arus” media *mainstream* dan budaya massa saat itu. Keberanian tampil beda justru menjadikan *Pos Kota* berhasil dalam persaingan bisnis surat kabar.

Saat pertama kali terbit, oplah *Pos Kota* hanya 3.500 eksemplar. Ternyata perlahan-lahan pembaca di Jakarta dapat menerima kehadiran koran ini. Penerimaan tersebut dirasakan sebagai modal utama sehingga dalam waktu tidak terlalu lama, oplah meningkat menjadi 30-60 ribu eksemplar. Dalam beberapa bulan, *Pos Kota* sudah bisa membayar kertas dan ongkos percetakan (Ghazali dan Nasution, 2000: 8).

Seminggu setelah terbit, banyak tanggapan mengenai *Pos Kota*. Kalangan pers mempertanyakan, “Ini jurnalisme apa?”. Bahkan Menteri Penerangan (waktu itu) Budiarjo juga berkomentar sama. Harmoko menjawab: “Pokoknya kalau bukan golongan menengah ke bawah, lebih baik jangan baca.” (Ghazali dan Nasution, 2000: 8). Pada awal beroperasinya, masyarakat umumnya bersikap sinis terhadap penampilan *Pos Kota*. Ada kecenderungan kuat yang memasukkan harian ini sebagai surat kabar porno, koran tukang becak, koran cabul, dan di kalangan pers sendiri, harian ini dianggap kurang intelektual (Ghazali dan Nasution, 2000: 8).

Dilihat dari angka statistik, kesuksesan koran kuning dibuktikan oleh *Pos Kota* yang berhasil merebut minat penduduk Jakarta untuk mengakses berita-berita kriminal setiap pagi sebagai kebutuhan pokok sebelum beraktivitas. *Pos Kota* juga sangat populer di kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah. Pada tahun 1983 misalnya, tiras *Pos Kota* mencapai 200.000 eksemplar (Rahzen et al., 2007: 300) Sebuah angka sirkulasi surat kabar yang fantastis kala itu. Menurut data SPS, pada tahun 2005, di tengah persaingan dengan media-media sensasional lainnya, oplah *Pos Kota*

masih menunjukkan gregetnya, menempati urutan kedua (200.000 eksemplar) di bawah *Kompas* dengan oplah 509.000 eksemplar (Wikan, 2005).

Dari segi jumlah pembaca, menurut survei Media SPS pada tahun 2000, pembaca *Pos Kota* di Jabotabek mencapai 2.304.000 orang, jauh mengungguli *Kompas* yang memiliki jumlah pembaca di Jabotabek sebanyak 1.521.000 orang (Media SPS, Edisi 02/Tahun I, November-Desember 2000). Demikian juga pada tahun 2007, berdasarkan data Nielsen Media Research, di Jabotabek jumlah pembaca *Pos Kota* sampai bulan November 2007 tetap menempati posisi kedua dengan 1.199.000 pembaca, setelah *Kompas* sebanyak 1.337.000 pembaca.

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa jurnalisme kuning adalah Koran dengan mengedepankan sensasional dalam pemberitaannya, substansi berita menjadi kabur namun diskripsi penulis menjadikan berita menarik, pola pemberitaan yang menampilkan sepotong berita dan dilanjutkan ke halaman lain membuat daya tarik pembaca untuk melanjutkan bacaanya dan secara otomatis akan melihat isi berita yang lain. Judul yang dibuat tidak rapi atau terlalu besar menjadikan pembaca tertarik dan dengan mudah mebacanya. Namun demikian jurnalisme kuning menjadi keburukan makna jurnalisme itu sendiri, penurunan makna ini sendiri tak menjadi persoalan karena jurnalisme kuning memiliki pasar tersendiri dengan bahasa yang mudah dipahami. Meskipun terjadi pro dan kontra mengenai jurnalisme kuning, tetapi dengan adanya kebebasan pers yang di atur dalam undang-undang menjadikan jurnalisme kuning dapat beredar dan memiliki

pangsa pasar sendiri. Baik atau buruk tentang jurnalisme kuning adalah fakta yang terjadi dimasyarakat bahwa jurnalisme kuning mengisi percaturan media massa di Indonesia sehingga penting untuk diperhatikan lebih lanjut tentang problematika berita dan urgensinya sebagai media massa.

1.5.3 Redaksi Media dan Kebijakan Redaksional

Bahasa jurnalistik suatu media dipilih melalui proses perencanaan dan bahkan hasil kajian yang panjang. Setiap media biasanya memiliki buku pedoman atau panduan masing-masing dalam menetapkan bahasa jurnalistik. Buku pedoman tersebut harus berpijak pada empat faktor (Sumadira, 2006, p. 121-123) :

1. Filosofi Media

“Filosofi Media berarti sesuatu yang menjadi cita-cita ideal, landasan pokok atau pijakan dasar yang senantiasa menjiwai seluruh kebijakan, peraturan serta orientasi sikap dan prilaku suatu media dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Setiap media harus memiliki idealism. Idealism adalah cita-cita, obsesi suatu yang harus dikejar untuk bisa dijangkau dengan segala daya dan cara yang dibenarkan menurut etika dan norma profesi yang berlaku serta diakui oleh masyarakat dan Negara”.

2. Visi Media

“Visi Media berarti pandangan, bisa juga disebut sebagai jangkauan masa depan yang ingin diraih. Setiap media disyaratkan memiliki visi yang jelas dalam menyikapi persoalan kemasyarakatan dan kebangsaan. Visi merupakan penjabaran dari landasan filosofis dan ideologis yang dianut suatu media”.

3. Misi Media

“Misi media berkaitan dengan tugas pokok yang diemban dan tujuan yang ingin dicapai. Visi baru bersifat konseptual, sedangkan misi bersifat operasional sekaligus merupakan penjabaran dari apa yang sudah dinyatakan dalam visi.”.

4. Kebijakan Redaksional Media

“Semua segi yang berkaitan dengan filosofi, visi dan misi penerbit pada akhirnya dijabarkan secara lebih operasional dan spesifik dengan apa yang disebut kebijakan penerbit. Kebijakan penerbit mencakup dua bagian besar : kebijakan komersial dan kebijakan redaksional. Kebijakan komersial menunjuk pada kebijakan perusahaan, kebijakan ini mengatur bagaimana perusahaan dikelola dan dikembangkan, sedangkan kebijakan redaksional lebih memusatkan kepada bagaimana aspek-aspek dan misi ideal yang dijabarkan dalam liputan dan penempatan berita, laporan, tulisan dan gambar yang sesuai dengan kepentingan dan khalayak yang relatif beragam.”

Kebijakan redaksional merupakan rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan dan cara bertindak dalam penerbitan pers yang menjalankan visi, misi atau idealisme media yang mengurus tentang pemberitaan mulai dari peliputan, penulisan hingga penyuntingan berita. Definisi tersebut di atas berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi III (2001:149) yang mengatakan bahwa kebijakan adalah rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan dan cara bertindak, sedangkan Septiawan (2005:188) mengatakan bahwa redaksional adalah istilah dari isi ideal penerbitan pers yang menjalankan visi, misi atau idealisme media yang mengurus tentang pemberitaan mulai dari peliputan, penulisan hingga penyuntingan berita.

Redaksi digunakan untuk menyebut komunitas orang-orang yang berhimpun dalam suatu proses pengelolaan dan penyajian berita kepada masyarakat sesuai dengan visi dan misi pemberitaannya. Dalam perspektif sederhana, redaksi sering disebut sebagai “dapur” suatu perusahaan media sebelum menerbitkan berita yang disajikan kepada masyarakat. Redaksi adalah struktur dan mekanisme yang berlaku dalam pengelolaan media massa, baik media cetak, media elektronik maupun media online. Para wartawan biasanya tergabung dalam suatu keredaksian. Tugas pencarian bahan berita, peliputan, penilaian kelayakan berita, hingga penulisan berita tergolong mekanisme yang diatur oleh redaksi (Yunus, 2010:119).

Dalam perspektif yang lebih luas, redaksi media pun menjalankan fungsi-fungsi yang tidak hanya berhubungan peliputan dan penulisan berita. Sebagai contoh pada media cetak, organisasi redaksi memiliki lima fungsi yang harus dijalankan, yang terdiri atas berikut ini:

1. Fungsi Redaksional

Adalah fungsi yang mengatur dan mengelola segala proses peliputan dan penulisan berita yang akan diterbitkan. Fungsi redaksional identik dengan struktur dan mekanisme yang mengatur para wartawan dalam menjalankan tugas jurnalistik, mulai dari pencarian bahan berita hingga sidang redaksi untuk memutuskan terbit atau tidaknya berita. Peliputan berita, penilaian kelayakan berita dan penulisan berita. Fungsi redaksional ini menghendaki berhimpunya seluruh wartawan dalam suatu susunan keredaksian, mulai dari pemimpin redaksi (Pemred), redaktur pelaksana (Redpel), redaktur, reporter, fotografer, sekretaris redaksi, dan editor. Tugas-tugas utama dalam fungsi redaksional, antara lain terdiri atas (a) tugas peliputan berita, (b) tugas penulisan berita, (c) tugas pengelolaan berita, dan (d) tugas administrasi pemberitaan.

2. Fungsi Perusahaan

Adalah fungsi yang menekankan pada pengaturan struktur dan mekanisme kerja organisasi untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Fungsi perusahaan ini lebih focus dalam menjalankan

fungsi operasional keredaksian media massa dalam menjalankan bisnis media, seperti strategi perusahaan media, menghitung rugi-laba, biaya operasional perusahaan dan karyawan, dan administrasi umum perusahaan.

3. Fungsi Iklan

Adalah fungsi yang menjalankan perolehan iklan sebagai income aktivitas keredaksian dan komersialisasi bisnis media massa. Fungsi iklan merupakan jembatan antara fungsi perusahaan dan fungsi redaksional. Fungsi iklan dapat dikatakan sebagai pelaksana fungsi marketing dalam bisnis media massa yang bertugas untuk mencari pendapatan melalui pemasangan iklan. Fungsi iklan ini memiliki kontribusi besar terhadap keberlanjutan dan eksistensi suatu media massa, di samping dapat menentukan tiras atau jumlah penerbitan media cetak yang sesuai dengan pasar (Yunus, 2010:120).

4. Fungsi Produksi/Percetakan

Adalah fungsi yang bertanggung jawab dalam mengoptimalkan proses penerbitan media cetak, baik dari segi perwajahan (*lay out*) dan kualitas cetakan. Fungsi produksi memiliki peran besar dalam meraih simpati pembaca melalui penampilan perwajahan media cetak, di samping dapat mempengaruhi kecepatan distribusi kepada pembaca.

5. Fungsi Sirkulasi

Adalah fungsi yang menjalankan mekanisme dan proses distribusi media cetak hingga sampai ke tangan pembaca. Fungsi sirkulasi sangat menentukan konsistensi jadwal terbit dan penyebarluasan berita ke seluruh pelosok daerah yang menjadi target pembaca, di samping ikut menentukan pencapaian jumlah pembacanya.

Kelima fungsi redaksi media tersebut memiliki peran yang sama penting. Fungsi redaksi media yang optimal akan memberikan pengaruh pada pencitraan (*image*) suatu media cetak, di samping dapat menentukan daya kompetitif di pasar. Reputasi dan eksistensi media cetak sangat ditentukan oleh sinergi dari kelima fungsi keredaksian tersebut. Oleh karena itu, untuk mencapai fungsi redaksi yang efektif, diperlukan manajemen redaksi yang unggul dan profesional.

Manajemen redaksi media harus mampu mengatur dan mengarahkan seluruh elemen yang ada di dalamnya, termasuk wartawan untuk menjalankan fungsinya dengan efisien dan efektif. Manajemen redaksi harus fokus dalam mencapai tujuan dan sasaran organisasi media massa yang telah ditetapkan, termasuk dalam menjalankan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan sebagai institusi bisnis. Setiap individu yang tergabung dalam manajemen redaksi harus memiliki rasa kepemilikan antara satu dengan yang lainnya (*sense of belonging*) karena menyangkut keberlangsungan media massa tersebut. Setiap fungsi dan individu yang ada

dalam organisasi media massa harus memiliki kejelasan deskripsi tugas dan tanggung jawab yang tinggi (Yunus, 2010:121).

Jika ditinjau dari segi struktur organisasi, posisi-posisi yang terdapat dalam redaksi media dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Pemimpin umum, yang bertanggung jawab terhadap seluruh aspek yang berkaitan dengan penerbitan media, baik secara internal maupun eksternal. Pemimpin umum lebih berorientasi pada keberlangsungan penerbitan media massa sebagai institusi bisnis, sekalipun fungsi ini dalam beberapa hal dilimpahkan pula kepada pemimpin redaksi.
2. Pemimpin redaksi, yang bertanggung jawab terhadap mekanisme kerja dan proses keredaksian dan pemberitaan sehari-hari. Pemimpin redaksi lebih fokus dalam menjalankan fungsi redaksional suatu organisasi media massa, di samping menentukan kebijakan dan mengawasi seluruh aktivitas redaksional. Pemimpin redaksi bertanggung jawab penuh terhadap seluruh materi dan isi pemberitaan yang disajikan pada setiap penerbitan media massa. Bahkan lebih dari itu, pemimpin redaksi pula yang menentukan penulisan dan isi tajuk atau editorial sebagai tulisan yang melambungkan sikap terhadap suatu topik yang sedang aktual di masyarakat, di samping menentukan susunan rubrikasi yang disajikan dalam penerbitan media, seluruh operasional kerja wartawan berada di bawah komando pemimpin redaksi.

3. Dewan redaksi, merupakan lembaga intra organisasi dalam keredaksian menjalankan tugas dan fungsi redaksional atau pemberitaan. Dewan redaksi biasanya beranggotakan pemimpin umum, pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, dan wartawan senior yang dianggap memiliki kompetensi yang spesifik dalam pemberitaan.
4. Redaktur pelaksana, yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan dan operasional redaksional, termasuk dalam pendelegasian tugas wartawan sehari-hari. Redaktur pelaksana lebih berorientasi pada aspek teknis di lapangan yang terkait dengan mekanisme kerja keredaksian, yang memimpin langsung aktivitas peliputan dan pembuatan berita dari dan oleh para wartawan. Redaktur pelaksana bertanggung jawab kepada pemimpin redaksi (Yunus, 2010: 122)
5. Redaktur, yang memiliki tugas utama melakukan penilaian kelayakan berita dan penyuntingan terhadap berita yang dibuat wartawan. Penyeleksian dan perbaikan naskah tulisan yang akan diterbitkan menjadi bagian tanggung jawab redaktur. Posisi redaktur dapat berjumlah lebih dari satu dan sangat tergantung pada susunan rubrikasi yang ada pada suatu media massa, seperti redaktur politik, ekonomi, pendidikan, olahraga, gaya hidup dan sebagainya.
6. Reporter atau wartawan, yang memiliki tugas pokok dan tanggung jawab dalam pencarian bahan berita, melakukan peliputan di

lapangan, dan merupakan pelaksana tugas dan fungsi jurnalistik di lapangan yang berhadapan dengan objek berita maupun narasumber.

7. Fotografer, yang bertanggung jawab dalam mempersiapkan dan menyediakan gambar atau foto peristiwa atau narasumber yang menjadi objek pemberitaan. Fotografer juga memiliki kewenangan untuk menampilkan gambar atau foto yang memiliki nilai berita, di samping bersifat melengkapi berita yang telah dibuat reporter. Fotografer merupakan mitra kerja reporter dalam keredaksian. Berita dalam bentuk gambar atau foto menjadi tugas pokok fotografer.
8. Sekretaris redaksi, yang memiliki tanggung jawab dalam mengatur pen delegasian tugas yang telah ditentukan pemimpin redaksi atau redaktur pelaksana, di samping menjalankan tugas-tugas administratif yang berkaitan dengan operasional keredaksian. Sekretaris redaksi merupakan perangkat pendukung jajaran redaksi dalam menjalankan tugas dan aktivitas jurnalistik.

Selain struktur organisasi di atas, redaksi media juga memiliki perangkat redaksional lain yang ditunjuk untuk terlibat dalam menjalankan tugas dan fungsi jurnalistik, seperti (a) koresponden, (b) kontributor, (c) pusat dokumentasi, (d) penelitian dan pengembangan. Koresponden merupakan individu yang membantu redaksional dalam melakukan pencarian dan penulisan berita yang terjadi di suatu daerah tertentu yang lokasinya berbeda

dengan pusat operasi media massa berada. Koresponden memiliki tugas dan tanggung jawab yang sama seperti reporter. Kontributor merupakan individu yang dilibatkan sebagai penyumbang tulisan dalam struktur organisasi redaksi suatu media, tetapi secara fungsional ikut member kontribusi terhadap pemberitaan. Wartawan lepas (*freelance*), penulis artikel, kolomnis, karikaturis, bahkan sastrawan atau penyair pun dapat digolongkan sebagai kontributor, yang secara bebas dapat mengirimkan berita untuk dimuat di media massa. Kontributor biasanya menerima honorarium atas tulisan yang dimuat (Yunus, 2010: 123).

Mengacu pada pola dan mekanisme kerja redaksi media sebagaimana dijelaskan di atas, maka peran redaksi media sangat besar dalam menentukan keberlangsungan eksistensi suatu media massa. Sebagai pemahaman yang komprehensif tentang redaksi media, beberapa prinsip dasar yang patut diperhatikan dalam mekanisme kerja redaksi media harus berorientasi pada aspek-aspek berikut:

1. *News gathering*, yang bertumpu pada aktivitas dan proses penyajian berita yang objektif dan berkualitas sebagai hasil akhir dari aktivitas jurnalistik yang dijalankan, seperti pencarian bahan berita, peliputan, penulisan berita, dan penyajian berita.
2. *News editing*, yang bertumpuh pada aktivitas penyuntingan atau editing berita yang akan diterbitkan untuk memastikan efektivitas pemberitaan yang disajikan sebagai sarana informasi bagi

masyarakat, disamping memastikan pencapaian tujuan penyajian berita.

3. *News distributing*, yang bertumpuh pada aktivitas pendistribusian dan penyebarluasan berita kepada masyarakat sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.
4. *News evaluating*, yang bertumpuh pada aktivitas evaluasi pemberitaan yang telah disajikan kepada masyarakat sebagai bagian untuk mengembangkan mutu dan kualitas pemberitaan di masa mendatang, khususnya dalam peningkatan isi karya jurnalistik (Yunus, 2010:124).

1.5.4 Kode Etik Jurnalistik

Kode etik jurnalistik (KEJ) merupakan aturan mengenai perilaku dan pertimbangan moral yang harus dianut dan ditaati oleh media pers dalam siarannya. Kode Etik Jurnalistik pertama kali dikeluarkan oleh PWI (Persatuan Wartawan Indonesia). Kemerdekaan pers adalah sarana masyarakat untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi, guna memenuhi kebutuhan hakiki dan meningkatkan kualitas kehidupan manusia (Wawan Siswanto, 2012).

Dalam mewujudkan kemerdekaan pers itu, wartawan Indonesia juga menyadari adanya kepentingan bangsa, tanggung jawab sosial, keberagaman masyarakat, dan norma-norma agama. Dalam melaksanakan fungsi, hak, kewajiban dan peranannya, pers menghormati hak asasi setiap orang, karena itu pers dituntut profesional dan terbuka untuk dikontrol oleh masyarakat (Wawan

Siswanto, 2012 dalam <http://gank-zone.blogspot.com/2012/02/kode-etik-jurnalistik.html>).

Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk memperoleh informasi yang benar, wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas, serta profesionalisme. Atas dasar itu, wartawan Indonesia menetapkan dan menaati Kode Etik Jurnalistik, adapun isi dari Kode Etik Jurnalistik (KEJ) terlampir.

Undang-undang kode etik jurnalistik tersebut yang memuat 17 pasal adalah acuan hukum untuk yang diterapkan sebagai control pada jurnalistik Indonesia, dengan adanya undang-undang tersebut maka seluruh media massa wajib mentaati peraturan yang termuat dalam pasal-pasal tersebut, jika terjadi penyimpangan yang dilakukan oleh jurnalis yang kemudian terpublikasi maka dapat dijerat dengan hukum yang berlaku (Wawan Siswanto, 2012 dalam <http://gank-zone.blogspot.com/2012/02/kode-etik-jurnalistik.html>).

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian jenis ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau

jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2004:11).

1.6.2 Subyek dan Obyek penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dapat ditemukan dengan cara memilih informan untuk dijadikan “*Key Informan*” di dalam pengambilan data di lapangan (Sukardi, 1995 : 7-8), dengan demikian subjek penelitian merupakan sumber informasi mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan masalah penelitian. Adapun informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian (Moleong, 2004: 90).

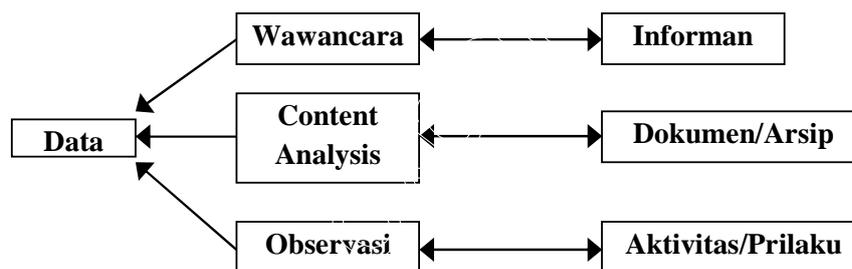
Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah: Pimpinan Redaksi dan Redaktur SKH Merapi Yogyakarta. Pemilihan atau pengambilan informan sebagai subyek penelitian adalah secara *purposive*, yakni pengambilan data berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan erat sangkut pautnya dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Jadi ciri-ciri atau sifat-sifat yang spesifik yang ada atau dilihat dalam populasi dijadikan kunci untuk pengambilan sampel. Informan yang terpilih sebagai subjek penelitian sekaligus diperlakukan sebagai sampel (Nasution, 1996 : 32).

2. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah “Kebijakan Redaksional” yang dilakukan di SKH Merapi Yogyakarta.

1.6.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa wawancara, analisis content dan observasi. Penggambaran triangulasi sumber data seperti terlihat pada gambar berikut ini:



GAMBAR 2
Triangulasi Sumber Data

Dengan demikian, hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan, peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut sejauh mungkin dalam bentuk aslinya (Moleong, 2004:11).

1.6.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer dan sekunder:

1. Data primer adalah data yang ada kaitan langsung dengan topik penelitian. Dalam hal ini adalah bagian keredaksian Surat Kabar Harian Merapi.
2. Data sekunder adalah data yang tidak ada kaitan langsung, tapi keberadaanya menunjang pembahasan penelitian. Data sekunder yaitu berupa buku-buku, jurnal, artikel dan lain-lain.

1.6.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dalam menjawab permasalahan, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Metode wawancara adalah metode yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan (Faisal, 2001:52). Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terpimpin, yaitu dengan cara pewawancara menentukan sendiri urutan dan juga pembahasannya selama wawancara (Mikkhelsen, 1999:128). Lewat media ini diharapkan permasalahan yang ada dapat terjawab secara jelas dan mendetail.

Metode wawancara ini digunakan untuk mewawancarai bagian keredaksian Surat Kabar Harian Merapi. Aspek yang diwawancarai meliputi sejarah Surat Kabar Harian Merapi, rubrikasi dan dokumen keredaksian Surat Kabar tersebut.

2. Observasi

Metode observasi yaitu metode yang menggunakan pengamatan atau penginderaan langsung terhadap objek yang akan diteliti, baik kondisi, situasi, proses atau perilaku (Faisal, 2001:52). Penggunaan metode ini diharapkan mendapat gambaran secara objektif keadaan yang diteliti. Selain itu, metode observasi ini juga dapat dipakai dengan menyaksikan secara langsung proses kerja redaksi Surat Kabar Harian Merapi.

Penulis hadir langsung dan melihat proses kerja redaksi Surat Kabar Harian Merapi. Penulis menuliskan hal-hal yang disaksikan yang terkait dengan topik penelitian yang berkaitan dengan rapat-rapat, persiapan pelaksanaan tugas, pelaporan dan pencetakan.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang sumber datanya berupa catatan atau dokumen yang tersedia (Faisal, 2001:53). Data dokumen diperoleh dari benda-benda atau dokumen-dokumen buku, notulen rapat dan catatan-catatan harian serta arsip penting lainnya yang

ada di kantor Surat Kabar Harian Merapi. Metode ini digunakan untuk menutupi kekurangan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

Berdasarkan berbagai macam bentuk penelitian yang digunakan, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan berbagai macam sudut pandang yang berbeda untuk mencapai kesimpulan yang valid (Sutopo, 2006:92). Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, analisis content dan observasi.

1.6.6 Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasi dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan dasar (Moleong, 1991:103). Tujuan analisis ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diimplementasikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik analisa data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengorganisasikan Data

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (*indepth inteviewer*), dimana data tersebut direkam dengan tape recoeder dibantu alat tulis lainnya. Kemudian dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis secara verbatim. Data yang telah

didapat dibaca berulang-ulang agar penulis mengerti benar data atau hasil yang telah di dapatkan.

2. Pengelompokan berdasarkan Kategori, Tema dan pola jawaban

Pada tahap ini dibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul di luar apa yang ingin digali. Berdasarkan kerangka teori dan pedoman wawancara, peneliti menyusun sebuah kerangka awal analisis sebagai acuan dan pedoman dalam melakukan coding. Dengan pedoman ini, peneliti kemudian kembali membaca transkrip wawancara dan melakukan *coding*, melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan. Data yang relevan diberi kode dan penjelasan singkat, kemudian dikelompokkan atau dikategorikan berdasarkan kerangka analisis yang telah dibuat.

Pada penelitian ini, analisis dilakukan terhadap sebuah kasus yang diteliti. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal diungkapkan oleh responden. Data yang telah dikelompokkan tersebut oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh dan ditemukan tema-tema penting serta kata kuncinya. Sehingga peneliti dapat menangkap pengalaman, permasalahan, dan dinamika yang terjadi pada subjek.

3. Menguji Asumsi atau Permasalahan yang ada terhadap Data

Setelah kategori pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan dalam bab II, sehingga dapat dicocokkan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan factor-faktor yang ada.

4. Mencari Alternatif Penjelasan bagi Data

Setelah kaitan antara kategori dan pola data dengan asumsi terwujud, peneliti masuk ke dalam tahap penjelasan. Dan berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari kaitanya tersebut, penulis merasa perlu mencari suatu alternative penjelasan lain tetnag kesimpulan yang telah didapat. Sebab dalam penelitian kualitatif memang selalu ada alternative penjelasan yang lain. Dari hasil analisis, ada kemungkinan terdpat hal-hal yang menyimpang dari asumsi atau tidak terfikir sebelumnya. Pada tahap ini akan dijelaskan dengan alternative lain melalui referensi atau teori-teori lain. Alternatif ini akan sangat berguna pada bagian pembahasan, kesimpulan dan saran.

5. Menulis Hasil Penelitian

Penulisan data subjek yang telah berhasil dikumpulkan merupakan suatu hal yang membantu penulis untuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai. Dalam penelitian ini, penulisan yang dipakai adalah presentase data yang didapat yaitu, penulisan data-data hasil penelitian berdasarkan wawancara mendalam dan observasi dengan subjek dan significant other. Proses dimulai dari data-data yang diperoleh dari subjek dan significant other, dibaca berulang kali sehingga penulis mengerti benar permasalahannya, kemudian dianalisis, sehingga didapat gambaran mengenai penghayatan pengalaman dari subjek. Selanjutnya dilakukan interpretasi secara keseluruhan, dimana di dalamnya mencakup keseluruhan kesimpulan dari hasil penelitian.